

**ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการพึงพอใจและความสนใจในการกลับมาใช้บริการ
ร้านอาหารและสถานบันเทิงของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร**
**Factors affecting satisfaction behavior and interest in returning to use restaurants
and entertainment venues of the population living in Bangkok**



**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2563**

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจและความสนใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร” กรณีศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อบริการในด้านต่าง ๆ ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีได้เพราะความกรุณาของอาจารย์ชนินทร์อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระครั้งนี้ ท่านให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไข เนื้อหาของการศึกษา และกำกับดูแลขั้นตอนการศึกษาให้สำเร็จทันตามกำหนดเวลา รวมทั้งช่วย พิจารณาแบบสอบถามทั้งด้านความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณมารดาและครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอัน เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้และขอบคุณเพื่อน ๆ ที่เป็นกำลังใจให้กันตลอดมาท้ายสุดที่สุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้จะ เป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจและเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจที่จะทำการศึกษารื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

รัชชานนท์ ภิรัชอมรพันธ์

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจและความสนใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถาน
บันเทิงของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING SATISFACTION BEHAVIOR AND INTEREST IN RETURNING TO
USE RESTAURANTS AND ENTERTAINMENT VENUES OF THE POPULATION LIVING IN
BANGKOK

รัชชานนท์ ภิรัชอมรพันธ์ 6150310

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D.

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจิเสติกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจและความสนใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง 405 คน ผลการวิจัยพบว่า ประชากรที่ใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านความพึงพอใจมากที่สุดเช่น ความพึงพอใจกับราคาในการใช้บริการของร้านอาหารและสถานบันเทิง ซึ่งอายุที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ เช่น ความพึงพอใจในการกลับมาใช้ซ้ำ รองลงมาจะเป็นปัจจัยด้านการตลาด เช่น การออกโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ก็จะสามารถทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำได้อีก

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ/ การตลาด/ การใช้ซ้ำ/ ตราสินค้า/ คุณภาพสินค้าและบริการ

128 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 สมมติฐานของการวิจัย	3
1.6 กรอบแนวคิด	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านการตลาด	5
2.1.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	5
2.1.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านตราสินค้า	12
2.4 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านความพึงพอใจ	12
2.5 แนวคิดทฤษฎีปัจจัยด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ	13
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษา	16
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	16
3.1.1 ประชากร	16
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง	16
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	17
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	18
บทที่ 4 ผลการวิจัย	19
ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	19
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง	22
ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจ	27
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย ข้อเสนอแนะ	110
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	110
5.2 สรุปผลการศึกษา	117
5.2.1 สรุปผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง	117
5.2.2 สรุปผลการศึกษาด้านปัจจัยความพึงพอใจ	117
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารและสถานบันเทิง	118
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป	119
บรรณานุกรม	120
ภาคผนวก	122
ภาคผนวก ก	123
ประวัติผู้วิจัย	128

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 แสดงค่าร้อยละ ลักษณะประชากรแยกตามเพศ	19
4.2 แสดงค่าร้อยละ ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอายุ	20
4.3 แสดงค่าร้อยละ ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระดับการศึกษา	20
4.4 แสดงค่าร้อยละ ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอาชีพ	21
4.5 แสดงค่าร้อยละ ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างแยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	21
4.6 แสดงค่าร้อยละ ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างแยกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง	22
4.7 แสดงค่าร้อยละ ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างแยกตามความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงเฉลี่ยรายเดือน	22
4.8 แสดงค่าร้อยละ ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างแยกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงในแต่ละครั้ง	23
4.9 แสดงค่าร้อยละ ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างแยกตามบริการอะไรในร้านอาหารและสถานบันเทิงมากที่สุด	23
4.10 แสดงค่าร้อยละ ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างแยกตามการเที่ยวร้านอาหารและสถานบันเทิงกับใคร	24
4.11 แสดงค่าร้อยละ ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างแยกตามรูปแบบร้านอาหารและสถานบันเทิงที่ท่านชอบใช้บริการ	25
4.12 แสดงค่าร้อยละ ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างแยกตามบริเวณหรือสถานที่ที่ท่านชอบใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง	25
4.13 แสดงค่าร้อยละ ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างแยกตามกิจกรรมที่ท่านที่ท่านชอบใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง	26
4.14 แสดงค่าร้อยละ ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างแยกตามแหล่งที่ท่านรู้จักร้านอาหารและสถานบันเทิง	27
4.15 แสดงค่าร้อยละ ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างแยกตามปัจจัยการตลาด	28

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.16 แสดงค่าร้อยละ ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างแยกตามปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ	29
4.17 แสดงค่าร้อยละ ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างแยกตามปัจจัยด้านตราสินค้า	30
4.18 แสดงค่าร้อยละ ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างแยกตามปัจจัยด้านความพึงพอใจ	31
4.19 แสดงค่าร้อยละ ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างแยกตามปัจจัยการตัดสินใจในการใช้ซ้ำ	32
4.20 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ t-test ของความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านการตลาด	33
4.21 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ t-test ของความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ	34
4.22 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ t-test ของความคิดเห็นปัจจัยด้านตราสินค้า	35
4.23 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ t-test ของความคิดเห็นปัจจัยด้านความพึงพอใจ	36
4.24 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ t-test ของความคิดเห็นปัจจัยด้านการใช้ซ้ำ	38
4.25 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดของประชากรในกรุงเทพมหานครในระดับอายุ	39
4.26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการตลาดโดยวิธี Bonferroni	41
4.27 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพสินค้าและบริการของประชากรในกรุงเทพมหานครในระดับอายุ	42
4.28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ โดยวิธี Bonferroni	44
4.29 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านตราสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานครในระดับอายุ	46
4.30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับปัจจัยด้านตราสินค้าโดยวิธี Bonferroni	49
4.31 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจของประชากรในกรุงเทพมหานครในระดับอายุ	50
4.32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยวิธี Bonferroni	52
4.33 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจในการใช้ซ้ำของประชากรในกรุงเทพมหานครในระดับอายุ	54
4.34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับปัจจัยการตัดสินใจในการใช้ซ้ำโดยวิธี Bonferroni	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.35 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดของประชากรในกรุงเทพมหานคร ในระดับการศึกษา	58
4.36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านการตลาดโดยวิธี Bonferroni	60
4.37 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพของประชากรในกรุงเทพมหานคร ในระดับการศึกษา	61
4.38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและ บริการ โดยวิธี Bonferroni	63
4.39 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านตราสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร ในระดับการศึกษา	63
4.40 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านตราสินค้าโดยวิธี Bonferroni	66
4.41 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจของประชากรในกรุงเทพมหานคร ในระดับการศึกษา	67
4.42 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยวิธี Bonferroni	69
4.43 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตัดสินใจในการใช้ซ้ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร ในระดับการศึกษา	70
4.44 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยการตัดสินใจในการใช้ซ้ำ โดยวิธี Bonferroni	72
4.45 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดของประชากรในกรุงเทพมหานครในระดับอาชีพ	73
4.46 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านการตลาด	75
4.47 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพของประชากรในกรุงเทพมหานครในระดับอาชีพ	76
4.48 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับอาชีพกับปัจจัยคุณภาพสินค้าและบริการ โดยวิธี Bonferroni	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.49 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร ในระดับอาชีพ	79
4.50 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านการราคาสินค้าโดยวิธี Bonferroni	81
4.51 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจของประชากรในกรุงเทพมหานคร ในระดับอาชีพ	83
4.52 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยวิธี Bonferroni	85
4.53 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้ซ้ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร ในระดับอาชีพ	86
4.54 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับอาชีพกับปัจจัยการตัดสินใจใช้ซ้ำโดยวิธี Bonferroni	88
4.55 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดของประชากรในกรุงเทพมหานคร ในระดับรายได้	89
4.56 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับปัจจัยการตลาดโดยวิธี Bonferroni	91
4.57 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการของประชากรใน กรุงเทพมหานครในระดับรายได้	92
4.58 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ โดยวิธี Bonferroni	94
4.59 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร ในระดับรายได้	96
4.60 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านราคาสินค้าโดยวิธี Bonferroni	99
4.61 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจของประชากรในกรุงเทพมหานคร ในระดับรายได้	101
4.62 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยวิธี Bonferroni	103

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.63 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการใช้ซ้ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร ในระดับรายได้	105
4.64 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับปัจจัยการตัดสินใจในการใช้ซ้ำโดยวิธี Bonferroni	107
4.65 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยในด้านต่าง ๆ	108
4.66 แสดงการวิเคราะห์แสดงการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยในด้านต่าง ๆ	109



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากในสภาพของสังคมไทยในยุคปัจจุบันนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต ซึ่งในปัจจุบันเศรษฐกิจที่มีความเจริญก้าวหน้าขึ้นและการแข่งขันที่สูงขึ้นส่งผลให้คนในสังคมไทย ในยุคปัจจุบันต้องใช้เวลากับการทำงานที่มากขึ้น เพราะว่าคนที่เศรษฐกิจมีความเจริญก้าวหน้าขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจของสังคมไทยนั้นเพิ่มสูงขึ้น จึงเป็นเหตุให้คนไทยในปัจจุบัน ไม่ได้มี เวลาว่างที่จะเข้าครัวทำอาหารรับประทานเองได้ จึงส่งผลให้คนไทยส่วนใหญ่นิยมเปลี่ยนมาทาน อาหารนอกบ้านแทน ซึ่งจากข้อมูลการสำรวจเรื่องภาวะทางเศรษฐกิจและสังคม ของครัวเรือน ภายในประเทศไทย ของสำนักงานสถิติแห่งชาติตั้งแต่ พ.ศ. 2549-2556 ได้พบว่าอัตราค่าเฉลี่ยในการ ใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของประชากรในประเทศไทยในปีล่าสุดนั้นเพิ่มสูงขึ้น

สำนักงานสถิติแห่งชาติเปิดเผยผลสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมกาสูบหรี่และการดื่ม สุราของประชากรใน พ.ศ. 2560 จากผลสำรวจพบว่าจำนวนประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไปทั้งหมด 55.9 ล้านคน เป็นคนดื่มสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบปีที่ผ่านมาประมาณ 15.9 ล้านคน โดยเป็น คนที่ดื่มสม่ำเสมอ 6.98 ล้านคน และเป็นคนที่ดื่มนานครั้งจะอยู่ที่ 8.91 ล้านคน กลุ่มอายุ 25-44 ปี มี อัตราการดื่มสุราสูงสุด กลุ่มอายุ 20-24 ปี และ 45-49 ปี มีอัตราการดื่มสุราที่ใกล้เคียงกัน และกลุ่มผู้ สูงวัย (อายุ 60 ปีขึ้นไป) มีอัตราการดื่มสุราร้อยละ 15.2 สำหรับกลุ่มเยาวชน มีอัตราการดื่มสุราต่ำสุด

สถานบันเทิงที่วัยรุ่นชอบไปใช้บริการโดยเฉพาะเวลากลางคืนในปัจจุบัน โดยจะใช้ เป็นสถานที่เพื่อพบปะสังสรรค์ ซึ่งเป็นช่วงเวลากลางคืน ซึ่งตอบสนองให้กับผู้คนที่ชอบมาเที่ยว สถานบันเทิงเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี โดยให้ความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ เช่น มีดนตรีสด เพื่อให้รับ ความสำราญไปพร้อม ๆ กับการจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อาหาร ของมีนเมาอื่น ๆ ด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัยรุ่นมักจะไปเที่ยวคาราโอเกะ ซึ่งเป็นสถานบันเทิงทางด้านการร้องเพลง ซึ่งจะมี ทั้งห้องธรรมดาและห้องพิเศษ สำหรับการใช้บริการเป็นหมู่คณะ ภายในห้องจะมีจอทีวี และมีเครื่อง เสียงคาราโอเกะ โดยจะเป็นระบบเสียงสเตอริโอขนาดใหญ่ที่มีความไพเราะ ซึ่งจะมีไมค์ให้สำหรับผู้ ที่ต้องการร้องเพลง พร้อมกับเนื้อเพลงที่จะขึ้นมาบนจอทีวีพร้อมทั้งเสียงดนตรีที่ไม่มีเสียงร้อง โดย จะเป็นเสียงของผู้ที่ต้องการร้องเพลงแทน เนื่องจากมีเนื้อเพลงและมีตัวหนังสือเคลื่อนไปตามจังหวะ ของเพลง โดยการเลือกเพลงของ ผู้ใช้บริการมีทั้งผู้หญิงผู้ชายและทุกเพศทุกวัย หรือแม้กระทั่งการ

ไปที่ยวดยานของวัยรุ่น เป็นสถานที่ที่ผู้ใช้บริการได้ไปใช้เวลาคุ้มกัน และเดินร่ำแบบอิสระคือ ไม่มีแบบแผนในการเดิน ภายนอกของผับจะมีการคิดแสงสีเร้าใจเพื่อเป็นแรงจูงใจให้คนอยากเข้าไปใช้บริการ ภายในผับจะมีการร้องและเต้นร่ำอยู่ภายใน ทำให้ผู้ที่ต้องการจะร้องและเต้นร่ำนั้นเข้าไปเต้นกลางผับนั้น ผับนี้จะเป็นแหล่งรวมตัวของวัยรุ่นต่าง ๆ อาจจะเป็นเพื่อนชวนกันมาเที่ยว เป็นแหล่งใช้เสพหรือจำหน่ายยาเสพติดอีกด้วย ผู้เข้าไปใช้บริการ ส่วนมากมักเข้าไปเสพสุรา ร้องและเต้นร่ำ ซึ่งการไปที่ยวดยานในสถานบันเทิงดังกล่าวนี้ อาจทำให้วัยรุ่นเกิดความสนใจ และชักชวนกันเข้าไปใช้บริการและสัมผัสกับบรรยากาศ

แบบพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องคำและผู้ขายที่ไม่สามารถ คาดคะเนได้ถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2547) งานวิจัยฉบับนี้ใช้ทฤษฎี การตัดสินใจซื้อของ คอทเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler and Keller, 2012) ประกอบไปด้วย 1) ปัจจัย นำเข้า (input) สิ่งกระตุ้นภายนอก (outside stimulus) สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (social, cultural) 2) การตัดสินใจของผู้ซื้อ (consumer decision making) ประกอบไปด้วย กระบวนการ ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยจิตวิทยา 3) พฤติกรรมภายหลัง การตัดสินใจ (post decision behavior) ประกอบไปด้วย การตอบสนองของผู้ซื้อ (response--R) การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือก ราคา การเลือกผู้ขาย การตัดสินใจซื้อ (purchase) ทดลอง (trial) การซื้อซ้ำ

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง ของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นข้อมูลในการดำเนินธุรกิจ และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดปัจจัยทางการตลาดเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจและความสนใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจและความสนใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านประชากร ประชากรทั้งหมดที่ใช้เพื่อศึกษาเป็นประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เพื่อศึกษานั้นคัดเลือกโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้ 400 ชุด
3. ตัวแปรที่ศึกษา
4. ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านตราสินค้า ตัวแปรตาม คือปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง
5. ร้านอาหารและสถานบันเทิง คือ ร้านที่มีรูปแบบที่ตอบใจทุกกลุ่มทั้งชอบดื่มชอบกิน ชอบฟังเพลง เด็กก็เข้าได้ เน้นมานั่งกินบรรยากาศ ฟังเพลงอคูสติคหรือดนตรีสด มีอาหารให้สั่งกินจริงจัง มีเครื่องดื่มหลายประเภท ทั้งเหล้า ไวน์ เบียร์ คอกเทล หรือเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ผสมอย่างเช่นน้ำผลไม้ และ เน้นเปิดบริการในช่วงกลางคืน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ
1. ผู้ประกอบการเกี่ยวกับร้านอาหารและสถานบันเทิงสามารถนำผลเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารและสถานบันเทิงไปใช้เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจ
 2. ผู้ที่จะทำการวิจัยเกี่ยวกับร้านอาหารและสถานบันเทิงสามารถนำการวิจัยเรื่องนี้ไปใช้เพื่อเป็นแนวทาง ประกอบการวิจัยได้ของตนเอง
 3. สามารถทราบได้ว่าตัวแปรไหนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจและความสนใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง

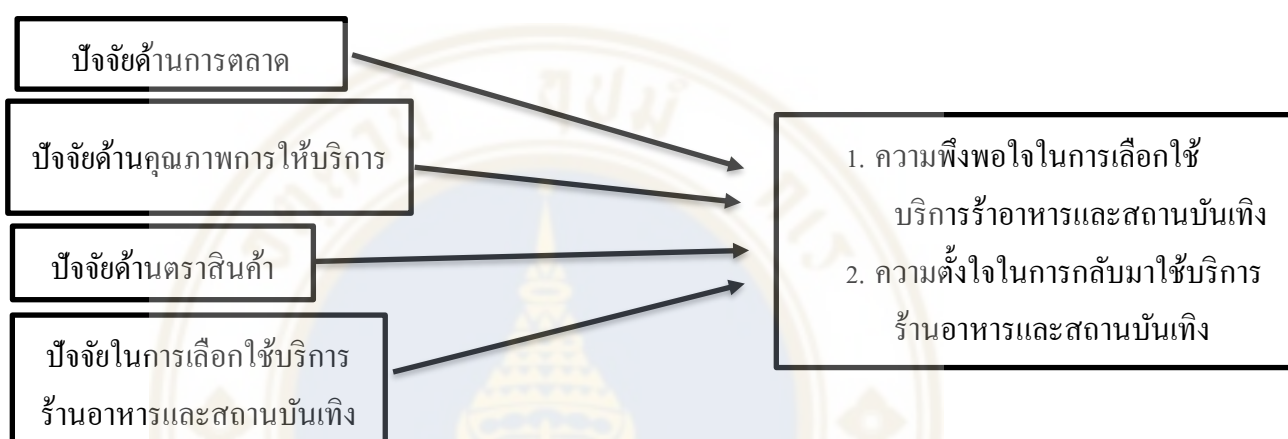
1.5 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจและความสนใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการให้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจและความสนใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านตราสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจและความสนใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.6 กรอบแนวคิด



ตัวแปรอิสระ คือ

1. ปัจจัยด้านการตลาด
2. ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ
3. ปัจจัยด้านตราสินค้า
4. ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจและความสนใจในการกลับมาใช้บริการและการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมพฤติกรรมความพึงพอใจและความสนใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง ของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสารด้านแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาดังต่อไปนี้

- 2.1 ปัจจัยด้านการตลาด
- 2.2 ปัจจัยคุณภาพและการบริการ
- 2.3 ปัจจัยด้านตราสินค้า
- 2.4 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ
- 2.5 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อซ้ำ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านการตลาด

2.1.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่ม ของตัวแปรที่มีองค์การสามารถควบคุมได้และใช้เพื่อที่จะดึงดูดในความสนใจของผู้ซื้อโดย McCarthy (ปี 2552) ได้กำหนดส่วนประสมทางการตลาดไว้ 4 อย่างคือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ท้องตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการ สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. 2009: 616) ประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าและบริการ ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์และมีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์นั้น จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- 1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างหรือลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์และตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงถึงความแตกต่างและมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) การ

พัฒนาหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2009: 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าดีกว่าราคาผู้บริโภคจะเลือกซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้สื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดต่อบุคคล โดยใช้หัวใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมซื้อ (Etzel, walker and Stanton. 2007 : 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารจะมีหลากหลายประเภท องค์กรอาจต้องเลือกใช้เครื่องมือหนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน IMC (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการปล่อยข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ที่จะต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler, 2009: 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อสร้างแรงจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรง (Etzel, Walker and Stanton, 2007: 675) หรือเป็นการขายและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้า

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์และบริการ (Armstrong and Kotler, 2009: 617) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton, 2007: 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้

- การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

- ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง การสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้กับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton, 2007: 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หมายถึง วิธีต่าง ๆ ที่ใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น

- การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

- การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายบนอินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารและส่งเสริมในการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า

4. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่ประกอบด้วยกิจกรรมที่ใช้เพื่อย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรสู่ตลาด เพื่อนำผลิตภัณฑ์ออกตลาดเป้าหมาย ในส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าจะประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller, 2009: 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงจะประกอบไปด้วย ผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปหาผู้บริโภค หรือจะใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ไปยังคนกลางและไปยังผู้บริโภค

4.2 การกระจายตัวสินค้า (Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนหรือการปฏิบัติตามแผนและมีการควบคุมหรือการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller, 2009: 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

- การขนส่ง
- การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า
- การบริหารสินค้าคงเหลือ

2.1.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ที่สื่อสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม ในการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ และมีทัศนคติที่จะตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบในการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อที่จะส่งมอบการให้บริการถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้บริโภคประทับใจ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการบริการ หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ บริการที่ได้รับจริง ซึ่งความคาดหวังของลูกค้าเป็นผลจากคำบอกต่อในกลุ่มเพื่อน คนรู้จักหรือในสังคมออนไลน์ซึ่งความต้องการของลูกค้าเองและประสบการณ์รับบริการที่ผ่านมา รวมถึงข่าวสารจากผู้ให้บริการทั้งโดยตรงและทางอ้อม ส่วนการรับรู้ของลูกค้าเป็นผลมาจากการได้รับบริการและการสื่อสาร จากผู้ให้บริการไปยังลูกค้า ถ้าบริการที่ได้รับจริงดีกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังถือว่าเป็นคุณภาพ บริการที่น่าพอใจ ตามโมเดล SERVQUAL ของ Parasuraman 5 องค์ประกอบที่เรียกว่า RATER ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึงการให้บริการตามที่สัญญาไว้ตรง ตามความต้องการของลูกค้าถูกต้องแม่นยำ ไม่มีความผิดพลาด ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่างใจ เกิดจากการให้บริการที่ไม่เกิดข้อผิดพลาดและตรงเวลาทุกครั้ง
2. ความไว้วางใจได้ (Assurance) หมายถึงผู้ให้บริการมีความรู้ธำษัศย์ดีสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการและผู้ให้บริการสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถ้อและมั่นใจได้เกิดจากธำษัศย์ของพนักงานผู้ให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสถานบริการ
3. ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึงสภาพแวดล้อมที่พบเห็นหรือคุณลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นประโยชน์ต่อบริการที่สามารถพบเห็น เช่น บุคลากรอุปกรณ์เครื่องมือวัสดุ สื่อสารและสถานที่มีดีนี้เกี่ยวข้อง กับเรื่องอุปกรณ์ทุกอย่างที่ลูกค้าเห็นห้องรับรองการจัดสถานบริการ เครื่องแบบ การมองเห็นสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับพนักงานบริการ
4. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึงผู้ให้บริการปฏิบัติงานบริการโดยเอาใจใส่และดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคลและให้บริการโดยยึดหลักความแตกต่างตามลักษณะหรือความต้องการของลูกค้าแต่ละราย คือ เรื่องการ “เอาใจเขามาใส่ใจเรา” คือ การเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละบุคคลเป็นอย่างดีเอาใจใส่ใน ความต้องการเฉพาะราย สามารถจดจำชื่อลูกค้า
5. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ หมายถึง การไม่เคยปฏิเสธลูกค้าก่อน ที่จะพยายามทำตามความต้องการเพื่อตอบสนองลูกค้าแบบทันทีเห็นลูกค้าทันทีที่ลูกค้าถาม ทันทีที่ลูกค้าร้องขออีกด้วย

สุนันทา ทวีผล (2550, หน้า 13) กล่าวถึงการให้บริการ สรุปได้ดังนี้

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่หรือทั้งหมดมิใช่

เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้วนอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้น ๆ

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติ

3. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

4. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการนั้นจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย มีความสบายและสะดวก

อุสมาน บัณฑูรอัมพา (2554, หน้า 14) กล่าวว่าคุณภาพการบริการ หมายถึง ทักษะหน้าที่ผู้รับบริการจะคาดหวังไว้ว่าจะได้รับการบริการถ้าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผู้รับบริการก็จะมีความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับที่แตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจจะเป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากการบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

สมิต สัจฉกร (2546 อ้างใน เจริญ มีสิน, 2550) กล่าวว่า การให้บริการที่ดี และมีคุณภาพจะต้องมีหลักเกณฑ์ ที่มีความสอดคล้อง และตรงกับความต้องการของผู้รับบริการทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ มีการปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์และต้องไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น ซึ่งการบริการที่มีคุณภาพนั้น จะต้องมีการจัดให้มีมาตรฐานการบริการ โดยคำนึงถึงการปฏิบัติงานให้เทียบเท่ากับมาตรฐานที่กำหนดไว้ ซึ่งมาตรฐานในการบริการจะมีส่วนในการสร้างแนวโน้มของความคาดหวังให้เพิ่มคุณภาพของการบริการสูงขึ้น เพราะมาตรฐานการบริการ ไม่สามารถกำหนดได้อย่างชัดเจน

กนกวรรณ นาสมปอง (2555) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญ ที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรง กับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อ ผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

เลื่อมใส ใจแจ้ง (2546, หน้า 31 - 34) ได้เสนอแนวความคิดในการบริการประชาชนที่ดี และมีคุณภาพต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะที่จะทำให้อุณหภูมิของผู้รับบริการ ซึ่งสามารถกระทำได้ทั้งก่อนการติดต่อระหว่างการติดต่อและหลักการติดต่อโดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับในองค์กร รวมทั้งผู้บริหารองค์กรนั้น ๆ ทั้งนี้การบริการที่ดี จะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ติดต่อรับบริการนั้นเกิดความเชื่อถือ ศรัทธาและสามารถสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะมีผลในการใช้บริการต่าง ๆ ในโอกาส หน้าต่อไป

2.3 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านตราสินค้า

Marketing Science Institute ประเทศสหรัฐอเมริกาได้ให้นิยาม คุณค่าตราสินค้าว่า เป็นกลุ่มของการเชื่อมโยง (Set of Associations) และพฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และบริษัทเจ้าของที่อำนวยความสะดวกให้ตราสินค้านั้นสามารถสร้างรายได้และผลกำไรเพิ่มขึ้นมากกว่าไม่มีตราสินค้า

Aaker (1996) ได้ให้นิยามคุณค่าตราสินค้าว่า กลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงกับ ชื่อตราและสัญลักษณ์ โดยเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการนอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริง ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

Kotler (2009) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะสะท้อนถึงวิถีคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค

2.4 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

อุทัย พรรณสุคใจ (2545) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกรักชอบยินดีเต็มใจ หรือมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพอใจจะเกิดเมื่อได้รับตอบสนองความต้องการ ทั้ง ด้านวัตถุและด้านจิตใจ ความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติของบุคคล อันเนื่องมาจากสิ่งเร้าและสิ่งจูงใจ โดยอาจเป็นไปได้ในเชิงประเมินค่า ว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อ สิ่งเหล่านั้น เป็นไปในทางลบหรือบวก

กชกร เป้าสุวรรณ และคณะ (2550) ได้กล่าวถึง ความหมายของความพึงพอใจว่า สิ่ง ที่ควรจะเป็นไปตามความพึงพอใจและเป็นผลของการแสดงออกทางทัศนคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับอาจจะมากหรือน้อยก็ได้ ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ สามารถตอบสนองความต้องการและทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้จะเกิดความรู้สึกบวกนั้นเป็นความรู้สึกที่พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งนั้นสร้างความรู้สึกผิดหวัง ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบนั้นเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

Applewhite (1965) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวของบุคคลในการปฏิบัติงาน ซึ่งรวมไปถึงความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวของบุคคลในการปฏิบัติงาน

วิรุฬ (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อยสอดคล้องกับ

ฉัตรชัย (2535) กล่าวว่า ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

กิตติมา (2529) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ เมื่อได้รับการตอบสนอง

เทพพนม และสวิง (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นภาวะที่มีอารมณ์ในทางบวกที่เกิดขึ้น สิ่งที่เขาหายไประหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับจะเป็นรากฐานของการพอใจและไม่พอใจได้

สง่า (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

สุเทพ (2541) ได้สรุปว่า สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจมีด้วยกัน 4 ประการ คือ

1. สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (material inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของ หรือสภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบการต่าง ๆ
2. สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (desirable physical condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย
3. ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (ideal benefaction) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่สนองความต้องการของบุคคล

2.5 แนวคิดทฤษฎีปัจจัยด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2003) กล่าวว่า การซื้อซ้ำหรือการใช้บริการซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจของบุคคลที่มีความต้องการจะกลับไปซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำจากร้านค้า หรือหน่วยงานเดิมที่เคยซื้อ หรือใช้บริการมาแล้วจากที่ผ่านมา

Zeithmal, Berry & Parasuraman (1996) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง ปฏิบัติการในการตอบสนองของลูกค้าที่ตั้งใจในการที่จะกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต การตัดสินใจซื้อซ้ำ เป็นการตัดสินใจของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการ เหล่านั้นอีก ครั้งหนึ่ง โดยการตัดสินใจซื้อซ้ำจะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจหรือผลประโยชน์ที่ได้รับ จากกิจกรรมก่อนหน้านี้ (Li & Hong, 2013) ในงานของ Setiowati & Putri (2012) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อซ้ำมี 2 รูปแบบ คือ มีความตั้งใจซื้อซ้ำจริง ๆ และต้องการเป็นนวนหนึ่งในกระบวนการ พูดแบบปากต่อปาก (Word of mouth) หรือตามคำแนะนำ ซึ่งทั้ง 2 รูปแบบนี้นำไปสู่ความจงรักภักดี ในสินค้าและบริการของผู้บริโภค นอกจากนี้

Lin, Huang, & Lin (2015) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อซ้ำเป็นการสะท้อนพฤติกรรม การซื้อซ้ำ ของผู้บริโภครายบุคคล โดยตัวแปรหลักที่สำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำคือ ความพึงพอใจ ซึ่ง จะนำไปสู่การเกิด ความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ รวมไปถึงการแนะนำสินค้าและบริการนั้น ๆ ให้ผู้บริโภครายอื่นต่อไป

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรีทธร วิทยุหัตถกิจ (2544 : 132-133) เสนอผลงานวิจัยเชิงสำรวจพฤติกรรม การบริโภคในรูปแบบร้านที่เป็นที่นิยมเที่ยวของเพศชายและหญิง ได้แก่ ร้านอาหารที่มีลักษณะเป็นแบบ ผับ และภัตตาคารเพศชายนิยมร้านแบบนี้ร้อยละ 30.66 เพศหญิง ร้อยละ 35.46 ทั้งนี้เพราะ สามารถที่จะนั่งคุยกันได้อย่างเป็นกันเอง และมีเพลงให้ฟัง รองลงมาของทั้งสองเพศ คือ ร้าน ประเภท ผับ โดยเพศชายคิดเป็นร้อยละ 27.1 และ 30.7 ส่วนเพศที่สามจะนิยมร้านในรูปแบบผับ เป็น อันดับ 1 ร้อยละ 33.6 และอันดับรองมาคือเชค ร้อยละ 26.16 เรื่องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่า เพศที่มี การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดคือเพศที่สาม ร้อยละ 95.5 รองมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 86.3 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.2 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ชอบมากที่สุด พบว่า เพศชายและเพศที่ สาม ชอบดื่มมากที่สุดคือ สุรา คิดเป็นร้อยละ 55.6 และ 59.6 รองมาคือ เบียร์ คิดเป็นร้อยละ 34.4 และ 21.2 ส่วนเพศหญิงนิยมดื่มสุรา คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองมาเป็นไวน์ คิดเป็นร้อยละ 24.6 สาหรับ ความถี่ของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพศชายจะดื่มสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.5 และ สัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 37.5 ซึ่งใกล้เคียงกัน เพศหญิงจะนิยมสังสรรค์กันน้อยกว่าโดยส่วนใหญ่ ดื่ม เดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 59.6 รองลงมาสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.6 เพศที่สามจะมีความถี่ ในการดื่มสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง มากที่สุดร้อยละ 41.4 รองลงมาคือ สัปดาห์ละครั้งและทุกวัน ในอัตรา ใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 22.2 และ 21.5 ตามลำดับ

สุปรียา ควรเดชะคุปต์ และคณะ (2528 : 14-98) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการให้บริการในร้านอาหารและภัตตาคารสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้บริหาร จากการวิจัยพบว่า ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการร้านอาหาร คือ ผู้ที่สำคัญที่สุดในร้านที่จะทำให้การบริการในร้านอาหารมีมาตรฐานในระดับใด และเป็นที่น่าสนใจ ดึงใจสำหรับนักท่องเที่ยวหรือไม่ นโยบายของผู้บริหารจึงมีความสำคัญมาก จากการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ สถานที่ (ความสะอาดของสถานที่ ความปลอดภัยในสถานที่ ความสะอาดของภาชนะที่ใช้ ความสะอาดของห้องน้ำและการมีบรรยากาศดี การไป - มาสะดวก) การบริการ (พนักงานมีมารยาทอ่อนน้อม และสุภาพ การบริการรวดเร็ว มีความซื่อสัตย์ในการคิด ราคาอาหาร ราคาเหมาะสมกับอาหาร พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส) ด้านอาหาร (ความสะอาดของอาหาร รสชาติของอาหาร ความสวยงามในการตกแต่ง เมนูมีอาหารหลากหลาย) โดยมีความสำคัญในเรื่อง อาหารมีน้ำหนักรับประทานมากที่สุด

สุกัญญา นิพันธ์ธำรงค์ (2545 : 59-1 10) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของร้านอาหารและผับ ผลการศึกษาพบว่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 25,001 บาท มี การศึกษาระดับปริญญาตรี สำหรับผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของ ร้านอาหารและผับ โดยใช้แนวคิดส่วนประกอบทางการบริการเป็นแนวทางในการศึกษา การแสดง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการบริการของร้านอาหารและผับ ได้แก่ กลุ่มปัจจัยที่มีผล ก่อนรับบริการ พบว่า ความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ร้านอาหารที่มีชื่อเสียง และมี ภาพพจน์น่าเชื่อถือในคุณภาพและบริการ รายการอาหารแสดงราคาไว้ชัดเจน และทำเลที่ตั้ง เหมาะสมต่อการเข้ามาใช้บริการ ส่วนกลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ พบว่า ความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ พนักงานให้การต้อนรับอย่างสุภาพและอบอุ่น คิดเงินด้วยความ รอบคอบและถูกต้อง ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี การบริการไม่มีความยุ่งยากซับซ้อน และ ปฏิบัติงานด้วยความไม่ประมาท เลินเล่อ กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังรับบริการพบว่า ความคิดเห็นมี ค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ร้านอาหารให้บริการตรงตามความคาดหวัง มีความสะอาด และเป็น ระเบียบ รสชาติอาหารมีความสม่ำเสมอ ร้านอาหารสามารถปฏิบัติต่อคำร้องของลูกค้าได้อย่าง เหมาะสม และการบริการคุ้มค่างบเงินที่เสียไป

Wakefield and Blodgett (1994: 56-68) ทำการศึกษาเรื่อง The Importance of Service scopes in Leisure Service Setting พบว่าอิทธิพลของบรรยากาศ สภาพของสถานที่ที่มี ผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงควรสนใจถึงส่วนประกอบ ทั้งหมดของการให้บริการ ไม่เพียงแต่วิธีการให้บริการเท่านั้น

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษา

ในการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจและความสนใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยศึกษาประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่ใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่ได้คัดเลือกให้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ตามวิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรของ คอแครน (W.G. Cochran) 1977 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ตามสูตรคำนวณดังต่อไปนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดกลุ่ม ในการศึกษานี้กำหนดให้เท่ากับ 0.5

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด ซึ่งเป็นค่าที่ได้จากตารางสถิติ z ซึ่งเป็นค่าคะแนนมาตรฐาน ณ จุดใดจุดหนึ่งที่สอดคล้องกับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้ค่า z เท่ากับ 1.96

d = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05 เมื่อนำมาแทนค่าในสูตรจะได้จำนวนตัวอย่างที่ควรจะได้ ดังนี้

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

ดังนั้น $n = 385$

จากสูตรดังกล่าว พบว่าจะต้องใช้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน จึงสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม 0.5 และมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนผู้วิจัยจึงทำการเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจและความสนใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการศึกษาเก็บข้อมูลภาคสนาม ดังต่อไปนี้

1.1 การสำรวจเบื้องต้น ผู้วิจัยสำรวจร้านอาหารและสถานบันเทิงต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 แบบสอบถาม ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ทำเก็บข้อมูลโดยการกระจาย link แบบสอบถาม Online โดยใช้ Google form ในการเก็บรวบรวมจำนวน 405 คน

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้แล้ว นำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS



บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจและความสนใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร” การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 ตัวอย่าง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจและความสนใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.1 แสดงค่าร้อยละ ลักษณะประชากรแยกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	221	54.60
หญิง	184	45.40
รวม	405	100.00

จากตาราง 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย โดยมีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 54.60 และเพศชายจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 45.40

ตาราง 4.2 แสดงค่าร้อยละ ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-30	116	28.60
31-40	131	32.30
41-50	99	24.40
51 ปีขึ้นไป	59	14.60
รวม	405	100.00

จากตาราง 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 131 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 32.30 รองลงมาอันดับสองคือกลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ 20 – 30 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 อันดับสามคืออายุ 41 - 50 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40 และอันดับที่สี่คือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ตาราง 4.3 แสดงค่าร้อยละ ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า ป.ตรี	59	14.60
ปริญญาตรี	266	65.70
ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	80	19.80
รวม	405	100.00

จากตาราง 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 65.70 รองลงมาคือปริญญาโทหรือสูงกว่า โดยมีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 อันดับสามคือต่ำกว่า ป.ตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.60 ตามลำดับ

ตาราง 4.4 แสดงค่าร้อยละ ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ว่างงาน	5	1.20
ราชการและรัฐวิสาหกิจ	132	32.60
พนักงานบริษัทเอกชน	177	43.70
นักเรียน , นักศึกษา	22	5.40
ธุรกิจส่วนตัว	69	17.00
รวม	405	100.00

จากตาราง 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 43.70 รองลงมาคืออาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 32.60 อันดับสามคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 อันดับสี่คือนักเรียน , นักศึกษา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40 และ อันดับห้าคือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลว่างงาน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

ตาราง 4.5 แสดงค่าร้อยละ ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างแยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
10000 - 20000	117	28.90
20001 – 25000	71	17.50
25001 - 30000	77	19.00
30001 – 50000 ขึ้นไป	140	34.60
รวม	405	100.00

จากตาราง 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 30001 – 50000 ขึ้นไป จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 34.60 รองลงมามีรายได้ 10000 – 20000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 28.90 อันดับที่มีรายได้ 25001 – 30000บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20001 – 25000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง

ตาราง 4.6 แสดงค่าร้อยละ ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างแยกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง

ท่านเคยใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
เคย	405	100.00
ไม่เคย	0	0.00
รวม	405	100.00

จากตาราง 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเคยใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงทั้งหมดจำนวน 405 คน คิดเป็น 100% ของผู้เข้าใช้บริการ

ตาราง 4.7 แสดงค่าร้อยละ ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างแยกตามความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงเฉลี่ยรายเดือน

ความถี่ในการใช้บริการบริการร้านอาหารและสถานบันเทิง	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อเดือน	108	26.20
2 ครั้งต่อเดือน	83	20.50
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	102	25.20
มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน	114	28.10
รวม	405	100.00

จากตาราง 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงมากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 รองลงมาเป็นการเข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 108 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.20 อันดับที่สามมีการเข้าใช้บริการ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 102 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.20 และอันดับสุดท้ายมีการเข้าใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 83 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.50 ตามลำดับ

ตาราง 4.8 แสดงค่าร้อยละ ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างแยกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ ร้านอาหารและสถาน บันเทิงในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1000 - 2000	175	43.20
2001 - 3000	131	32.30
3001 - 4000	49	12.10
5000 - 10000	50	12.30
รวม	405	100.00

จากตาราง 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง 1000 – 2000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20 รองลงมามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 2001 – 3000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 อันดับที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 5000 – 10000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 และอันดับสุดท้ายมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 3001 – 4000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 ตามลำดับ

ตาราง 4.9 แสดงค่าร้อยละ ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างแยกตามบริการอะไรในร้านอาหารและสถานบันเทิงมากที่สุด

บริการอะไรในร้านอาหารและ สถานบันเทิงมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ดนตรีสด	123	30.40
อาหารและเครื่องดื่ม	233	57.50
พนักงาน PR	18	4.40
ห้องคาราโอเกะ	31	7.70
รวม	405	100.00

จากตาราง 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจในการใช้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาสนใจในด้านดนตรีสด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 อันดับที่สามสนใจในด้านห้องคาราโอเกะ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 และอันดับสุดท้ายสนใจในด้านพนักงาน PR จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 ตามลำดับ

ตาราง 4.10 แสดงค่าร้อยละ ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างแยกตามการเที่ยวร้านอาหารและสถานบันเทิงกับใคร

เที่ยวร้านอาหารและสถาน บันเทิงกับใคร	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	255	63.00
แฟน	67	16.50
พี่น้อง	25	6.20
คนเดียว	14	3.50
อื่นๆ	44	10.90
รวม	405	100.00

จากตาราง 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจใช้บริการกับเพื่อน จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาเข้าใช้บริการกับแฟน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 อันดับที่สามเข้าใช้บริการ อื่น ๆ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 อันดับสี่เข้าใช้บริการกับพี่น้อง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 และอันดับสุดท้ายมีการเข้าใช้บริการคนเดียว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 4.11 แสดงค่าร้อยละ ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างแยกตามรูปแบบร้านอาหารและสถานบันเทิงที่ท่านชอบใช้บริการ

รูปแบบร้านอาหารและสถาน บันเทิงที่ท่านชอบใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ผับ	46	11.40
ร้านนั่งชิว	177	43.70
ร้านอาหาร	171	42.20
เล้าจ์	11	2.70
รวม	405	100.00

จากตาราง 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจเข้าใช้บริการร้านอาหารแบบร้านนั่งชิว จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 43.70 รองลงมาสนใจเข้าใช้บริการร้านอาหารแบบร้านอาหาร จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.20 อันดับที่สามสนใจเข้าใช้บริการร้านอาหารแบบผับ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 และอันดับสุดท้ายสนใจเข้าใช้บริการร้านอาหารแบบเล้าจ์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 ตามลำดับ

ตาราง 4.12 แสดงค่าร้อยละ ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างแยกตามบริเวณหรือสถานที่ที่ท่านชอบใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง

บริเวณหรือสถานที่ที่ท่านชอบใช้ บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง	จำนวน	ร้อยละ
จตุจักร	53	13.10
รามอินทรา	77	19.00
ทองหล่อ	54	13.30
สุขุมวิท	67	16.50
ข้าวสาร	30	7.40
อื่น ๆ	124	30.60
รวม	405	100.00

จากตาราง 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจใช้บริการสถานที่โซน อื่น ๆ มากถึง 124 คน คิดเป็นร้อยละ 30.60 รองลงมาสนใจใช้บริการสถานที่โซน รมอินทรา จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 อันดับที่สามสนใจใช้บริการสถานที่โซน สุขุมวิท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 อันดับที่ยี่สนใจใช้บริการสถานที่โซน ทองหล่อ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 อันดับที่ยี่ห้าสนใจใช้บริการสถานที่โซน จตุจักร จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 และอันดับสุดท้ายสนใจใช้บริการสถานที่โซน ข้าวสาร จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40 ตามลำดับ

ตาราง 4.13 แสดงค่าร้อยละ ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างแยกตามกิจกรรมที่ท่านที่ท่านชอบใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง

กิจกรรมที่ท่านชอบ	จำนวน	ลำดับ
ดื่มแอลกอฮอล์	186	3
ฟังเพลง	200	2
เดินร่ำ	31	5
รับประทานอาหาร	304	1
นั่งคุยเล่น	185	4
อื่น ๆ	3	6

จากตาราง 4.13 ผลวิเคราะห์ทางด้านพฤติกรรมกรใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงของกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาจากกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างชอบใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง ซึ่งแต่ละคนสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากตารางแสดงให้เห็นว่า กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดคือ รับประทานอาหาร จำนวน 304 คน และรองลงมาคือ ชอบฟังเพลง จำนวน 200 คน รองลงมาคือ ดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 186 คน รองลงมาคือ นั่งคุยเล่น จำนวน 185 คน รองลงมาคือ เดินร่ำ จำนวน 31 คน และรองลงมาคือ อื่น ๆ จำนวน 3 คน

ตาราง 4.14 แสดงค่าร้อยละ ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างแยกตามแหล่งที่ท่านรู้จักร้านอาหารและสถานบันเทิง

แหล่งที่ท่านรู้จัก	จำนวน	ลำดับ
วิทยุ	3	6
สื่อออนไลน์	231	2
โทรทัศน์	6	5
ใบปลิว	11	4
เพื่อน	297	1
ป้ายโฆษณา	45	3

จากตาราง 4.14 ผลวิเคราะห์ทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงของกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาจากแหล่งที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักร้านอาหารและสถานบันเทิง ซึ่งแต่ละคนสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากตารางแสดงให้เห็นว่า แหล่งที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักร้านอาหารและสถานบันเทิงมากที่สุด คือ เพื่อน จำนวน 297 คน รองลงมาคือ สื่อออนไลน์ จำนวน 231 คน รองลงมา คือ ป้ายโฆษณา จำนวน 45 คน รองลงมาคือ ใบปลิว จำนวน 11 คน รองลงมา คือ โทรทัศน์ คือ 6 คน และรองลงมาคือ วิทยุ จำนวน 3 คน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจและความสนใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง ในงานวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านตราสินค้า ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อซ้ำ ซึ่งแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นอันดับภาคชั้น 5 ระดับ โดยการ วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ดังแสดงในตาราง กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมาก
 ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด

ตาราง 4.15 แสดงค่าร้อยละ ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างแยกตามปัจจัยการตลาด

ลำดับ	ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
1	ร้านอาหารและสถานบันเทิงมีการโปรโมทที่น่าสนใจ	3.80	มาก
2	ร้านอาหารและสถานบันเทิงมีสินค้าและบริการที่สนใจ	4.05	มาก
3	ร้านอาหารและสถานบันเทิงมีบรรยากาศที่น่าสนใจ	4.21	มากที่สุด
4	ร้านอาหารและสถานบันเทิงมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	3.76	มาก
5	ร้านอาหารและสถานบันเทิงมีเอกลักษณ์การให้บริการที่น่าสนใจ	3.81	มาก
รวม		3.926	มาก

จากตาราง 4.15 พบว่า ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างแยกตามปัจจัยการตลาดในการเข้าใช้บริการสถานบันเทิงและร้านอาหารจะเห็นว่า ร้านอาหารและสถานบันเทิงมีบรรยากาศที่น่าสนใจจะอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 4.21 ลำดับ ถัดมาคือ ร้านอาหารและสถานบันเทิงมีสินค้าและบริการที่สนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และ ร้านอาหารและสถานบันเทิงมีเอกลักษณ์การให้บริการที่น่าสนใจค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และ ร้านอาหารและสถานบันเทิงมีการโปรโมทที่น่าสนใจค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และร้านอาหารและสถานบันเทิงมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ตาราง 4.16 แสดงค่าร้อยละ ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างแยกตามปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ

ลำดับ	ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
1	ร้านอาหารและสถานบันเทิงมีการบริการที่ดีและมีคุณภาพ	3.81	มาก
2	ร้านอาหารและสถานบันเทิงสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้	4.08	มาก
3	ร้านอาหารและสถานบันเทิงมีอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ	3.60	มาก
4	ร้านอาหารและสถานบันเทิงดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	4.13	มาก
5	ร้านอาหารและสถานบันเทิงมีสินค้าและบริการที่หลากหลายรูปแบบ	3.92	มาก
รวม		3.908	มาก

จากตาราง 4.16 พบว่า ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างแยกตามปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการในการเข้าใช้บริการสถานบันเทิงและร้านอาหารจะเห็นได้ว่า ร้านอาหารและสถานบันเทิงดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีจะอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 4.13 ลำดับ ถัดมาคือ ร้านอาหารและสถานบันเทิงสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ ร้านอาหารและสถานบันเทิงมีสินค้าและบริการที่หลากหลายรูปแบบค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และ ร้านอาหารและสถานบันเทิงมีการบริการที่ดีและมีคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และ ร้านอาหารและสถานบันเทิงมีอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

ตาราง 4.17 แสดงค่าร้อยละ ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างแยกตามปัจจัยด้านตราสินค้า

ลำดับ	ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
1	ร้านอาหารและสถานบันเทิงที่ท่านใช้บริการ ประจำมีบรรยากาศที่ดีกว่าร้านอื่น	3.86	มาก
2	ร้านอาหารและสถานบันเทิงที่ท่านใช้บริการ ประจำมีสถานที่และสิ่งแวดล้อมที่ดีกว่าที่อื่น ๆ	3.77	มาก
3	หากท่านจะต้องไปใช้บริการร้านอาหารและสถาน บันเทิงอีก ท่านจะนึกถึงร้านประจำของท่านเป็นที่ แรก	3.88	มาก
4	ท่านไม่มีความสนใจที่จะทดลองใช้บริการ ร้านอาหารและสถานบันเทิงอื่น ๆ	3.15	ปานกลาง
5	ในอนาคต ท่านไม่มีความตั้งใจที่ให้บริการ ร้านอาหารและสถานบันเทิงอื่นแทนร้านประจำ	3.13	ปานกลาง
6	ชื่อร้านมีชื่อและภาพลักษณ์ที่จดจำง่าย	3.54	มาก
7	ร้านมีเอกลักษณ์ที่ดึงดูดความน่าสนใจในการเข้า ใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง	3.63	มาก
รวม		3.56	มาก

จากตาราง 4.17 พบว่า ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างแยกตามปัจจัยด้านตราสินค้าในการเข้าใช้บริการสถานบันเทิงและร้านอาหารจะเห็นได้ว่า หากท่านจะต้องไปใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอีก ท่านจะนึกถึงร้านประจำของท่านเป็นที่แรก อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.88 และร้านอาหารและสถานบันเทิงที่ท่านใช้บริการประจำมีบรรยากาศที่ดีกว่าร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และร้านอาหารและสถานบันเทิงที่ท่านใช้บริการประจำมีสถานที่และสิ่งแวดล้อมที่ดีกว่าที่อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และร้านมีเอกลักษณ์ที่ดึงดูดความน่าสนใจในการเข้าใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และชื่อร้านมีชื่อและภาพลักษณ์ที่จดจำง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ลำดับถัดมาคือท่านไม่มีความสนใจที่จะทดลองใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอื่น ๆ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.15 และในอนาคต ท่านไม่มีความตั้งใจที่ใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอื่นแทนร้านประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ตามลำดับ

ตาราง 4.18 แสดงค่าร้อยละ ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างแยกตามปัจจัยด้านความพึงพอใจ

ลำดับ	ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
1	ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง	4.01	มาก
2	ท่านคิดว่าการตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	3.96	มาก
3	ท่านมีความพึงพอใจกับราคาในการใช้บริการของร้านอาหารและสถานบันเทิง	3.81	มาก
4	ท่านมีความพึงพอใจกับสินค้าและบริการของร้านอาหารและสถานบันเทิง	4.01	มาก
5	ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง	3.96	มาก
รวม		3.95	มาก

จากตาราง 4.18 พบว่า ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างแยกตามปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการสถานบันเทิงและร้านอาหารจะเห็นได้ว่า ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 4.01 และท่านมีความพึงพอใจกับสินค้าและบริการของร้านอาหารและสถานบันเทิง คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 4.01 และท่านคิดว่าการตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.96 และท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.96 และท่านมีความพึงพอใจกับราคาในการใช้บริการของร้านอาหารและสถานบันเทิง คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

ตาราง 4.19 แสดงค่าร้อยละ ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างแยกตามปัจจัยการตัดสินใจในการใช้ซ้ำ

ลำดับ	ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
1	ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงซ้ำในอนาคต	4.00	มาก
2	ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการอื่น ๆ ของร้านอาหารและสถานบันเทิง	3.48	มาก
3	ท่านมีความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนการใช้บริการของร้านอาหารและสถานบันเทิง	3.34	ปานกลาง
4	ท่านจะใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอย่างต่อเนื่อง	3.71	มาก
5	ท่านจะแนะนำร้านอาหารและสถานบันเทิงในย่านกรุงเทพมหานครให้กับผู้อื่น	3.63	มาก
รวม		3.632	มาก

จากตาราง 4.19 พบว่า ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างแยกตามปัจจัยการตัดสินใจซ้ำในการเข้าใช้บริการสถานบันเทิงและร้านอาหารจะเห็นได้ว่า ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงซ้ำในอนาคต อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 4.00 และท่านจะใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และท่านจะแนะนำร้านอาหารและสถานบันเทิงในย่านกรุงเทพมหานครให้กับผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการอื่น ๆ ของร้านอาหารและสถานบันเทิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ลำดับถัดมาคือท่านมีความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนการใช้บริการของร้านอาหารและสถานบันเทิงโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.34 ตามลำดับ

ตาราง 4.20 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ t-test ของความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านการตลาด เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและหญิง โดยเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านการตลาด		N	Mean	S.D.	t.	Sig. (2-tailed)
ร้านอาหารและสถาน บันเทิงมีการ โปรโมทที่น่าสนใจ	ช	221	3.80	0.796	-0.043	0.966
	ญ	184	3.80	0.826		
ร้านอาหารและสถาน บันเทิงมีสินค้าและบริการที่ สนใจ	ช	221	4.12	0.841	1.750	0.081
	ญ	184	3.97	0.871		
ร้านอาหารและสถาน บันเทิงมีบรรยากาศที่ น่าสนใจ	ช	221	4.26	0.735	1.478	0.140
	ญ	184	4.15	0.840		
ร้านอาหารและสถาน บันเทิงมีการส่งเสริมการ ขายที่น่าสนใจ	ช	221	3.81	0.759	1.15	0.250
	ญ	184	3.71	0.855		
ร้านอาหารและสถาน บันเทิงมีเอกลักษณ์การ ให้บริการที่น่าสนใจ	ช	221	3.90	0.753	2.373	0.018
	ญ	184	3.71	0.837		

จากตาราง 4.20 ผลการทดสอบค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีความคิดเชิงบวกต่อปัจจัยการตลาดมากกว่าเพศหญิง ในทุกด้าน เช่น ร้านอาหารและสถานบันเทิงมีการโปรโมทที่น่าสนใจ ร้านอาหารและสถานบันเทิงมีสินค้าและบริการที่สนใจ ร้านอาหารและสถานบันเทิงมีบรรยากาศที่น่าสนใจ , ร้านอาหารและสถานบันเทิงมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ , ร้านอาหารและสถานบันเทิงมีเอกลักษณ์การให้บริการที่น่าสนใจ

ตาราง 4.21 ตารางสถิติเชิงอนุมานค่าสถิติ t-test ของความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและหญิง โดยเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ		N	Mean	S.D.	t.	Sig
ร้านอาหารและสถาน	ช	221	4.17	0.817	2.377	0.018
บันเทิงมีการบริการที่ดีและมีคุณภาพ	ญ	184	3.97	0.874		
ร้านอาหารและสถาน	ช	221	3.74	0.926	3.363	0.001
บันเทิงสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ เช่น อาหารหรือเครื่องดื่มที่ลูกค้าชอบ	ญ	184	3.43	0.909		
ร้านอาหารและสถาน	ช	221	4.17	0.839	1.014	0.311
บันเทิงมีอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ	ญ	184	4.08	0.861		
ร้านอาหารและสถาน	ช	221	4.00	0.876	2.038	0.042
บันเทิงดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	ญ	184	3.82	0.926		
ร้านอาหารและสถาน	ช	221	3.78	0.804	2.073	0.039
บันเทิงมีสินค้าและบริการที่หลากหลายรูปแบบ	ญ	184	3.61	0.781		

จากตาราง 4.21 ผลการทดสอบค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีความคิดเชิงบวกต่อปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการมากกว่าเพศหญิง ในทุกด้าน เช่น ร้านอาหารและสถานบันเทิงมีการบริการที่ดีและมีคุณภาพ ร้านอาหารและสถานบันเทิงสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ เช่น อาหารหรือเครื่องดื่มที่ลูกค้าชอบ ร้านอาหารและสถานบันเทิงมีอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ ร้านอาหารและ

สถานบันเทิงดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ร้านอาหารและสถานบันเทิงมีสินค้าและบริการที่หลากหลายรูปแบบ

ตาราง 4.22 ตารางสถิติเชิงอนุมานค่าสยค่าสถิติ t-test ของความคิดเห็นปัจจัยด้านตราสินค้าเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและหญิง โดยเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านตราสินค้า		N	Mean	S.D.	t.	Sig																																																				
ร้านอาหารและสถาน บันเทิงที่ท่านใช้บริการ ประจำมีบรรยากาศที่ดีกว่า ร้านอื่น	ช	221	3.94	0.807	2.062	0.040																																																				
	ญ	184	3.77	0.852			ร้านอาหารและสถาน บันเทิงที่ท่านใช้บริการ ประจำมีสถานที่และ สิ่งแวดล้อมที่ดีกว่าที่อื่น ๆ	ช	221	3.82	0.798	1.537	0.125	ญ	184	3.70	0.798	หากท่านจะต้องไปใช้ บริการร้านอาหารและ สถานบันเทิงอีก ท่านจะนึก ถึงร้านประจำของท่านเป็น ที่แรก	ช	221	3.94	0.915	1.539	0.125	ญ	184	3.80	0.940	ท่านไม่มีความสนใจที่จะ ทดลองใช้บริการร้านอาหาร และสถานบันเทิงอื่น ๆ	ช	221	3.28	0.869	3.205	0.001	ญ	184	3.01	0.826	ในอนาคต ท่านไม่มีความ ตั้งใจที่ใช้บริการร้านอาหาร และสถานบันเทิงอื่นแทน ร้านประจำ	ช	221	3.27	0.840	3.796	0.000	ญ	184	2.96	0.802	ชื่อร้านมีชื่อและภาพลักษณ์ ที่จดจำง่าย	ช	221	3.59	0.819	1.389	0.166	ญ
ร้านอาหารและสถาน บันเทิงที่ท่านใช้บริการ ประจำมีสถานที่และ สิ่งแวดล้อมที่ดีกว่าที่อื่น ๆ	ช	221	3.82	0.798	1.537	0.125																																																				
	ญ	184	3.70	0.798			หากท่านจะต้องไปใช้ บริการร้านอาหารและ สถานบันเทิงอีก ท่านจะนึก ถึงร้านประจำของท่านเป็น ที่แรก	ช	221	3.94	0.915	1.539	0.125	ญ	184	3.80	0.940	ท่านไม่มีความสนใจที่จะ ทดลองใช้บริการร้านอาหาร และสถานบันเทิงอื่น ๆ	ช	221	3.28	0.869	3.205	0.001	ญ	184	3.01	0.826	ในอนาคต ท่านไม่มีความ ตั้งใจที่ใช้บริการร้านอาหาร และสถานบันเทิงอื่นแทน ร้านประจำ	ช	221	3.27	0.840	3.796	0.000	ญ	184	2.96	0.802	ชื่อร้านมีชื่อและภาพลักษณ์ ที่จดจำง่าย	ช	221	3.59	0.819	1.389	0.166	ญ	184	3.47	0.849								
หากท่านจะต้องไปใช้ บริการร้านอาหารและ สถานบันเทิงอีก ท่านจะนึก ถึงร้านประจำของท่านเป็น ที่แรก	ช	221	3.94	0.915	1.539	0.125																																																				
	ญ	184	3.80	0.940			ท่านไม่มีความสนใจที่จะ ทดลองใช้บริการร้านอาหาร และสถานบันเทิงอื่น ๆ	ช	221	3.28	0.869	3.205	0.001	ญ	184	3.01	0.826	ในอนาคต ท่านไม่มีความ ตั้งใจที่ใช้บริการร้านอาหาร และสถานบันเทิงอื่นแทน ร้านประจำ	ช	221	3.27	0.840	3.796	0.000	ญ	184	2.96	0.802	ชื่อร้านมีชื่อและภาพลักษณ์ ที่จดจำง่าย	ช	221	3.59	0.819	1.389	0.166	ญ	184	3.47	0.849																			
ท่านไม่มีความสนใจที่จะ ทดลองใช้บริการร้านอาหาร และสถานบันเทิงอื่น ๆ	ช	221	3.28	0.869	3.205	0.001																																																				
	ญ	184	3.01	0.826			ในอนาคต ท่านไม่มีความ ตั้งใจที่ใช้บริการร้านอาหาร และสถานบันเทิงอื่นแทน ร้านประจำ	ช	221	3.27	0.840	3.796	0.000	ญ	184	2.96	0.802	ชื่อร้านมีชื่อและภาพลักษณ์ ที่จดจำง่าย	ช	221	3.59	0.819	1.389	0.166	ญ	184	3.47	0.849																														
ในอนาคต ท่านไม่มีความ ตั้งใจที่ใช้บริการร้านอาหาร และสถานบันเทิงอื่นแทน ร้านประจำ	ช	221	3.27	0.840	3.796	0.000																																																				
	ญ	184	2.96	0.802			ชื่อร้านมีชื่อและภาพลักษณ์ ที่จดจำง่าย	ช	221	3.59	0.819	1.389	0.166	ญ	184	3.47	0.849																																									
ชื่อร้านมีชื่อและภาพลักษณ์ ที่จดจำง่าย	ช	221	3.59	0.819	1.389	0.166																																																				
	ญ	184	3.47	0.849																																																						

ตาราง 4.22 ตารางสถิติเชิงอนุมานค่าสถิติ t-test ของความคิดเห็นปัจจัยด้านตราสินค้าเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและหญิง โดยเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

ปัจจัยด้านตราสินค้า		N	Mean	S.D.	t.	Sig
ร้านมีเอกลักษณ์ที่ดึงดูด	ช	221	3.75	0.784	3.354	0.001
ความน่าสนใจในการในการ เข้าใช้บริการร้านอาหารและ สถานบันเทิง	ญ	184	3.48	0.816		

จากตาราง 4.22 ผลการทดสอบค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีความคิดเชิงบวกต่อปัจจัยด้านตราสินค้าเพศหญิง ในทุกด้าน เช่น ร้านอาหารและสถานบันเทิงที่ท่านใช้บริการประจำมีบรรยากาศที่ดีกว่าร้านอื่น ร้านอาหารและสถานบันเทิงที่ท่านใช้บริการประจำมีสถานที่และสิ่งแวดล้อมที่ดีกว่าที่อื่น ๆ หากท่านจะต้องไปใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอีก ท่านจะนึกถึงร้านประจำของท่านเป็นที่แรก ท่านไม่มีความสนใจที่จะทดลองใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอื่น ๆ ในอนาคต ท่านไม่มีความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอื่นแทนร้านประจำ ชื่อร้านมีชื่อและภาพลักษณ์ที่จดจำง่าย ร้านมีเอกลักษณ์ที่ดึงดูดความน่าสนใจในการในการเข้าใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง

ตาราง 4.23 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ t-test ของความคิดเห็นปัจจัยด้านความพึงพอใจเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและหญิง โดยเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ		N	Mean	S.D.	t.	Sig
ท่านมีความพึงพอใจต่อการ	ช	221	4.10	0.860	2.321	0.021
ใช้บริการร้านอาหารและ สถานบันเทิง	ญ	184	3.91	0.834		

ตาราง 4.23 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ t-test ของความคิดเห็นปัจจัยด้านความพึงพอใจ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและหญิง โดยเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ		N	Mean	S.D.	t.	Sig
ท่านคิดว่าการตัดสินใจมาใช้	ช	221	4.03	0.852	1.859	0.064
บริการร้านอาหารและสถาน	ญ	184	3.87	0.846		
บันเทิง เป็นการตัดสินใจที่						
ถูกต้อง						
ท่านมีความพึงพอใจกับราคา	ช	221	3.94	0.859	3.221	0.001
ในการใช้บริการของ	ญ	184	3.66	0.910		
ร้านอาหารและสถานบันเทิง						
ท่านมีความพึงพอใจกับ	ช	221	4.11	0.853	2.601	0.010
สินค้าและบริการของ	ญ	184	3.89	0.901		
ร้านอาหารและสถานบันเทิง						
ท่านมีประสบการณ์ที่ดีใน	ช	221	4.07	0.866	2.817	0.005
การใช้บริการร้านอาหาร	ญ	184	3.83	0.888		
และสถานบันเทิง						

จากตาราง 4.23 ผลการทดสอบค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีความคิดเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิงในทุกด้าน เช่น ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง , ท่านคิดว่าการตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง , ท่านมีความพึงพอใจกับราคาในการใช้บริการของร้านอาหารและสถานบันเทิง , ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง

ตาราง 4.24 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ t-test ของความคิดเห็นปัจจัยด้านการใช้ซ้ำ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและหญิง โดยเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยการตัดสินใจในการใช้ซ้ำ		N	Mean	S.D.	t.	Sig
ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงซ้ำในอนาคต	ช	221	4.05	0.948	1.066	0.287
	ญ	184	3.95	0.922		
ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการอื่น ๆ ของร้านอาหารและสถานบันเทิง	ช	221	3.49	0.903	0.424	0.672
	ญ	184	3.46	0.822		
ท่านมีความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนการใช้บริการของร้านอาหารและสถานบันเทิง	ช	221	3.43	0.910	2.480	0.014
	ญ	184	3.23	0.763		
ท่านจะใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอย่างต่อเนื่อง	ช	221	3.76	0.954	1.263	0.207
	ญ	184	3.64	0.930		
ท่านจะแนะนำร้านอาหารและสถานบันเทิงในย่านกรุงเทพมหานครให้กับผู้อื่น	ช	221	3.79	1.098	3.196	0.002
	ญ	184	3.44	1.057		

จากตาราง 4.24 ผลการทดสอบค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีความคิดเชิงบวกต่อปัจจัยด้านการใช้ซ้ำมากกว่าเพศหญิงในทุกด้าน เช่น ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงซ้ำในอนาคต , ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการอื่น ๆ ของร้านอาหารและสถานบันเทิง , ท่านมีความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนการใช้บริการของร้านอาหารและสถานบันเทิง , ท่านจะใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอย่างต่อเนื่อง , ท่านจะแนะนำร้านอาหารและสถานบันเทิงในย่านกรุงเทพมหานครให้กับผู้อื่น

ตาราง 4.25 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดของประชากรในกรุงเทพมหานครในระดับอายุ

ปัจจัยด้านการตลาด		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ร้านอาหารและ สถานบันเทิงมีการ โปรโมทที่น่าสนใจ	Between Groups	4.946	3	1.649	2.550	0.055
	Within Groups	259.252	401	.647		
	Total	264.198	404			
ร้านอาหารและ สถานบันเทิงมี สินค้าและบริการที่ สนใจ	Between Groups	22.717	3	7.572	11.079	0.000
	Within Groups	274.088	401	0.684		
	Total	296.805	404			
ร้านอาหารและ สถานบันเทิงมี บรรยากาศที่ น่าสนใจ	Between Groups	10.633	3	3.544	5.958	0.001
	Within Groups	238.528	401	0.595		
	Total	249.160	404			
ร้านอาหารและ สถานบันเทิงมีการ ส่งเสริมการขายที่ น่าสนใจ	Between Groups	4.486	3	1.495	2.336	0.073
	Within Groups	256.758	401	0.640		
	Total	261.244	404			
ร้านอาหารและ สถานบันเทิงมี ลักษณะการให้บริการ ที่น่าสนใจ	Between Groups	9.646	3	3.215	5.226	0.002
	Within Groups	246.714	401	0.615		
	Total	256.360	404			
รวม						0.026

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการตลาดของประชากรในกรุงเทพมหานคร ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาด โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันมีความเห็นด้านปัจจัยการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อ พิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงมีการ โปรโมทที่น่าสนใจมีค่า Sig. เท่ากับ .055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความเห็นด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงมีการโปรโมทที่น่าสนใจไม่แตกต่างกัน

ด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงมีสินค้าและบริการที่สนใจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความเห็นด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงมีสินค้าและบริการที่สนใจที่แตกต่างกัน

ด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงมีบรรยากาศที่น่าสนใจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความเห็นด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงมีบรรยากาศที่น่าสนใจแตกต่างกัน

ด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจมีค่า Sig. เท่ากับ .073 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความเห็นด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจไม่แตกต่างกัน

ด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงมีเอกลักษณ์การให้บริการที่น่าสนใจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความเห็นด้านด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงมีเอกลักษณ์การให้บริการที่น่าสนใจแตกต่างกัน

ตาราง 4.26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับปัจจัยของประชากรในกรุงเทพมหานคร
ปัจจัยด้านการตลาด เปรียบเทียบระหว่างอายุ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	
			Mean	Sig.
ปัจจัยด้านการตลาด [ร้านอาหารและสถานบันเทิงมีสินค้าและบริการที่สนใจ]	20-30	41-50	-.565*	.000
		50 up	-.580*	.000
ปัจจัยด้านการตลาด [ร้านอาหารและสถานบันเทิงมีบรรยากาศที่น่าสนใจ]	50 up	31-40	.354*	.039
	20-30	41-50	-.325*	.013
	50 up	31-40	.349*	.025
ปัจจัยด้านการตลาด [ร้านอาหารและสถานบันเทิงมีเอกลักษณ์การให้บริการที่น่าสนใจ]	31-40	41-50	-.344*	.007
		50 up	-.344*	.033
ปัจจัยด้านการตลาด [ร้านอาหารและสถานบันเทิงมีสินค้าและบริการที่สนใจ]	20-30	41-50	-.565*	.000
	50 up	50 up	-.580*	.000
		31-40	.354*	.039

จากตาราง 4.26 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยการตลาด ด้านสินค้าและบริการที่น่าสนใจ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป และ กลุ่มตัวอย่างอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อปัจจัยการตลาด ด้านสินค้าและบริการที่น่าสนใจ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่าง อายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยการตลาด ด้านบรรยากาศที่น่าสนน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุ 41-50 ปี และ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อปัจจัยการตลาด ด้านบรรยากาศที่น่าสน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และกลุ่มตัวอย่าง อายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยการตลาด ด้านเอกลักษณ์การให้บริการที่น่าสนใจ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.27 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพสินค้าและบริการของประชากรในกรุงเทพมหานคร ในระดับอายุ

ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ร้านอาหารและ สถานบันเทิงมีการ บริการที่ดีและมี คุณภาพ	Between Groups	16.218	3	5.406	7.900	0.000
	Within Groups	274.409	401	.684		
	Total	290.627	404			
ร้านอาหารและ สถานบันเทิง สามารถจดจำ รายละเอียดของ ลูกค้าได้ เช่น อาหาร หรือเครื่องดื่มที่ ลูกค้าชอบ	Between Groups	14.421	3	4.807	5.755	0.001
	Within Groups	334.976	401	0.835		
	Total	349.398	404			
ร้านอาหารและ สถานบันเทิงมี อาหารและเครื่องดื่ม ที่มีคุณภาพ]	Between Groups	18.622	3	6.207	9.128	0.000
	Within Groups	272.702	401	.680		
	Total	291.323	404			

จากตาราง 4.27 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพสินค้าและบริการของประชากรในกรุงเทพมหานคร ในระดับอายุ (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ร้านอาหารและ	Between	18.752	3	6.251	8.067	0.000
สถานบันเทิงดูแลเอา	Groups					
ใจใส่และตอบสนอง	Within	310.720	401	0.775		
ความต้องการของ	Groups					
ลูกค้าได้เป็นอย่างดี	Total	329.472	404			
ร้านอาหารและ	Between	0.844	3	0.281	0.442	0.723
สถานบันเทิงมีสินค้า	Groups					
และบริการที่	Within	255.600	401	0.637		
หลากหลายรูปแบบ	Groups					
	Total	256.444	404			
รวม						0.14

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการของประชากรในกรุงเทพมหานคร ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับอายุที่แตกต่างกัน มีความเห็นด้านปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อ พิจารณารายด้านพบว่า

ด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงมีการบริการที่ดีและมีคุณภาพมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความเห็นด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงมีการบริการที่ดีและมีคุณภาพแตกต่างกัน

ด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ เช่น อาหารหรือเครื่องดื่มที่ลูกค้าชอบมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความเห็นด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงสามารถจัดจํารายละเอียดของลูกค้ําได้ที่แตกต่างกัน

ด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงมีอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความเห็นด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงมีอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพที่แตกต่างกัน

ด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้ําได้เป็นอย่างดีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความเห็นด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้ําได้เป็นอย่างดีที่แตกต่างกัน

ด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงมีสินค้าและบริการที่หลากหลายรูปแบบมีค่า Sig. เท่ากับ 0.723 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความเห็นด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงมีสินค้าและบริการที่หลากหลายรูปแบบที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการของประชากรในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบระหว่างอายุ โดยจําแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	
			Mean	Sig.
ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ [ร้านอาหารและสถานบันเทิงมีการบริการ ที่ดีและมีคุณภาพ]	20-30	41-50	-.462*	.000
		50 up	-.529*	.000
ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ [ร้านอาหารและสถานบันเทิงสามารถ	20-30	41-50	-.443*	.003
		50 up	-.391*	.046
จัดจํารายละเอียดของลูกค้ําได้ เช่น อาหาร หรือเครื่องดื่มที่ลูกค้ําชอบ]	41-50	31-40	.304*	.037

ตาราง 4.28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการของประชากรในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบระหว่างอายุ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni (ต่อ)

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference	
			(I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ [ร้านอาหารและสถานบันเทิงมีอาหารและ เครื่องดื่มที่มีคุณภาพ]	20-30	31-40	-.310*	.020
		41-50	-.455*	.000
		50 up	-.613*	.000
ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ [ร้านอาหารและสถานบันเทิงดูแลเอาใจใส่ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เป็นอย่างดี]	20-30	41-50	-.537*	.000
		50 up	-.480*	.004
	41-50	20-30	.537*	.000
		31-40	.337*	.026

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.28 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยคุณภาพ ด้านการบริการที่ดีและมีคุณภาพ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี และกลุ่มตัวอย่างอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่าง อายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยคุณภาพ ด้านสถานบันเทิงสามารถจํารายละเอียดของลูกค้า น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างอายุ 41-50 ปี ความพึงพอใจต่อปัจจัยคุณภาพ ด้านสถานบันเทิงสามารถจํารายละเอียดของลูกค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และกลุ่มตัวอย่าง อายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยคุณภาพ ด้านสถานบันเทิงมีอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 และกลุ่มตัวอย่างอายุ 41-50 ปี รวมถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และกลุ่มตัวอย่าง อายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยคุณภาพ ด้านสถานบันเทิงดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50

และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างอายุ 41-50 ปี ความพึงพอใจต่อปัจจัยคุณภาพด้านสถานบันเทิงดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 20-30 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.29 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านตราสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานครในระดับอายุ

ปัจจัยด้านตราสินค้า		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ร้านอาหารและสถานบันเทิงที่ท่านใช้บริการประจำมีบรรยากาศที่ดีกว่าร้านอื่น	Between Groups	7.820	3	2.607	3.855	0.010
	Within Groups	271.158	401	0.676		
	Total	278.978	404			
ร้านอาหารและสถานบันเทิงที่ท่านใช้บริการประจำมีสถานที่และสิ่งแวดล้อมที่ดีกว่าที่อื่น ๆ	Between Groups	9.438	3	3.146	5.071	0.002
	Within Groups	248.745	401	.620		
	Total	258.183	404			
หากท่านจะต้องไปใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอีกท่านจะนึกถึงร้านประจำของท่านเป็นที่แรก	Between Groups	16.800	3	5.600	6.784	0.000
	Within Groups	331.027	401	0.826		
	Total	347.827	404			

ตาราง 4.29 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านตราสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานครในระดับอายุ (ต่อ)

ปัจจัยด้านตราสินค้า		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ท่านไม่มีความสนใจที่จะทดลองใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอื่น ๆ	Between Groups	4.721	3	1.574	2.148	0.094
	Within Groups	293.787	401	0.733		
	Total	298.509	404			
ในอนาคต ท่านไม่มีความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอื่นแทนร้านประจำ	Between Groups	4.615	3	1.538	2.219	0.085
	Within Groups	277.963	401	0.693		
	Total	282.578	404			
ชื่อร้านมีชื่อและภาพลักษณ์ที่จดจำง่าย	Between Groups	2.341	3	0.780	1.124	0.339
	Within Groups	278.389	401	.694		
	Total	280.731	404			
ร้านมีเอกลักษณ์ที่ดึงดูดความน่าสนใจในการเข้าใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง	Between Groups	4.497	3	1.499	2.312	0.076
	Within Groups	259.948	401	0.648		
	Total	264.444	404			
รวม						0.086

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านตราสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านตราสินค้า โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันมีความเห็นด้านปัจจัยด้านตราสินค้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อ พิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงที่ท่านใช้บริการประจำมีบรรยากาศที่ดีกว่าร้านอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.10 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความเห็นด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงที่ท่านใช้บริการประจำมีบรรยากาศที่ดีกว่าร้านอื่นไม่แตกต่างกัน

ด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงที่ท่านใช้บริการประจำมีสถานที่และสิ่งแวดล้อมที่ดีกว่าที่อื่น ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความเห็นด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงที่ท่านใช้บริการประจำมีสถานที่และสิ่งแวดล้อมที่ดีกว่าที่อื่น ๆ ที่แตกต่างกัน

ด้านหากท่านจะต้องไปใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอีก ท่านจะนึกถึงร้านประจำของท่านเป็นที่แรก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความเห็นว่าหากท่านจะต้องไปใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอีก ท่านจะนึกถึงร้านประจำของท่านเป็นที่แรกที่แตกต่างกัน

ท่านไม่มีความสนใจที่จะทดลองใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอื่น ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันมีความเห็นว่าท่านไม่มีความสนใจที่จะทดลองใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอื่น ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านในอนาคต ท่านไม่มีความตั้งใจที่ใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอื่นแทนร้านประจำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันมีความเห็นว่าในอนาคต ท่านไม่มีความตั้งใจที่ใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอื่นแทนร้านประจำไม่แตกต่างกัน

ด้านชื่อร้านมีชื่อและภาพลักษณ์ที่จดจำง่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.339 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรใน

กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันมีความเห็นด้านชื่อร้านมีชื่อและภาพลักษณ์ที่จดจำง่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านร้านมีเอกลักษณ์ที่ดึงดูดความน่าสนใจในการเข้าใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันมีความเห็นด้านร้านมีเอกลักษณ์ที่ดึงดูดความน่าสนใจในการเข้าใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับปัจจัยด้านตราสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบระหว่างอายุ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านตราสินค้า [ร้านอาหารและสถานบันเทิงที่ท่านใช้บริการประจำมีบรรยากาศที่ดีกว่าร้านอื่น]	20-30	50 up	-.404*	.014
		41-50	-.342*	.010
ปัจจัยด้านตราสินค้า [ร้านอาหารและสถานบันเทิงที่ท่านใช้บริการประจำมีสถานที่และสิ่งแวดล้อมที่ดีกว่าที่อื่น ๆ]	20-30	50 up	-.405*	.008
		31-40	-.331*	.027
ปัจจัยด้านตราสินค้า [หากท่านจะต้องไปใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอีก ท่านจะนึกถึงร้านประจำของท่านเป็นที่แรก]	20-30	41-50	-.453*	.002
		50 up	-.558*	.001
		50 up	-.314	.114
ปัจจัยด้านตราสินค้า [ในอนาคตท่านไม่มีความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอื่นแทนร้านประจำ]	20-30	50 up	-.314	.114

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.30 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจต่อบริการตราสินค้า ด้านสถานบันเทิงที่ท่านใช้บริการประจำมีบรรยากาศที่ดีกว่าร้านอื่น น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่าง อายุ 20-30 มีความพึงพอใจต่อบริการตราสินค้า ด้านสถานบันเทิงที่ท่านใช้บริการประจำมีสถานที่และสิ่งแวดล้อมที่ดีกว่าที่อื่น ๆ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 41-50 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และกลุ่มตัวอย่าง อายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจต่อบริการตราสินค้า ด้านหากท่านจะต้องไปใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอีก ท่านจะนึกถึงร้านประจำของท่านเป็นที่แรก น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุ 31-40 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 รวมถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และกลุ่มตัวอย่าง อายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจต่อบริการตราสินค้า ด้านในอนาคต ท่านไม่มีความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอื่นแทนร้านประจำ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.31 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจของประชากรในกรุงเทพมหานครในระดับอายุ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง	Between Groups	18.172	3	6.057	8.809	0.000
	Within Groups	275.739	401	0.688		
	Total	293.911	404			
ท่านคิดว่าการตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	Between Groups	17.714	3	5.905	8.595	0.000
	Within Groups	275.486	401	0.687		
	Total	293.200	404			

ตาราง 4.31 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจของประชากรในกรุงเทพมหานครในระดับอายุ (ต่อ)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ท่านมีความพึงพอใจกับราคาในการใช้บริการของร้านอาหารและสถานบันเทิง	Between Groups	14.809	3	4.936	6.449	0.000
	Within Groups	306.930	401	0.765		
	Total	321.738	404			
ท่านมีความพึงพอใจกับสินค้าและบริการของร้านอาหารและสถานบันเทิง	Between Groups	20.064	3	6.688	9.125	0.000
	Within Groups	293.896	401	0.733		
	Total	313.960	404			
ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง	Between Groups	14.743	3	4.914	6.555	0.000
	Within Groups	300.625	401	0.750		
	Total	315.368	404			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านความพึงพอใจของประชากรในกรุงเทพมหานคร ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจ โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความเห็นด้านปัจจัยด้านความพึงพอใจ โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อ พิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความเห็นด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงที่แตกต่างกัน

ด้านการตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง มีค่าSig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความเห็นด้านการตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องที่แตกต่างกัน

ด้านความพึงพอใจกับราคาในการใช้บริการของร้านอาหารและสถานบันเทิง มีค่าSig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความเห็นด้านความพึงพอใจกับราคาในการใช้บริการของร้านอาหารและสถานบันเทิงที่แตกต่างกัน

ด้านความพึงพอใจกับสินค้าและบริการของร้านอาหารและสถานบันเทิง มีค่าSig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความเห็นด้านความพึงพอใจกับสินค้าและบริการของร้านอาหารและสถานบันเทิงที่แตกต่างกัน

ด้านความพึงพอใจ [ท่านมีความพึงพอใจกับสินค้าและบริการของร้านอาหารและสถานบันเทิง มีค่าSig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความเห็นด้านความพึงพอใจ [ท่านมีความพึงพอใจกับสินค้าและบริการของร้านอาหารและสถานบันเทิงที่แตกต่างกัน

ด้านประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง มีค่าSig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความเห็นด้านประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงที่แตกต่างกัน

ตาราง 4.32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับปัจจัยด้านความพึงพอใจของประชากรในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบระหว่างอายุ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference	
			Mean	Sig.
ปัจจัยด้านความพึงพอใจ [ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง]	20-30	41-50	-.481*	.000
		50 up	-.564*	.000

ตาราง 4.32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับปัจจัยด้านความพึงพอใจของประชากรในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบระหว่างอายุ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni (ต่อ)

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	
			Mean	Sig.
ปัจจัยด้านความพึงพอใจ [ท่านคิดว่า การตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง]	20-30	41-50	-.475*	.000
		50 up	-.530*	.000
ปัจจัยด้านความพึงพอใจ [ท่านมีความพึงพอใจกับราคาในการใช้บริการของร้านอาหารและสถานบันเทิง]	20-30	41-50	-.389*	.007
		50 up	-.558*	.000
ปัจจัยด้านความพึงพอใจ [ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง]	20-30	41-50	-.419*	.003
		50 up	-.505*	.002

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.32 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยความพึงพอใจ ด้านท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 41-50 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่าง อายุ 20-30 มีความพึงพอใจต่อปัจจัยความพึงพอใจ ด้านท่านคิดว่า การตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 41-50 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยความพึงพอใจ ด้านท่านคิดว่า การตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และกลุ่มตัวอย่าง อายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยความพึงพอใจ ด้านท่านมีความพึงพอใจกับราคาในการใช้บริการของร้านอาหารและสถานบันเทิง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุ 41-50 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และกลุ่มตัวอย่าง อายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยความพึงพอใจ ด้านท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุ 41-50 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.33 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจในการใช้ซ้ำของประชากรในกรุงเทพมหานครใน ระดับอายุ

ปัจจัยการตัดสินใจในการใช้ซ้ำ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงซ้ำในอนาคต	Between Groups	16.877	3	5.626	6.691	0.000
	Within Groups	337.123	401	0.841		
	Total	354.000	404			
ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการอื่นๆ ของร้านอาหารและสถานบันเทิง	Between Groups	1.195	3	0.398	0.529	0.662
	Within Groups	301.832	401	0.753		
	Total	303.027	404			
ท่านมีความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนการใช้บริการของร้านอาหารและสถานบันเทิง	Between Groups	4.677	3	1.559	2.169	0.091
	Within Groups	288.300	401	0.719		
	Total	292.978	404			

ตาราง 4.33 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจในการใช้ซ้ำของประชากรในกรุงเทพมหานครในระดับอายุ (ต่อ)

ปัจจัยการตัดสินใจในการใช้ซ้ำ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ท่านจะใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอย่างต่อเนื่อง	Between Groups	10.244	3	3.415	3.915	0.009
	Within Groups	349.791	401	0.872		
	Total	360.035	404			
ท่านจะแนะนำร้านอาหารและสถานบันเทิงในย่านกรุงเทพมหานครในกับผู้อื่น	Between Groups	23.285	3	7.762	6.797	0.000
	Within Groups	456.762	400	1.142		
	Total	480.047	403			
รวม						0.152

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการตัดสินใจในการใช้ซ้ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจในการใช้ซ้ำโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันมีความเห็นด้านปัจจัยการตัดสินใจในการใช้ซ้ำโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อ พิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงซ้ำในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความเห็นด้านความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงซ้ำในอนาคตแตกต่างกัน

ด้านความตั้งใจในการใช้บริการอื่น ๆ ของร้านอาหารและสถานบันเทิงมีค่า Sig. เท่ากับ 0.662 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านตั้งใจในการใช้บริการอื่น ๆ ของร้านอาหารและสถานบันเทิงไม่แตกต่างกัน

ด้านความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนการใช้บริการของร้านอาหารและสถานบันเทิงมีค่า Sig. เท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนการใช้บริการของร้านอาหารและสถานบันเทิงไม่แตกต่างกัน

ด้านใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความเห็นด้านใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอย่างต่อเนื่องที่แตกต่างกัน

ด้านท่านจะแนะนำร้านอาหารและสถานบันเทิงในย่านกรุงเทพมหานครในกับผู้อื่นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความเห็นด้านท่านจะแนะนำร้านอาหารและสถานบันเทิงในย่านกรุงเทพมหานครในกับผู้อื่นที่แตกต่างกัน

ตาราง 4.34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับปัจจัยการตัดสินใจในการใช้ซ้ำ เปรียบเทียบระหว่างอายุ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

DEPENDENT VARIABLE	(I) อายุเฉลี่ย	(J) อายุเฉลี่ย	MEAN DIFFERENCE (I-J)	SIG.
ปัจจัยการตัดสินใจในการใช้ซ้ำ [ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงซ้ำในอนาคต]	20-30	31-40	-.189	.641
		41-50	-.442*	.003
		50 up	-.555*	.001
ปัจจัยการตัดสินใจในการใช้ซ้ำ [ท่านจะใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอย่างต่อเนื่อง]	20-30	31-40	-.172	.900
		41-50	-.399*	.012
		50 up	-.364	.091

ตาราง 4.34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับปัจจัยการตัดสินใจในการใช้ซ้ำ เปรียบเทียบระหว่างอายุ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferromi (ต่อ)

DEPENDENT VARIABLE	(I) อายุเฉลี่ย	(J) อายุเฉลี่ย	MEAN DIFFERENCE (I-J)	SIG.
ปัจจัยการตัดสินใจในการใช้ซ้ำ [ท่านจะแนะนำร้านอาหารและสถานบันเทิงในย่านกรุงเทพมหานครในกับผู้อื่น]	20-30	31-40	-.024	1.000
		41-50	-.513*	.003
		50 up	-.489*	.027

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.34 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 20 – 30 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยการตัดสินใจในการใช้ซ้ำ ด้านความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงซ้ำในอนาคต น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 20 – 30 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยการตัดสินใจในการใช้ซ้ำ ซ้ำ ด้านใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอย่างต่อเนื่อง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 20 – 30 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยการตัดสินใจในการใช้ซ้ำ ด้านแนะนำร้านอาหารและสถานบันเทิงในย่านกรุงเทพมหานครในกับผู้อื่น น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.35 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดของประชากรในกรุงเทพมหานครในระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการตลาด		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ร้านอาหารและ สถานบันเทิงมีการ โปรโมชั่นที่น่าสนใจ	Between Groups	5.318	2	2.659	4.129	0.017
	Within Groups	258.880	402	0.644		
	Total	264.198	404			
ร้านอาหารและ สถานบันเทิงมี สินค้าและบริการที่ สนใจ	Between Groups	8.066	2	4.033	5.615	0.004
	Within Groups	288.739	402	0.718		
	Total	296.805	404			
ร้านอาหารและ สถานบันเทิงมี บรรยากาศที่ น่าสนใจ	Between Groups	2.324	2	1.162	1.892	0.152
	Within Groups	246.836	402	0.614		
	Total	249.160	404			
ร้านอาหารและ สถานบันเทิงมีการ ส่งเสริมการขายที่ น่าสนใจ	Between Groups	3.101	2	1.550	2.414	0.091
	Within Groups	258.144	402	0.642		
	Total	261.244	404			
ร้านอาหารและ สถานบันเทิงมีเอก ลักษณ์การให้บริการที่ น่าสนใจ	Between Groups	0.919	2	0.460	0.723	0.486
	Within Groups	255.441	402	0.635		
	Total	256.360	404			
รวม						0.15

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการตลาดของประชากรในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านการตลาด โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความเห็นด้านปัจจัยด้านการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อ พิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงมีการโปรโมทที่น่าสนใจ มีค่าSig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความเห็นด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงมีการโปรโมทที่น่าสนใจที่แตกต่างกัน

ด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงมีสินค้าและบริการที่สนใจ มีค่าSig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความเห็นด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงมีสินค้าและบริการที่สนใจที่แตกต่างกัน

ด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงมีบรรยากาศที่น่าสนใจ มีค่าSig. เท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงมีบรรยากาศที่น่าสนใจไม่แตกต่างกัน

ด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีค่าSig. เท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจไม่แตกต่างกัน

ด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงมีเอกลักษณ์การให้บริการที่น่าสนใจ มีค่าSig. เท่ากับ 0.486 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงมีเอกลักษณ์การให้บริการที่น่าสนใจไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการตลาด เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านการตลาด [ร้านอาหารและสถานบันเทิงมีบริการที่น่าสนใจ]	ต่ำกว่าตรี	ป.ตรี	-.320*	.017
		ป.โทหรือสูงกว่า	-.337*	.044
ปัจจัยด้านการตลาด [ร้านอาหารและสถานบันเทิงมีสินค้าและบริการที่น่าสนใจ]	ต่ำกว่าตรี	ป.ตรี	-.407*	.003
		ป.โทหรือสูงกว่า	-.296	.127
ปัจจัยด้านการตลาด [ร้านอาหารและสถานบันเทิงมีเอกลักษณ์การให้บริการที่น่าสนใจ]	ต่ำกว่าตรี	ป.ตรี	-.132	.750
		ป.โทหรือสูงกว่า	-.143	.894

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.36 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ป.ตรี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยการตลาด ด้านการโปรโมทที่น่าสนใจ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ป.ตรี และ ป.โทหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษา ต่ำกว่า ป.ตรี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยการตลาด ด้านสินค้าและบริการที่น่าสนใจ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ป.ตรี และ ป.โทหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ป.ตรี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยการตลาด ด้านเอกลักษณ์การให้บริการที่น่าสนใจ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ป.ตรี และ ป.โทหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.37 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพของประชากรในกรุงเทพมหานครในระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านคุณภาพ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ร้านอาหารและสถาน บันเทิงมีการบริการที่ ดีและมีคุณภาพ	Between Groups	2.799	2	1.400	1.955	0.143
	Within Groups	287.828	402	0.716		
	Total	290.627	404			
ร้านอาหารและสถาน บันเทิงสามารถจํา รายละเอียดของ ลูกค้ําได้ เช่น อาหาร หรือเครื่องค้ําที่ลูกค้ํา ชอบ	Between Groups	2.251	2	1.125	1.303	0.273
	Within Groups	347.147	402	0.864		
	Total	349.398	404			
ร้านอาหารและสถาน บันเทิงมีอาหารและ เครื่องค้ําที่มีคุณภาพ	Between Groups	2.017	2	1.008	1.401	0.243
	Within Groups	289.307	402	0.720		
	Total	291.323	404			
ร้านอาหารและสถาน บันเทิงดูแลเอาใจใส่ และตอบสนองความ ต้องการของลูกค้ําได้ เป็นอย่างดี	Between Groups	3.124	2	1.562	1.924	0.147
	Within Groups	326.347	402	0.812		
	Total	329.472	404			
ร้านอาหารและสถาน บันเทิงมีสินค้ําและ บริการที่หลากหลาย รูปแบบ	Between Groups	5.601	2	2.801	4.488	0.012
	Within Groups	250.843	402	0.624		
	Total	256.444	404			
รวม						0.164

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.37 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการของประชากรในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ .0164 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความเห็นด้านปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อ พิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงมีการบริการที่ดีและมีคุณภาพ มีค่าSig. เท่ากับ 0.143 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงมีการบริการที่ดีและมีคุณภาพไม่แตกต่างกัน

ด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงสามารถจําหน่ายละเอียดของลูกค้าน้ได้ เช่น อาหารหรือเครื่องดื่มที่ลูกค้าชอบ มีค่าSig. เท่ากับ 0.273 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงสามารถจําหน่ายละเอียดของลูกค้าน้ได้ไม่แตกต่างกัน

ด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงมีอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ มีค่าSig. เท่ากับ 0.248 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงมีอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพไม่แตกต่างกัน

ด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีค่าSig. เท่ากับ 0.147 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีไม่แตกต่างกัน

ด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงมีสินค้าและบริการที่หลากหลายรูปแบบ มีค่าSig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความเห็นด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงมีสินค้าและบริการที่หลากหลายรูปแบบที่แตกต่างกัน

ตาราง 4.38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ [ร้านอาหารและสถานบันเทิงมีสินค้าและบริการที่หลากหลายรูปแบบ]	ต่ำกว่าตรี	ป.ตรี	-.281*	.041
		ป.โทหรือสูงกว่า	-.397*	.011

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.38 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่า ป.ตรี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ด้านการโปรโมชั่นที่น่าสนใจ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ป.ตรี และ ป.โทหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.39 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านตราสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานครในระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านตราสินค้า		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ร้านอาหารและสถานบันเทิงที่ท่านใช้บริการประจำมีบรรยากาศที่ดีกว่าร้านอื่น	Between Groups	9.560	2	4.780	7.132	0.001
	Within Groups	269.418	402	0.670		
	Total	278.978	404			
ร้านอาหารและสถานบันเทิงที่ท่านใช้บริการประจำมีสถานที่และสิ่งแวดล้อมที่ดีกว่าที่อื่น ๆ	Between Groups	6.066	2	3.033	4.836	0.008
	Within Groups	252.116	402	0.627		
	Total	258.183	404			

ตาราง 4.39 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านตราสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานครในระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยด้านตราสินค้า		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
หากท่านจะต้องไปใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอีก ท่านจะนึกถึงร้านประจำของท่านเป็นที่แรก	Between Groups	2.593	2	1.296	1.510	0.222
	Within Groups	345.234	402	0.859		
	Total	347.827	404			
ท่านไม่มีความสนใจที่จะทดลองใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอื่น ๆ	Between Groups	0.380	2	0.190	0.256	0.774
	Within Groups	298.128	402	0.742		
	Total	298.509	404			
ในอนาคต ท่านไม่มีความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอื่นแทนร้านประจำ	Between Groups	0.234	2	0.117	0.166	0.847
	Within Groups	282.344	402	0.702		
	Total	282.578	404			
ชื่อร้านมีชื่อและภาพลักษณ์ที่จดจำง่าย	Between Groups	1.847	2	0.923	1.331	0.265
	Within Groups	278.884	402	0.694		
	Total	280.731	404			
ร้านมีเอกลักษณ์ที่ดึงดูดความน่าสนใจในการเข้าใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง	Between Groups	3.458	2	1.729	2.663	0.071
	Within Groups	260.987	402	0.649		
	Total	264.444	404			
รวม						0.312

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.39 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านตราสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยตราสินค้า โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ .0312 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความเห็นด้านปัจจัยด้านตราสินค้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อ พิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงที่ท่านใช้บริการประจำมีบรรยากาศที่ดีกว่าร้านอื่น มีค่าSig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความเห็นด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงที่ท่านใช้บริการประจำมีบรรยากาศที่ดีกว่าร้านอื่นที่แตกต่างกัน

ด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงที่ท่านใช้บริการประจำมีสถานที่และสิ่งแวดล้อมที่ดีกว่าที่อื่น ๆ มีค่าSig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความเห็นด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงที่ท่านใช้บริการประจำมีสถานที่และสิ่งแวดล้อมที่ดีกว่าที่อื่น ๆ ที่แตกต่างกัน

ด้านหากท่านจะต้องไปใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอีก ท่านจะนึกถึงร้านประจำของท่านเป็นที่แรก มีค่าSig. เท่ากับ 0.222 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านหากท่านจะต้องไปใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอีก ท่านจะนึกถึงร้านประจำของท่านเป็นที่แรกไม่แตกต่างกัน

ด้านท่านไม่มีความสนใจที่จะทดลองใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอื่น ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.774 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านท่านไม่มีความสนใจที่จะทดลองใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ด้านในอนาคตท่านไม่มีความตั้งใจที่ใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอื่นแทนร้านประจำ มีค่าSig. เท่ากับ 0.847 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านในอนาคต ท่านไม่มีความตั้งใจที่ใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอื่นแทนร้านประจำไม่แตกต่างกัน

ด้านชื่อร้านมีชื่อและภาพลักษณ์ที่จดจำง่าย มีค่าSig. เท่ากับ 0.265 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรใน

กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านชื่อร้านมีชื่อและภาพลักษณ์ที่จดจำง่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านร้านมีเอกลักษณ์ที่ดึงดูดความน่าสนใจในการเข้าใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง มีค่าSig. เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านร้านมีเอกลักษณ์ที่ดึงดูดความน่าสนใจในการเข้าใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.40 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านตราสินค้า เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

DEPENDENT VARIABLE	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	MEAN DIFFERENC E (I-J)	SIG.
ปัจจัยด้านตราสินค้า [ร้านอาหารและสถานบันเทิงที่ท่านใช้บริการประจำมีบรรยากาศที่ดีกว่าร้านอื่น]	ต่ำกว่าตรี	ป.ตรี	-0.351*	.009
		ป.โทหรือสูงกว่า	-0.525*	.001
ปัจจัยด้านตราสินค้า [ร้านอาหารและสถานบันเทิงที่ท่านใช้บริการประจำมีสถานที่และสิ่งแวดล้อมที่ดีกว่าที่อื่น ๆ]	ต่ำกว่าตรี	ป.ตรี	-.193	.276
		ป.โทหรือสูงกว่า	-.416*	.007

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.40 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่า ป.ตรี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงที่ท่านใช้บริการประจำมีบรรยากาศที่ดีกว่าร้านอื่น น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ป.ตรี และ ป.โทหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษา ต่ำกว่า ป.ตรี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงที่ท่านใช้บริการประจำมีสถานที่และสิ่งแวดล้อมที่ดีกว่าที่อื่น น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ป.ตรี และ ป.โทหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.41 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจของประชากรในกรุงเทพมหานครในระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง	Between Groups	2.816	2	1.408	1.944	0.144
	Within Groups	291.095	402	0.724		
	Total	293.911	404			
ท่านคิดว่าการตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	Between Groups	4.642	2	2.321	3.234	0.040
	Within Groups	288.558	402	0.718		
	Total	293.200	404			
ท่านมีความพึงพอใจกับราคาในการใช้บริการของร้านอาหารและสถานบันเทิง	Between Groups	3.459	2	1.729	2.184	0.114
	Within Groups	318.279	402	0.792		
	Total	321.738	404			
ท่านมีความพึงพอใจกับสินค้าและบริการของร้านอาหารและสถานบันเทิง	Between Groups	5.329	2	2.664	3.470	0.032
	Within Groups	308.632	402	0.768		
	Total	313.960	404			
ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง	Between Groups	4.810	2	2.405	3.113	0.046
	Within Groups	310.558	402	0.773		
	Total	315.368	404			
รวม						0.0752

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 4.41 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านความพึงพอใจของประชากรในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจ โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.0752 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความเห็นด้านปัจจัยความพึงพอใจ โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อ พิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.144 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงไม่แตกต่างกัน

ด้านท่านคิดว่าการตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความเห็นด้านท่านคิดว่าการตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องที่แตกต่างกัน

ด้านท่านมีความพึงพอใจกับราคาในการใช้บริการของร้านอาหารและสถานบันเทิง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.144 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านท่านมีความพึงพอใจกับราคาในการใช้บริการของร้านอาหารและสถานบันเทิงไม่แตกต่างกัน

ด้านท่านมีความพึงพอใจกับสินค้าและบริการของร้านอาหารและสถานบันเทิง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความเห็นด้านท่านมีความพึงพอใจกับสินค้าและบริการของร้านอาหารและสถานบันเทิงที่แตกต่างกัน

ด้านท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความเห็นด้านท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงที่แตกต่างกัน

ตาราง 4.42 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านความพึงพอใจ
เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยวิธี
Bonferroni

DEPENDENT VARIABLE	(I) ระดับ การศึกษา	(J) ระดับ การศึกษา	MEAN DIFFERE NCE (I-J)	SIG.
ปัจจัยด้านความพึงพอใจ [ท่านคิดว่าการ ตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหารและสถาน บันเทิง เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง]	ต่ำกว่าตรี	ป.ตรี	-.307*	.037
		ป.โทหรือสูง กว่า	-.213	.430
ปัจจัยด้านความพึงพอใจ [ท่านมีความพึง พอใจกับสินค้าและบริการของร้านอาหาร และสถานบันเทิง]	ต่ำกว่าตรี	ป.ตรี	-.288	.069
		ป.โทหรือสูง กว่า	-.379*	.036
ปัจจัยด้านความพึงพอใจ [ท่านมี ประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ ร้านอาหารและสถานบันเทิง]	ต่ำกว่าตรี	ป.ตรี	-.269	.101
		ป.โทหรือสูง กว่า	-.363*	.050

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.42 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ป.ตรี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ ด้านการตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ป.ตรี และ ป.โทหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษา ต่ำกว่า ป.ตรี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจกับสินค้าและบริการของร้านอาหารและสถานบันเทิง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ป.ตรี และ ป.โทหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษา ต่ำกว่า ป.ตรี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ ด้านประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ป.ตรี และ ป.โทหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.43 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตัดสินใจในการใช้ซ้ำของประชากรในกรุงเทพมหานครในระดับการศึกษา

ปัจจัยการตัดสินใจในการใช้ซ้ำ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงซ้ำในอนาคต	Between Groups	7.698	2	3.849	4.468	0.012
	Within Groups	346.302	402	.861		
	Total	354.000	404			
ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการอื่น ๆ ของร้านอาหารและสถานบันเทิง	Between Groups	7.495	2	3.747	5.097	0.007
	Within Groups	295.533	402	0.735		
	Total	303.027	404			
ท่านมีความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนการใช้บริการของร้านอาหารและสถานบันเทิง	Between Groups	3.415	2	1.707	2.370	0.095
	Within Groups	289.563	402	0.720		
	Total	292.978	404			
ท่านจะใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอย่างต่อเนื่อง	Between Groups	7.534	2	3.767	4.296	0.014
	Within Groups	352.500	402	0.877		
	Total	360.035	404			
ท่านจะแนะนำร้านอาหารและสถานบันเทิงในย่านกรุงเทพมหานครในกับผู้อื่น	Between Groups	12.004	2	6.002	5.142	0.006
	Within Groups	468.043	401	1.167		
	Total	480.047	403			
รวม						0.0268

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.43 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านปัจจัยการตัดสินใจในการใช้ซ้ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจในการใช้ซ้ำโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.0268 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความเห็นด้านปัจจัยการตัดสินใจในการใช้ซ้ำโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อ พิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านท่านมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงซ้ำในอนาคต มีค่าSig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความเห็นด้านท่านมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงซ้ำในอนาคตที่แตกต่างกัน

ด้านท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการอื่น ๆ ของร้านอาหารและสถานบันเทิง มีค่าSig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความเห็นด้านท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการอื่น ๆ ของร้านอาหารและสถานที่แตกต่างกัน

ด้านท่านมีความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนการใช้บริการของร้านอาหารและสถานบันเทิง มีค่าSig. เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านท่านมีความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนการใช้บริการของร้านอาหารและสถานบันเทิงไม่แตกต่างกัน

ด้านท่านจะใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอย่างต่อเนื่อง มีค่าSig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความเห็นด้านท่านจะใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอย่างต่อเนื่องที่แตกต่างกัน

ด้านท่านจะแนะนำร้านอาหารและสถานบันเทิงในย่านกรุงเทพมหานครให้กับผู้อื่น มีค่าSig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความเห็นด้านท่านจะแนะนำร้านอาหารและสถานบันเทิงในย่านกรุงเทพมหานครให้กับผู้อื่นที่แตกต่างกัน

ตาราง 4.44 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยการตัดสินใจในการใช้ซ้ำ เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

DEPENDENT VARIABLE	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	MEAN DIFFERENC E (I-J)	SIG.
ปัจจัยการตัดสินใจในการใช้ซ้ำ [ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงซ้ำในอนาคต]	ต่ำกว่าตรี	ป.ตรี	-0.324*	.047
		ป.โทหรือสูงกว่า	-0.468*	.011
ปัจจัยการตัดสินใจในการใช้ซ้ำ [ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการอื่น ๆ ของร้านอาหารและสถานบันเทิง]	ต่ำกว่าตรี	ป.ตรี	-0.201	.314
		ป.โทหรือสูงกว่า	-0.458*	.006
ปัจจัยการตัดสินใจในการใช้ซ้ำ [ท่านจะใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอย่างต่อเนื่อง]	ต่ำกว่าตรี	ป.ตรี	-0.347*	.031
		ป.โทหรือสูงกว่า	-0.448*	.017
ปัจจัยการตัดสินใจในการใช้ซ้ำ [ท่านจะแนะนำร้านอาหารและสถานบันเทิงในย่านกรุงเทพมหานครในกับผู้อื่น]	ต่ำกว่าตรี	ป.ตรี	-0.495*	.005
		ป.โทหรือสูงกว่า	-0.350	.179

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.44 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ป.ตรี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยการตัดสินใจในการใช้ซ้ำ ด้านความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงซ้ำในอนาคต น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ป.ตรี และ ป.โทหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษา ต่ำกว่า ป.ตรี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยการตัดสินใจในการใช้ซ้ำ ด้านความตั้งใจในการใช้บริการอื่น ๆ ของร้านอาหารและสถานบันเทิง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ป.ตรี และ ป.โทหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษา ต่ำกว่า ป.ตรี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยการตัดสินใจในการใช้ซ้ำ ด้านจะใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอย่างต่อเนื่อง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ป.ตรี และ ป.โทหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษา ต่ำกว่า ป.ตรี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยการตัดสินใจในการใช้ซ้ำ ด้านจะแนะนำร้านอาหารและสถานบันเทิงในย่านกรุงเทพมหานครในกับผู้อื่น น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ป.ตรี และ ป.โทหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.45 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดของประชากรในกรุงเทพมหานครในระดับอาชีพ

ปัจจัยด้านการตลาด		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ร้านอาหารและสถานบันเทิงมีการโปรโมทที่น่าสนใจ	Between Groups	2.424	4	0.606	0.926	0.449
	Within Groups	261.773	400	0.654		
	Total	264.198	404			
ร้านอาหารและสถานบันเทิงมีสินค้าและบริการที่สนใจ	Between Groups	8.531	4	2.133	2.960	0.020
	Within Groups	288.273	400	0.721		
	Total	296.805	404			
ร้านอาหารและสถานบันเทิงมีบรรยากาศที่น่าสนใจ	Between Groups	8.561	4	2.140	3.558	0.007
	Within Groups	240.599	400	0.601		
	Total	249.160	404			
ร้านอาหารและสถานบันเทิงมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	Between Groups	5.809	4	1.452	2.274	0.061
	Within Groups	255.436	400	0.639		
	Total	261.244	404			

ตาราง 4.45 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดของประชากรในกรุงเทพมหานครในระดับอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการตลาด		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ร้านอาหารและ	Between	5.784	4	1.446	2.308	0.057
สถานบันเทิงมีเอก	Groups					
ลักษณะการให้บริการที่	Within	250.576	400	0.626		
น่าสนใจ	Groups					
	Total	256.360	404			
รวม						0.118

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.45 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านปัจจัยการตลาดของประชากรในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับอาชีพที่แตกต่างกัน มีความเห็นด้านปัจจัยการตลาด โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อ พิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงมีการโปรโมทที่น่าสนใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.449 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความเห็นด้านการโปรโมทที่น่าสนใจไม่แตกต่างกัน

ด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงมีสินค้าและบริการที่สนใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความเห็นด้านสินค้าและบริการแตกต่างกัน

ด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงมีบรรยากาศที่น่าสนใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความเห็นด้านบรรยากาศที่น่าสนใจแตกต่างกัน

ด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.61 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่ง

หมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความเห็นด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

ด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงมีเอกลักษณ์การให้บริการที่น่าสนใจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.57 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความเห็นด้านเอกลักษณ์การให้บริการที่น่าสนใจไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.46 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านการตลาด เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean	Sig.
			Difference (I-J)	
ปัจจัยด้านการตลาด [ร้านอาหารและสถานบันเทิง มีสินค้าและบริการที่น่าสนใจ]	นักเรียน	ราชการและ รัฐวิสาหกิจ	-0.659*	.008
	นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.619*	.014
		ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ	-0.632*	.025
ปัจจัยด้านการตลาด [ร้านอาหารและสถานบันเทิง มีบรรยากาศที่น่าสนใจ]	นักเรียน	ราชการและ รัฐวิสาหกิจ	-0.598*	.009
	นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.646*	.003
		ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ	-0.538*	.049

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.46 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอาชีพ นักเรียน, นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อปัจจัยการตลาด ด้านบรรยากาศที่น่าสนใจน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอาชีพ ราชการและรัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอาชีพ นักเรียน, นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยการตลาดด้านเอกลักษณ์การให้บริการที่น่าสนใจ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอาชีพ นักเรียน,นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.47 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพของประชากรในกรุงเทพมหานครในระดับอาชีพ

ปัจจัยด้านคุณภาพ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ร้านอาหารและสถาน บันเทิงมีการบริการที่ดี และมีคุณภาพ	Between Groups	8.929	4	2.232	3.170	0.014
	Within Groups	281.699	400	0.704		
	Total	290.627	404			
ร้านอาหารและสถาน บันเทิงสามารถจดจำ รายละเอียดของลูกค้า ได้ เช่น อาหารหรือ เครื่องดื่มที่ลูกค้าชอบ	Between Groups	4.276	4	1.069	1.239	0.294
	Within Groups	345.121	400	0.863		
	Total	349.398	404			
ร้านอาหารและสถาน บันเทิงมีอาหารและ เครื่องดื่มที่มีคุณภาพ	Between Groups	8.283	4	2.071	2.926	0.021
	Within Groups	283.041	400	0.708		
	Total	291.323	404			
ร้านอาหารและสถาน บันเทิงดูแลเอาใจใส่ และตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าได้ เป็นอย่างดี	Between Groups	10.626	4	2.656	3.333	0.011
	Within Groups	318.846	400	0.797		
	Total	329.472	404			
ร้านอาหารและสถาน บันเทิงมีสินค้าและ บริการที่หลากหลาย รูปแบบ	Between Groups	2.164	4	0.541	0.851	0.493
	Within Groups	254.280	400	0.636		
	Total	256.444	404			
รวม						0.166

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.47 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการของประชากรในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.166 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับอาชีพที่แตกต่างกัน มีความเห็นด้านปัจจัยคุณภาพสินค้าและบริการ โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อ พิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงมีการบริการที่ดีและมีคุณภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความเห็นด้านการบริการที่ดีและมีคุณภาพแตกต่างกัน

ด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้านำได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.294 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความเห็นด้านการจดจำรายละเอียดของลูกค้านำได้ไม่แตกต่างกัน

ด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงมีอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.21 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความเห็นด้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพไม่แตกต่างกัน

ด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.11 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความเห็นด้านดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีไม่แตกต่างกัน

ด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงมีสินค้าและบริการที่หลากหลายรูปแบบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.493 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความเห็นด้านสินค้าและบริการที่หลากหลายรูปแบบไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.48 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับอาชีพกับปัจจัยคุณภาพสินค้าและบริการ เปรียบเทียบระหว่างระดับอาชีพ โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยคุณภาพสินค้าและบริการ [ร้านอาหารและสถานบันเทิงมี การบริการที่ดีและมีคุณภาพ]	นักเรียน	ราชการและ	-.561 [*]	.039
	นักศึกษา	รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน	-.669 [*]	.005
ปัจจัยคุณภาพสินค้าและบริการ [ร้านอาหารและสถานบันเทิงมี อาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ]	นักเรียน	ราชการและ	-.644 [*]	.010
	นักศึกษา	รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน	-.618 [*]	.012
ปัจจัยคุณภาพสินค้าและบริการ [ร้านอาหารและสถานบันเทิง ดูแลเอาใจใส่และตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้เป็น อย่างดี]	นักเรียน	พนักงานบริษัทเอกชน	-.642 [*]	.016
	นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ	-.694 [*]	.016

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.48 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอาชีพ นักเรียน, นักศึกษามีความพึงพอใจต่อปัจจัยปัจจัยคุณภาพสินค้าและบริการ ด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงมีการบริการที่ดีและมีคุณภาพ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอาชีพ ราชการและรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอาชีพ นักเรียน, นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อปัจจัยปัจจัยคุณภาพสินค้าและบริการ ด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงมีอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอาชีพ ราชการและรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอาชีพ นักเรียน, นักศึกษามีความพึงพอใจต่อปัจจัยปัจจัยคุณภาพสินค้าและบริการ ด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว, อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.49 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านตราสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานครในระดับอาชีพ

ปัจจัยด้านตราสินค้า		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ร้านอาหารและสถาน บันเทิงที่ท่านใช้ บริการประจํามี บรรยากาศที่ดีกว่าร้าน อื่น	Between Groups	7.747	4	1.937	2.856	0.023
	Within Groups	271.231	400	0.678		
	Total	278.978	404			
ร้านอาหารและสถาน บันเทิงที่ท่านใช้ บริการประจํามี สถานที่และ สิ่งแวดล้อมที่ดีกว่าที่ อื่น ๆ	Between Groups	9.194	4	2.298	3.692	0.006
	Within Groups	248.989	400	0.622		
	Total	258.183	404			
หากท่านจะต้องไปใช้ บริการร้านอาหารและ สถานบันเทิงอีก ท่าน จะนึกถึงร้านประจำ ของท่านเป็นที่แรก	Between Groups	13.403	4	3.351	4.008	0.003
	Within Groups	334.424	400	0.836		
	Total	347.827	404			
ท่านไม่มีความสนใจที่ จะทดลองใช้บริการ ร้านอาหารและสถาน บันเทิงอื่น ๆ	Between Groups	1.450	4	0.362	0.488	0.745
	Within Groups	297.059	400	0.743		
	Total	298.509	404			
ในอนาคต ท่านไม่มี ความตั้งใจที่ใช้บริการ ร้านอาหารและสถาน บันเทิงอื่นแทนร้าน ประจำ	Between Groups	3.369	4	0.842	1.207	0.307
	Within Groups	279.209	400	0.698		
	Total	282.578	404			
ชื่อร้านมีชื่อและ ภาพลักษณ์ที่จดจำง่าย	Between Groups	3.385	4	0.846	1.220	0.302
	Within Groups					

จากตาราง 4.49 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านตราสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานครในระดับอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านตราสินค้า		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Within Groups	277.346	400	0.693		
	Total	280.731	404			
ร้านมีเอกลักษณ์ที่ดึงดูดความน่าสนใจในการเข้าใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง	Between Groups	2.319	4	0.580	0.885	0.473
	Within Groups	262.125	400	0.655		
	Total	264.444	404			
รวม						0.265

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.49 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านตราสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยตราสินค้า โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.265 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับอาชีพที่แตกต่างกัน มีความเห็นด้านตราสินค้า โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อ พิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงมีการบริการที่ดีและมีคุณภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความเห็นด้านการบริการที่ดีและมีคุณภาพที่แตกต่างกัน

ด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงที่ท่านใช้บริการประจำมีสถานที่และสิ่งแวดล้อมที่ดีกว่าที่อื่น ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความเห็นด้านท่านใช้บริการประจำมีสถานที่และสิ่งแวดล้อมที่ดีกว่าที่อื่น ๆ ที่แตกต่างกัน

ด้านหากท่านจะต้องไปใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอีก ท่านจะนึกถึงร้านประจำของท่านเป็นที่แรก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความเห็นด้านท่านจะนึกถึงร้านประจำของท่านเป็นที่แรกที่แตกต่างกัน

ด้านท่านไม่มีความสนใจที่จะทดลองใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอื่น ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.745 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความเห็นด้านท่านไม่มีความสนใจที่จะทดลองใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ด้านในอนาคต ท่านไม่มีความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอื่นแทนร้านประจำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.307 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความเห็นด้านในอนาคต ท่านไม่มีความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอื่นแทนร้านประจำไม่แตกต่างกัน

ด้านชื่อร้านมีชื่อและภาพลักษณ์ที่จดจำง่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.302 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความเห็นด้านชื่อร้านมีชื่อและภาพลักษณ์ที่จดจำง่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านร้านมีเอกลักษณ์ที่ดึงดูดความน่าสนใจในการเข้าใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.473 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความเห็นด้านร้านมีเอกลักษณ์ที่ดึงดูดความน่าสนใจในการเข้าใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.50 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านการตราสินค้า เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านตราสินค้า [ร้านอาหารและสถานบันเทิงที่ท่านใช้บริการประจำมีบรรยากาศที่ดีกว่าร้านอื่น]	นักเรียน	ราชการและ	-0.553*	.037
		รัฐวิสาหกิจ		
	นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.563*	.027

ตาราง 4.50 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านการตราสินค้า เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferromi (ต่อ)

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean	Sig.
			Difference (I-J)	
ปัจจัยด้านตราสินค้า [หากท่านจะต้องไปใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอีก ท่านจะนึกถึงร้านประจำของท่านเป็นที่แรก]	นักเรียน นักศึกษา	ราชการและ รัฐวิสาหกิจ	-0.697*	.010
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.807*	.001
		ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ	-0.644*	.042
ปัจจัยด้านตราสินค้า [ร้านอาหารและสถานบันเทิงที่ท่านใช้บริการประจำมีสถานที่และสิ่งแวดล้อมที่ดีกว่าที่อื่น ๆ]	นักเรียน นักศึกษา	ราชการและ รัฐวิสาหกิจ	-0.644*	.004
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.649*	.003

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.50 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอาชีพ นักเรียน, นักศึกษามีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงที่ท่านใช้บริการประจำมีบรรยากาศที่ดีกว่าร้านอื่น น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอาชีพ ราชการและรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอาชีพ นักเรียน, นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านท่านจะนึกถึงร้านประจำของท่านเป็นที่แรก น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอาชีพ ราชการและรัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว, อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอาชีพ นักเรียน, นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงที่ท่านใช้บริการประจำมีสถานที่และสิ่งแวดล้อมที่ดีกว่าที่อื่น ๆ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอาชีพ ราชการและรัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว, อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.51 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจของประชากรในกรุงเทพมหานครในระดับอาชีพ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง	Between Groups	9.854	4	2.464	3.469	0.008
	Within Groups	284.057	400	0.710		
	Total	293.911	404			
ท่านคิดว่าการตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	Between Groups	8.088	4	2.022	2.837	0.024
	Within Groups	285.112	400	0.713		
	Total	293.200	404			
ท่านมีความพึงพอใจกับราคาในการใช้บริการของร้านอาหารและสถานบันเทิง	Between Groups	11.789	4	2.947	3.804	0.005
	Within Groups	309.949	400	0.775		
	Total	321.738	404			
ท่านมีความพึงพอใจกับสินค้าและบริการของร้านอาหารและสถานบันเทิง	Between Groups	14.212	4	3.553	4.741	0.001
	Within Groups	299.749	400	0.749		
	Total	313.960	404			
ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง	Between Groups	8.472	4	2.118	2.760	0.027
	Within Groups	306.896	400	0.767		
	Total	315.368	404			
รวม						0.013

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.51 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านความพึงพอใจของประชากรในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจ โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับอาชีพที่แตกต่างกัน มีความเห็นด้านความพึงพอใจ โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อ พิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความเห็นด้านท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงที่แตกต่างกัน

ด้านท่านคิดว่าการตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความเห็นด้านท่านคิดว่าการตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง เป็นการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

ด้านท่านมีความพึงพอใจกับราคาในการใช้บริการของร้านอาหารและสถานบันเทิง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความเห็นด้านท่านมีความพึงพอใจกับราคาในการใช้บริการของร้านอาหารและสถานบันเทิงที่แตกต่างกัน

ด้านท่านมีความพึงพอใจกับสินค้าและบริการของร้านอาหารและสถานบันเทิง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความเห็นด้านท่านมีความพึงพอใจกับสินค้าและบริการของร้านอาหารและสถานบันเทิงที่แตกต่างกัน

ด้านท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความเห็นด้านท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงที่แตกต่างกัน

ตาราง 4.52 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านความพึงพอใจ [ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง]	นักเรียน	ราชการและรัฐวิสาหกิจ	-.689*	.00
	นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	-.574*	.02
ปัจจัยด้านความพึงพอใจ [ท่านคิดว่า การตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง]	นักเรียนนักศึกษา	ราชการและรัฐวิสาหกิจ	-.621*	.01
	นักเรียนนักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	-.750*	.00
ปัจจัยด้านความพึงพอใจ [ท่านมีความพึงพอใจกับราคาในการใช้บริการของร้านอาหารและสถานบันเทิง]	นักเรียนนักศึกษา	ราชการและรัฐวิสาหกิจ	-.666*	.00
	นักเรียนนักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	-.826*	.00
ปัจจัยด้านความพึงพอใจ [ท่านมีความพึงพอใจกับสินค้าและบริการของร้านอาหารและสถานบันเทิง]	นักเรียน	ราชการและรัฐวิสาหกิจ	-.727*	.00
	นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	-.576*	.04
ปัจจัยด้านความพึงพอใจ [ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง]	นักเรียน	ราชการและรัฐวิสาหกิจ		
	นักศึกษา	ราชการและรัฐวิสาหกิจ		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.52 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอาชีพ นักเรียน, นักศึกษามีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอาชีพ ราชการและรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอาชีพ นักเรียน,นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อบังคับด้านความพึงพอใจ ด้านการตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอาชีพ ราชการและรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอาชีพ นักเรียน,นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อบังคับด้านตราสินค้า ด้านความพึงพอใจกับราคาในการใช้บริการของร้านอาหารและสถานบันเทิง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอาชีพ ราชการและรัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอาชีพ นักเรียน,นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อบังคับด้านตราสินค้า ด้านมีความพึงพอใจกับสินค้าและบริการของร้านอาหารและสถานบันเทิง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอาชีพ ราชการและรัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอาชีพ นักเรียน,นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อบังคับด้านความพึงพอใจ ด้านประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอาชีพ ราชการและรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.53 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้ซ้ำของประชากรในกรุงเทพมหานครในระดับอาชีพ

ปัจจัยการตัดสินใจในการใช้ซ้ำ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงซ้ำในอนาคต	Between Groups	9.603	4	2.401	2.788	0.026
	Within Groups	344.397	400	0.861		
Total		354.000	404			
ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการอื่นๆ ของร้านอาหารและสถานบันเทิง	Between Groups	5.308	4	1.327	1.783	0.131
	Within Groups	297.719	400	0.744		
Total		303.027	404			

ตาราง 4.53 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้ซ้ำของประชากรในกรุงเทพมหานครในระดับอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยการตัดสินใจในการใช้ซ้ำ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ท่านมีความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนการใช้บริการของร้านอาหารและสถานบันเทิง	Between Groups	2.742	4	0.686	0.945	0.438
	Within Groups	290.236	400	0.726		
	Total	292.978	404			
ท่านจะใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอย่างต่อเนื่อง	Between Groups	5.519	4	1.380	1.557	0.185
	Within Groups	354.516	400	0.886		
	Total	360.035	404			
ท่านจะแนะนำร้านอาหารและสถานบันเทิงในย่านกรุงเทพมหานครในกับผู้อื่น	Between Groups	8.861	4	2.215	1.876	0.114
	Within Groups	471.186	399	1.181		
	Total	480.047	403			
รวม						0.178

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.53 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้ซ้ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจใช้ซ้ำโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.178 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับอาชีพที่ไม่แตกต่างกัน มีความเห็นด้านการตัดสินใจใช้ซ้ำ โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อ พิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านท่านมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงซ้ำในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความเห็นด้านท่านมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงซ้ำในอนาคตที่แตกต่างกัน

ด้านท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการอื่น ๆ ของร้านอาหารและสถานบันเทิง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.131 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความเห็นด้านท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการอื่น ๆ ของร้านอาหารและสถานบันเทิงไม่แตกต่างกัน

ด้านท่านมีความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนการให้บริการของร้านอาหารและสถานบันเทิง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.438 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความเห็นด้านท่านมีความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนการให้บริการของร้านอาหารและสถานบันเทิงไม่แตกต่างกัน

ด้านท่านจะใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.185 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความเห็นด้านท่านจะใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอย่างต่อเนื่องไม่แตกต่างกัน

ด้านท่านจะแนะนำร้านอาหารและสถานบันเทิงในย่านกรุงเทพมหานครในกับผู้อื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.114 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความเห็นด้านท่านจะแนะนำร้านอาหารและสถานบันเทิงในย่านกรุงเทพมหานครในกับผู้อื่นไม่แตกต่างกัน

จากตาราง 4.54 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับอาชีพกับปัจจัยการตัดสินใจในการใช้ซ้ำ เปรียบเทียบระหว่างระดับอาชีพ โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

DEPENDENT VARIABLE	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	MEAN DIFFEREN CE (I-J)	SIG.
ปัจจัยการตัดสินใจในการใช้ซ้ำ [ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงซ้ำในอนาคต]	นักเรียน	ราชการและรัฐวิสาหกิจ	-0.576	.073
	นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.403	.551

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.54 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอาชีพ นักเรียน,นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อปัจจัยปัจจัยปัจจัยการตัดสินใจในการใช้ซ้ำ ด้านความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงซ้ำในอนาคต น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอาชีพ ราชการและรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.55 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดของประชากรในกรุงเทพมหานครในระดับรายได้

ปัจจัยด้านการตลาด		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ร้านอาหารและสถานบันเทิงมีการโปรโมทที่น่าสนใจ	Between Groups	16.208	3	5.403	8.736	.000
	Within Groups	247.990	401	.618		
	Total	264.198	404			
ร้านอาหารและสถานบันเทิงมีสินค้าและบริการที่น่าสนใจ	Between Groups	33.174	3	11.058	16.820	.000
	Within Groups	263.631	401	.657		
	Total	296.805	404			
ร้านอาหารและสถานบันเทิงมีบรรยากาศที่น่าสนใจ	Between Groups	22.216	3	7.405	13.085	.000
	Within Groups	226.945	401	.566		
	Total	249.160	404			
ร้านอาหารและสถานบันเทิงมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	Between Groups	8.615	3	2.872	4.558	.004
	Within Groups	252.630	401	.630		
	Total	261.244	404			

ตาราง 4.55 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดของประชากรในกรุงเทพมหานครในระดับรายได้ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการตลาด		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ร้านอาหารและสถานบันเทิงมีเอกลักษณ์การให้บริการที่น่าสนใจ	Between Groups	19.143	3	6.381	10.787	.000
	Within Groups	237.217	401	.592		
	Total	256.360	404			
รวม						.000

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.55 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการตลาดของประชากรในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีความเห็นด้านปัจจัยการตลาด โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อ พิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านการโปรโมทที่น่าสนใจโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีความเห็นด้านการโปรโมทที่น่าสนใจโดยรวมแตกต่างกัน

ด้านมีสินค้าและบริการที่สนใจโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีความเห็นด้านสินค้าและบริการที่สนใจโดยรวมแตกต่างกัน

ด้านบรรยากาศที่น่าสนใจโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีความเห็นด้านบรรยากาศที่น่าสนใจโดยรวมแตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรใน

กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีความเห็นด้านการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ โดยรวมแตกต่างกัน

ด้านเอกลักษณ์การให้บริการที่น่าสนใจโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรใน กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีความเห็นด้านเอกลักษณ์การให้บริการที่น่าสนใจ โดยรวมแตกต่างกัน

ตาราง 4.56 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับปัจจัยการตลาด เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Sig.
	เฉลี่ย	เฉลี่ย		
ปัจจัยด้านการตลาด [ร้านอาหารและสถานบันเทิงมี การโปรโมทที่น่าสนใจ]	10000-	25001-30000	-.388*	.005
	15000	30001-50000	-.486*	.000
		up		
ปัจจัยด้านการตลาด [ร้านอาหารและสถานบันเทิงมี สินค้าและบริการที่สนใจ]	10000-	20001-25000	-.410*	.005
	15000	25001-30000	-.575*	.000
		30001-50000	-.696*	.000
		up		
ปัจจัยด้านการตลาด [ร้านอาหารและสถานบันเทิงมี บรรยากาศที่น่าสนใจ]	10000-	20001-25000	-.450*	.001
	15000	25001-30000	-.504*	.000
		30001-50000	-.547*	.000
		up		
ปัจจัยด้านการตลาด [ร้านอาหารและสถานบันเทิงมี การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ]	10000-	30001-50000	-.366*	.002
	15000	up		
ปัจจัยด้านการตลาด [. ร้านอาหารและสถานบันเทิงมี เอกลักษณ์การให้บริการที่ น่าสนใจ]	10000-	20001-25000	-.395*	.004
	15000	25001-30000	-.417*	.001
		30001-50000	-.529*	.000
		up		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.56 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10000-15000 บาท มีความพึงพอใจต่อบริการด้านตลาด ด้านการโปรโมทที่น่าสนใจ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 25001-30000 และ 30001-50000ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10000-15000 บาท มีความพึงพอใจต่อบริการด้านตลาด ด้านสินค้าและบริการที่น่าสนใจ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20001-25000 และ 25001-30000 และ 30001-50000ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10000-15000 บาท มีความพึงพอใจต่อบริการด้านตลาด ด้านบรรยากาศที่น่าสนใจ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20001-25000 และ 25001-30000 และ 30001-50000ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10000-15000 บาท มีความพึงพอใจต่อบริการด้านตลาด ด้านการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 30001-50000ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10000-15000 บาท มีความพึงพอใจต่อบริการด้านตลาด ด้านเอกลักษณ์การให้บริการที่น่าสนใจ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20001-25000 และ 25001-30000 และ 30001-50000ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.57 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการของประชากรในกรุงเทพมหานครในระดับรายได้

ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ร้านอาหารและสถาบัน บันเทิงมีการบริการที่ดี และมีคุณภาพ	Between Groups	42.274	3	14.091	22.753	.000
	Within Groups	248.353	401	.619		
	Total	290.627	404			
ร้านอาหารและสถาบัน บันเทิงสามารถจดจำ รายละเอียดของลูกค้า ได้ เช่น อาหารหรือ เครื่องดื่มที่ลูกค้าชอบ	Between Groups	25.970	3	8.657	10.733	.000
	Within Groups	323.428	401	.807		
	Total	349.398	404			

ตาราง 4.57 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการของประชากรในกรุงเทพมหานครในระดับรายได้ (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ร้านอาหารและสถานบันเทิงมีอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ	Between Groups	36.883	3	12.294	19.376	.000
	Within Groups	254.440	401	.635		
	Total	291.323	404			
ร้านอาหารและสถานบันเทิงดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	Between Groups	40.811	3	13.604	18.898	.000
	Within Groups	288.661	401	.720		
	Total	329.472	404			
ร้านอาหารและสถานบันเทิงมีสินค้าและบริการที่หลากหลายรูปแบบ	Between Groups	13.671	3	4.557	7.527	.000
	Within Groups	242.774	401	.605		
	Total	256.444	404			
รวม						.000

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.57 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการของประชากรในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีความเห็นปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อ พิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านการบริการที่ดีและมีคุณภาพ โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีความเห็นด้านการบริการที่ดีและมีคุณภาพโดยรวมแตกต่างกัน

ด้านการจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีความเห็นด้านการจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ โดยรวมแตกต่างกัน

ด้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีความเห็นด้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ โดยรวมแตกต่างกัน

ด้านการดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีความเห็นด้านการดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยรวมแตกต่างกัน

ด้านมีสินค้าและบริการที่หลากหลายรูปแบบ โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีความเห็นมีสินค้าและบริการที่หลากหลายรูปแบบ โดยรวมแตกต่างกัน

ตาราง 4.58 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ เปรียบเทียบระหว่างรายได้ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	(I) รายได้เฉลี่ย	(J) รายได้เฉลี่ย	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านคุณภาพ [ร้านอาหารและสถานบันเทิง มีการบริการที่ดีและมี คุณภาพ]	10000-15000	20001-25000	-.325*	.038
		25001-30000	-.614*	.000
		30001-50000	-.782*	.000
ปัจจัยด้านคุณภาพ [ร้านอาหารและสถานบันเทิง สามารถจดจำรายละเอียดของ ลูกค้าได้ เช่น อาหารหรือ เครื่องดื่มที่ลูกค้าชอบ]	10000-15000	25001-30000	-.462*	.003
		30001-50000	-.625*	.000
		up		

ตาราง 4.58 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ เปรียบเทียบระหว่างรายได้ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni (ต่อ)

Dependent Variable	(I) รายได้ เฉลี่ย	(J) รายได้เฉลี่ย	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านคุณภาพ [ร้านอาหารและสถานบันเทิง มีอาหารและเครื่องดื่มที่มี คุณภาพ]	10000-15000	20001-25000	-.355*	.019
		25001-30000	-.585*	.000
		30001-50000	-.735*	.000
		up		
ปัจจัยด้านคุณภาพ [ร้านอาหารและสถานบันเทิง ดูแลเอาใจใส่และตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้ เป็นอย่างดี]	10000-15000	25001-30000	-.535*	.000
		30001-50000	-.774*	.000
		up		
		up		
ปัจจัยด้านคุณภาพ [ร้านอาหารและสถานบันเทิง มีสินค้าและบริการที่ หลากหลายรูปแบบ]	10000-15000	30001-50000	-.454*	.000
		up		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.58 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10000-15000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ด้านการบริการที่ดีและมีคุณภาพ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20001-25000 และ 25001-30000 และ 30001-50000ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10000-15000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงสามารถจ่ายละแ่ียดของลูกค้าได้ เช่น อาหารหรือเครื่องดื่มที่ลูกค้าชอบ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 25001-30000 และ 30001-50000ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10000-15000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ด้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ เช่น อาหารหรือเครื่องดื่มที่ลูกค้าชอบ น้อย

กว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20001-25000 และ 25001-30000 และ 30001-50000ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10000-15000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20001-25000 และ 25001-30000 และ 30001-50000ขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20001-25000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 30001-50000ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10000-15000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ด้านมีสินค้าและบริการที่หลากหลายรูปแบบ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 30001-50000ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.59 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านตราสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานครในระดับรายได้

ปัจจัยด้านตราสินค้า		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ร้านอาหารและสถานบันเทิงที่ท่านใช้บริการประจำมีบรรยากาศที่ดีกว่าร้านอื่น	Between Groups	39.663	3	13.221	22.153	.000
	Within Groups	239.315	401	.597		
	Total	278.978	404			
ร้านอาหารและสถานบันเทิงที่ท่านใช้บริการประจำมีสถานที่และสิ่งแวดล้อมที่ดีกว่าที่อื่น ๆ	Between Groups	37.081	3	12.360	22.417	.000
	Within Groups	221.101	401	.551		
	Total	258.183	404			
หากท่านจะต้องไปใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอีก ท่านจะนึกถึงร้านประจำของท่านเป็นที่แรก	Between Groups	40.739	3	13.580	17.733	.000
	Within Groups	307.088	401	.766		
	Total	347.827	404			

ตาราง 4.59 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านตราสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานครในระดับรายได้ (ต่อ)

ปัจจัยด้านตราสินค้า		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ท่านไม่มีความสนใจที่จะทดลองใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอื่น ๆ	Between Groups	13.743	3	4.581	6.451	.000
	Within Groups	284.765	401	.710		
	Total	298.509	404			
ในอนาคต ท่านไม่มีความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอื่นแทนร้านประจำ	Between Groups	13.858	3	4.619	6.893	.000
	Within Groups	268.720	401	.670		
	Total	282.578	404			
ชื่อร้านมีชื่อและภาพลักษณ์ที่จดจำง่าย	Between Groups	8.915	3	2.972	4.384	.005
	Within Groups	271.816	401	.678		
	Total	280.731	404			
ร้านมีเอกลักษณ์ที่ดึงดูดความน่าสนใจในการเข้าใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง	Between Groups	18.612	3	6.204	10.120	.000
	Within Groups	245.833	401	.613		
	Total	264.444	404			
รวม						.000

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.59 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านตราสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านตราสินค้าโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่ง

หมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีความเห็นปัจจัยด้านตราสินค้าโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อ พิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงที่ท่านใช้บริการประจำมีบรรยากาศที่ดีกว่าร้านอื่น โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีความเห็นด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงที่ท่านใช้บริการประจำมีบรรยากาศที่ดีกว่าร้านอื่น โดยรวมแตกต่างกัน

ด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงที่ท่านใช้บริการประจำมีสถานที่และสิ่งแวดล้อมที่ดีกว่าที่อื่น ๆ โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีความเห็นด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงที่ท่านใช้บริการประจำมีสถานที่และสิ่งแวดล้อมที่ดีกว่าที่อื่น ๆ โดยรวมแตกต่างกัน

ด้านท่านจะต้องไปใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอีก ท่านจะนึกถึงร้านประจำของท่านเป็นที่แรก โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีความเห็นด้านท่านจะต้องไปใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอีก ท่านจะนึกถึงร้านประจำของท่านเป็นที่แรกโดยรวมแตกต่างกัน

ด้าน ไม่มีความสนใจที่จะทดลองใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอื่น ๆ โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีความเห็นด้าน ไม่มีความสนใจที่จะทดลองใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอื่น ๆ โดยรวมแตกต่างกัน

ด้านในอนาคต ท่านไม่มีความตั้งใจที่ให้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอื่นแทนร้านประจำ โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีความเห็นว่าในอนาคต ท่านไม่มีความตั้งใจที่ให้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอื่นแทนร้านประจำโดยรวมแตกต่างกัน

ด้านชื่อร้านมีชื่อและภาพลักษณ์ที่จดจำง่าย โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีความเห็นด้านชื่อร้านมีชื่อและภาพลักษณ์ที่จดจำง่ายโดยรวมแตกต่างกัน

ด้านร้านมีเอกลักษณ์ที่ดึงดูดความน่าสนใจในการเข้าใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีความเห็นด้านร้านมีเอกลักษณ์ที่ดึงดูดความน่าสนใจในการเข้าใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงโดยรวมแตกต่างกัน

ตาราง 4.60 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านตราสินค้า เปรียบเทียบระหว่างรายได้ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	(I) รายได้เฉลี่ย	(J) รายได้เฉลี่ย	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านตราสินค้า [ร้านอาหารและสถานบันเทิงที่ท่านใช้บริการประจำมีบรรยากาศที่ดีกว่าร้านอื่น]	10000-15000	20001-25000	-.531 [*]	.000
		25001-30000	-.628 [*]	.000
		30001-50000 up	-.758 [*]	.000
ปัจจัยด้านตราสินค้า [ร้านอาหารและสถานบันเทิงที่ท่านใช้บริการประจำมีสถานที่และสิ่งแวดล้อมที่ดีกว่าที่อื่น ๆ]	10000-15000	20001-25000	-.444 [*]	.000
		25001-30000	-.671 [*]	.000
		30001-50000 up	-.712 [*]	.000
ปัจจัยด้านตราสินค้า [หากท่านจะต้องไปใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอีก ท่านจะนึกถึงร้านประจำของท่านเป็นที่แรก]	10000-15000	20001-25000	-.536 [*]	.000
		25001-30000	-.672 [*]	.000
		30001-50000 up	-.757 [*]	.000
ปัจจัยด้านตราสินค้า [ท่านไม่มีความสนใจที่จะทดลองใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอื่น ๆ]	10000-15000	25001-30000	-.496 [*]	.000
		30001-50000 up	-.363 [*]	.004
ปัจจัยด้านตราสินค้า [ในอนาคต ท่านไม่มีความตั้งใจที่ใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอื่นแทนร้านประจำ]	10000-15000	25001-30000	-.509 [*]	.000
		30001-50000 up	-.345 [*]	.005
ปัจจัยด้านตราสินค้า [ชื่อร้านมีชื่อและภาพลักษณ์ที่จดจำง่าย]	10000-15000	25001-30000	-.368 [*]	.015
		30001-50000 up	-.321 [*]	.012

ตาราง 4.60 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านตราสินค้า เปรียบเทียบระหว่างรายได้ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni (ต่อ)

Dependent Variable	(I) รายได้ เฉลี่ย	(J) รายได้เฉลี่ย	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านตราสินค้า [ร้านมีเอกลักษณ์ ที่ดึงดูดความน่าสนใจในการเข้าใช้ บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง]	10000-15000	25001-30000	-.437 [*]	.001
		30001-50000 up	-.501 [*]	.000

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.60 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10000-15000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงที่ท่านใช้บริการประจำมีบรรยากาศที่ดีกว่าร้านอื่น น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20001-25000 และ 25001-30000 และ 30001-50000ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10000-15000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านร้านอาหารและสถานบันเทิงที่ท่านใช้บริการประจำมีสถานที่และสิ่งแวดล้อมที่ดีกว่าที่อื่น ๆ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20001-25000 และ 25001-30000 และ 30001-50000ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10000-15000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านหากท่านจะต้องไปใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอีก ท่านจะนึกถึงร้านประจำของท่านเป็นที่แรก น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20001-25000 และ 25001-30000 และ 30001-50000ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10000-15000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านท่านไม่มีความสนใจที่จะทดลองใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอื่น ๆ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 25001-30000 และ 30001-50000ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10000-15000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านในอนาคต ท่านไม่มีความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอื่นแทนร้านประจำ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 25001-30000 และ 30001-50000ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10000-15000 บาท มีความพึงพอใจต่อบริการด้านตราสินค้า ด้านชื่อร้านมีชื่อและภาพลักษณ์ที่จดจำง่าย น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 25001-30000 และ 30001-50000ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10000-15000 บาท มีความพึงพอใจต่อบริการด้านตราสินค้า ด้านร้านมีเอกลักษณ์ที่ดึงดูดความน่าสนใจในการเข้าใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 25001-30000 และ 30001-50000ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.61 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจของประชากรในกรุงเทพมหานครในระดับรายได้

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง	Between Groups	33.971	3	11.324	17.469	.000
	Within Groups	259.940	401	.648		
	Total	293.911	404			
ท่านคิดว่าการตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	Between Groups	34.047	3	11.349	17.561	.000
	Within Groups	259.153	401	.646		
	Total	293.200	404			
ท่านมีความพึงพอใจกับราคาในการใช้บริการของร้านอาหารและสถานบันเทิง	Between Groups	33.732	3	11.244	15.656	.000
	Within Groups	288.006	401	.718		
	Total	321.738	404			
ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ท่านมีความพึงพอใจกับสินค้าและบริการของร้านอาหารและสถานบันเทิง	Between Groups	38.271	3	12.757	18.555	.000
	Within Groups	275.690	401	.688		
	Total	313.961	404			

ตาราง 4.61 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจของประชากรในกรุงเทพมหานครในระดับรายได้ (ต่อ)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total		313.960	404			
ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง	Between Groups	37.133	3	12.378	17.839	.000
	Within Groups	278.235	401	.694		
รวม						.000

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.61 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านความพึงพอใจของประชากรในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีความเห็นปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อ พิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีความเห็นด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงโดยรวมแตกต่างกัน

ด้านการตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีความเห็นด้านการตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องโดยรวมแตกต่างกัน

ด้านความพึงพอใจกับราคาในการใช้บริการของร้านอาหารและสถานบันเทิงโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีความเห็นด้านความพึงพอใจกับราคาในการใช้บริการของร้านอาหารและสถานบันเทิงโดยรวมแตกต่างกัน

ด้านความพึงพอใจ ท่านมีความพึงพอใจกับสินค้าและบริการของร้านอาหารและสถาน
บันเทิงโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับ
สมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน
มีความเห็นด้านความพึงพอใจ ท่านมีความพึงพอใจกับสินค้าและบริการของร้านอาหารและ
สถานบันเทิงโดยรวมแตกต่างกัน

ด้านประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง โดยรวมมีค่า Sig.
เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่ง
หมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีความเห็นว่า
ประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงโดยรวมแตกต่างกัน

จากตาราง 4.62 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านความพึงพอใจ เปรียบเทียบ
ระหว่างรายได้ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	(I) รายได้ เฉลี่ย	(J) รายได้เฉลี่ย	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านความพึงพอใจ [ท่านมี ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ร้านอาหารและสถานบันเทิง]	10000-15000	20001-25000	-.484*	.000
		25001-30000	-.674*	.000
		30001-50000 up	-.663*	.000
ปัจจัยด้านความพึงพอใจ [ท่านคิด ว่าการตัดสินใจมาใช้บริการ ร้านอาหารและสถานบันเทิง เป็น การตัดสินใจที่ถูกต้อง]	10000-15000	20001-25000	-.487*	.000
		25001-30000	-.643*	.000
		30001-50000 up	-.680*	.000
ปัจจัยด้านความพึงพอใจ [ท่านมี ความพึงพอใจกับราคาในการใช้ บริการของร้านอาหารและสถาน บันเทิง]	10000-15000	20001-25000	-.438*	.004
		25001-30000	-.490*	.001
		30001-50000 up	-.721*	.000
ปัจจัยด้านความพึงพอใจ [ท่านมี ความพึงพอใจกับสินค้าและบริการ ของร้านอาหารและสถานบันเทิง]	10000-15000	20001-25000	-.408*	.007
		25001-30000	-.605*	.000
	20001-25000	30001-50000 up	-.750*	.000
		30001-50000 up	-.342*	.029

จากตาราง 4.62 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านความพึงพอใจ เปรียบเทียบระหว่างรายได้ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni (ต่อ)

Dependent Variable	(I) รายได้ เฉลี่ย	(J) รายได้เฉลี่ย	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านความพึงพอใจ [ท่านมี ประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ ร้านอาหารและสถานบันเทิง]	10000-15000	20001-25000	-.408 [*]	.007
		25001-30000	-.583 [*]	.000
		30001-50000 up	-.743 [*]	.000

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.62 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10000-15000 บาท มีความพึงพอใจต่อบริการด้านความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20001-25000 และ 25001-30000 และ 30001-50000ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10000-15000 บาท มีความพึงพอใจต่อบริการด้านความพึงพอใจ ด้านการตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20001-25000 และ 25001-30000 และ 30001-50000 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10000-15000 บาท มีความพึงพอใจต่อบริการด้านความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจกับราคาในการใช้บริการของร้านอาหารและสถานบันเทิง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20001-25000 และ 25001-30000 และ 30001-50000ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10000-15000 บาท มีความพึงพอใจต่อบริการด้านความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจกับสินค้าและบริการของร้านอาหารและสถานบันเทิง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20001-25000 และ 25001-30000 และ 30001-50000ขึ้นไป และ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.63 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการใช้จ่ายของประชากรในกรุงเทพมหานครในระดับรายได้

ปัจจัยด้านตัดสินใจใช้จ่าย		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงซ้ำในอนาคต	Between Groups	39.655	3	13.218	16.86	.000
	Within Groups	314.345	401	.784	2	
	Total	354.000	404			
ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการอื่นๆ ของร้านอาหารและสถานบันเทิง	Between Groups	15.051	3	5.017	6.986	.000
	Within Groups	287.976	401	.718		
	Total	303.027	404			
ท่านมีความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนการใช้บริการของร้านอาหารและสถานบันเทิง	Between Groups	16.609	3	5.536	8.033	.000
	Within Groups	276.369	401	.689		
	Total	292.978	404			
ท่านจะใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอย่างต่อเนื่อง	Between Groups	27.345	3	9.115	10.98	.000
	Within Groups	332.690	401	.830	7	
	Total	360.035	404			
ท่านจะแนะนำร้านอาหารและสถานบันเทิงในย่านกรุงเทพมหานครในกับผู้อื่น	Between Groups	55.390	3	18.463	17.39	.000
	Within Groups	424.657	400	1.062	1	
	Total	480.047	403			
รวม						.000

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.63 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการใช้ซ้ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านการใช้ซ้ำโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีความเห็นปัจจัยด้านการใช้ซ้ำโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อ พิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงซ้ำในอนาคต โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีความเห็นด้านความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงซ้ำในอนาคตโดยรวมแตกต่างกัน

ด้านความตั้งใจในการใช้บริการอื่น ๆ ของร้านอาหารและสถานบันเทิงโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีความเห็นด้านความตั้งใจในการใช้บริการอื่น ๆ ของร้านอาหารและสถานบันเทิงโดยรวมแตกต่างกัน

ด้านความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนการใช้บริการของร้านอาหารและสถานบันเทิงโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีความเห็นด้านความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนการใช้บริการของร้านอาหารและสถานบันเทิงโดยรวมแตกต่างกัน

ด้านจะใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอย่างต่อเนื่องโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีความเห็นด้านจะใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอย่างต่อเนื่องแตกต่างกัน

ด้านแนะนำร้านอาหารและสถานบันเทิงในย่านกรุงเทพมหานครให้กับผู้อื่นโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีความเห็นว่าแนะนำร้านอาหารและสถานบันเทิงในย่านกรุงเทพมหานครให้กับผู้อื่นโดยรวมแตกต่างกัน

ตาราง 4.64 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับปัจจัยการตัดสินใจในการใช้ซ้ำ เปรียบเทียบระหว่างรายได้ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	(I) รายได้ เฉลี่ย	(J) รายได้เฉลี่ย	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยการตัดสินใจในการใช้ซ้ำ [ท่านมีความตั้งใจในการกลับมา ใช้บริการร้านอาหารและสถาน บันเทิงซ้ำในอนาคต]	10000-15000	20001-25000	-.484*	.002
		25001-30000	-.665*	.000
		30001-50000 up	-.749*	.000
ปัจจัยการตัดสินใจในการใช้ซ้ำ [ท่านมีความตั้งใจในการใช้ บริการอื่น ๆ ของร้านอาหารและ สถานบันเทิง]	10000-15000	25001-30000	-.353*	.029
		30001-50000 up	-.456*	.000
		20001-25000	.412*	.008
ปัจจัยการตัดสินใจในการใช้ซ้ำ [ท่านมีความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยน การใช้บริการของร้านอาหารและ สถานบันเทิง]	10000-15000	20001-25000	-.332*	.049
		25001-30000	-.420*	.004
		30001-50000 up	-.487*	.000
ปัจจัยการตัดสินใจในการใช้ซ้ำ [ท่านจะใช้บริการร้านอาหารและ สถานบันเทิงอย่างต่อเนื่อง]	10000-15000	20001-25000	-.453*	.006
		25001-30000	-.562*	.000
		30001-50000 up	-.614*	.000
ปัจจัยการตัดสินใจในการใช้ซ้ำ [ท่านจะแนะนำร้านอาหารและ สถานบันเทิงในย่าน กรุงเทพมหานครในกับผู้อื่น]	10000-15000	20001-25000	-.454*	.022
		25001-30000	-.892*	.000
		30001-50000 up	-.827*	.000

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.64 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10000-15000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยการตัดสินใจในการใช้ซ้ำ ด้านความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงซ้ำในอนาคต น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20001-25000 และ 25001-30000 และ 30001-50000 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10000-15000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยการตัดสินใจในการใช้ซ้ำ ด้านความตั้งใจในการใช้บริการอื่น ๆ ของร้านอาหารและสถานบันเทิง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 25001-30000 และ 30001-50000ขึ้นไป และ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20001-25000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยการตัดสินใจในการใช้ซ้ำ ด้านความตั้งใจในการใช้บริการอื่น ๆ ของร้านอาหารและสถานบันเทิง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10000-15000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10000-15000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยการตัดสินใจในการใช้ซ้ำ ด้านความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนการให้บริการของร้านอาหารและสถานบันเทิง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20001-25000 และ 25001-30000 และ 30001-50000ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10000-15000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยการตัดสินใจในการใช้ซ้ำ ด้านใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอย่างต่อเนื่อง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20001-25000 และ 25001-30000 และ 30001-50000ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10000-15000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยการตัดสินใจในการใช้ซ้ำ ด้านแนะนำร้านอาหารและสถานบันเทิงในย่านกรุงเทพมหานครในกับผู้อื่น น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20001-25000 และ 25001-30000 และ 30001-50000ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.65 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยในด้านต่าง ๆ

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าเฉลี่ยการตลาด	.137	.051	.119	2.695	.007
ค่าเฉลี่ยตราสินค้า	.296	.038	.349	7.790	.000
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ	.446	.042	.468	10.515	.000
ค่าเฉลี่ยด้านคุณภาพ	-.051	.050	-.048	-1.021	.308

a. Dependent Variable: ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้ซ้ำ

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.65 วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว ร่วมกันอธิบายความผันแปรของปัจจัยตัดสินใจใช้ซ้ำ ได้ร้อยละ 64.0 โดยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยตัดสินใจใช้ซ้ำคือ ปัจจัยการตลาด ปัจจัยตราสินค้า ปัจจัยความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงปัจจัยการตัดสินใจใช้ซ้ำ ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยความพึงพอใจ ปัจจัยตราสินค้า และ ปัจจัยการตลาด ตามลำดับ

ตาราง 4.66 แสดงการวิเคราะห์แสดงการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยในด้านต่าง ๆ

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าเฉลี่ยด้าน	.203	.057	.184	3.571	.000
คุณภาพ					
ค่าเฉลี่ยตราสินค้า	.375	.040	.420	9.318	.000
ค่าเฉลี่ยการตลาด	.298	.058	.245	5.180	.000

a. Dependent Variable: ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.66 วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว ร่วมกันอธิบายความผันแปรของปัจจัยความพึงพอใจ ได้ร้อยละ 55.8 โดยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจคือ ปัจจัยการตลาด ปัจจัยตราสินค้า ปัจจัยคุณภาพสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงปัจจัยตราสินค้า ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยตราสินค้า ปัจจัยการตลาด และ ปัจจัยคุณภาพสินค้าและบริการ ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการพึงพอใจและความสนใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร” การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการใช้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษานำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารและสถานบันเทิง
- 5.3 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการพึงพอใจและความสนใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ภูมิศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อความสนใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เพราะสามารถดึงดูดให้สนใจได้ ไม่ว่าจะเป็นสินค้า ราคา หรือโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่ทางร้านจัดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ แลมป์ แฮร์ และ แมคดาเนียล (Lamb, Hair and McDaniel 2000: 44, อ้างถึงในพิบูล ธิ ปะปาด 2545: 42) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย เมื่อพิจารณารายละเอียดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บรรยากาศที่น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่

ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างระดับอายุที่มีผลต่อปัจจัยการตลาด โดยพบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของ ราช ศิริวัฒน์ (2560) เรื่อง แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กล่าวไว้ว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อปัจจัยการตลาด โดยพบว่าระดับอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยการตลาด Kotler (2000) ซึ่งกล่าวว่าหลักการของวิธีการส่งเสริมทางการตลาดนั้นเป็นการติดต่อสื่อสารให้ตลาดเป้าหมายได้รับทราบเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆของผลิตภัณฑ์ขององค์กรรวมไปถึงการกระตุ้นความต้องการซื้อ ซึ่งแต่ละกิจกรรมมีผลต่อ ระดับความตั้งใจซื้อที่ แตกต่างกันไป

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อปัจจัยการตลาด โดยพบว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อปัจจัยการตลาด ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ไพฑูรย์ สินสารัตน์ (2545) กล่าวว่าระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ที่มีผลต่อปัจจัยการตลาด โดยพบว่าระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Kardes, Cronley, and Cline (2015) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคมีรายได้น้อย มีการบริโภคจำนวน น้อย และให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้อย

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ โดย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจได้ ซึ่งอาจจะแตกต่างจากคู่แข่งซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กนกวรรณ นาสมปอง (2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญ ที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ที่ได้รับการบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ เมื่อพิจารณารายละเอียดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุนนทา ทวีผล, 2550, หน้า 14) ให้ความหมายว่า การบริการเป็นงานที่กระทำกับผู้ที่ใช้บริการ การให้บริการต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลายในการทำให้ บุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความ

ช่วยเหลือจัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น การอำนวยความสะดวก การตอบสนองความต้องการของผู้ที่ได้รับการบริการ การดำเนินการได้หลากหลายวิธี จุดสำคัญคือ เป็นการช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างอายุที่มีผลต่อปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ โดยพบว่าระดับอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ โดยพบว่าระดับอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทศรัฐ จันยาง (2555) พบว่าผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ โดยพบว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับราช ศิริวัฒน์ (2560) เรื่อง แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กล่าวไว้ว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ที่มีผลต่อปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ โดยพบว่าระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ไพฑูรย์ คุ้มคง (2557) ที่ศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการ พบว่าประชาชนที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เพราะ ตราสินค้าเป็นตัวชี้ถึงชื่อเสียง คุณค่า คุณภาพการให้บริการที่ผู้บริโภคจะนึกถึงเป็นสิ่งแรกเมื่อต้องการใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1996) ได้ให้คำนิยามคุณค่าตราสินค้าว่า กลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงกับ ชื่อตราและสัญลักษณ์ โดยเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการ นอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อพิจารณารายละเอียดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ลูกค้านึกถึงร้านประจำเป็นที่แรก อาจเกิดจากความพึงพอใจไม่ว่าจะเป็นด้านการบริการ ด้านราคา ด้านการตลาด เช่น โปรโมชั่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2009) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าคือคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีการสะท้อนถึงวิถีคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้า เช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งการตลาดและความสามารถในการทำกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นทรัพย์สินที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่มีคุณค่าทางจิตใจ

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างอายุที่มีผลต่อปัจจัยด้านตราสินค้า โดยพบว่าระดับอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยด้านตราสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับ พรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน (2546) กล่าวว่า อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อตราสินค้าสินค้า

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อปัจจัยด้านตราสินค้า โดยพบว่าระดับอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยด้านตราสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ณัฐริกา รัตทา (2548) กล่าวว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกตราสินค้าที่ต่างกัน

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อปัจจัยด้านตราสินค้า โดยพบว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อปัจจัยด้านตราสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับ พรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน (2546) กล่าวว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นที่ต่างกัน

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ที่มีผลต่อปัจจัยด้านตราสินค้า โดยพบว่าระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านตราสินค้าที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ชรรยงรักตัน สังขเวส (2551) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อตราสินค้าที่ต่างกัน

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านความพึงพอใจ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เพราะการใช้บริการทำให้ดึงดูดลูกค้าได้ดีไม่ว่าจะด้านบริการหรือด้านตลาด สามารถให้ลูกค้าเกิดความพอใจตามที่คาดหวังไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิรุฬ (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่อยู่ในใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน จะขึ้นอยู่กับบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย เมื่อพิจารณารายละเอียดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิชัย (2531) กล่าวว่า แนวคิดความพึงพอใจ มีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ กล่าวคือ ความพึงพอใจที่จะเกิดขึ้นได้นั้นก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างระดับอายุที่มีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจ โดยพบว่าอายุมีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ สุธาสินี วิทยาภรณ์ และคณะ (2561) กล่าวว่า อายุต่างกันมีความพึงพอใจ ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านราคาสินค้าและบริการ ด้านความปลอดภัย ด้านการบริการ ที่แตกต่างกัน

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจ โดยพบว่าระดับอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ทัศนีย์ โยธา (2552) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่ต่างกัน ในการตอบสนองความต้องการ

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจ โดยพบว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจในซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ธนกฤต สุทธิพันธ์ (2559) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการและการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ไร้กังวล และด้านการเอาใจใส่ ที่แตกต่าง

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ที่มีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจ โดยพบว่าระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ จุฑารัตน์ เพ็ชรประคอง และคณะ (2561) กล่าวว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอำนวยความสะดวก และด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการกลับมาซื้อซ้ำ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เพราะเกิดจากความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lin, Huang, & Lin (2015) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อซ้ำเป็นการสะท้อนพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภครายบุคคล โดยตัวแปรหลักที่สำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำคือความพึงพอใจ ซึ่งจะนำไปสู่การเกิด ความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ รวมไปถึงการแนะนำสินค้าและบริการนั้น ๆ ให้ผู้บริโภครายอื่นต่อไป เมื่อพิจารณารายละเอียดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงซ้ำในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Cronin, et al. (2000) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าเคยซื้อสินค้าและบริการแล้วเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำและมีการบอกเล่าถึงประสบการณ์ดี ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้อื่น

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างอายุที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยพบว่าอายุไม่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อซ้ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ เจริญชัย เอกมาไพศาล. (2559) กล่าวว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำ

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยพบว่าระดับอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ เจริญชัย เอกมาไพศาล. (2559) กล่าวว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำ

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อซ้ำซึ่งสอดคล้องกับ รัมภาภัก

ฤกษ์ วีระวัฒนา (2562) กล่าวว่า การศึกษา อาชีพและรายได้ที่ต่างกันมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจและส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจใช้ซ้ำ โดยพบว่าระดับรายได้ที่มีความแตกต่างกันนั้นมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจใช้ซ้ำที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ รัมภากฤกษ์ วีระวัฒนา (2562) กล่าวว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่ต่างกันมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจและส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจใช้ซ้ำ โดยพบว่าปัจจัยการตลาดของร้านอาหารและสถานบันเทิงในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจใช้ซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับ นฤพร เอี่ยมนิพนธ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ การสร้างความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยชุมชนออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง ด้านบริการ และด้านภาพลักษณ์ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจใช้ซ้ำ โดยพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการของร้านอาหารและสถานบันเทิงในกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจใช้ซ้ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ นฤพร เอี่ยมนิพนธ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ การสร้างความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยชุมชนออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง ด้านบริการ และด้านภาพลักษณ์ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจใช้ซ้ำ โดยพบว่าปัจจัยด้านตราสินค้าของร้านอาหารและสถานบันเทิงในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจใช้ซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับ Cretu & Brodie (2007) กล่าวคือ หากเบียร์อาซาฮี (Asahi) เป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักดี และมีชื่อเสียง จะส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินงานธุรกิจของบริษัท อา ซาฮี บริวเวอรี จำกัด และหากเบียร์อาซาฮี (Asahi) มีชื่อเสียงด้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ที่ประสบความสำเร็จ จะยิ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อบริษัท อาซาฮี บริวเวอรี จำกัด

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อ โดยพบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจของร้านอาหารและสถานบันเทิงในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ วิเศษพรรณ เลาหนิช (2553) ศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อ ระดับความภักดีต่อตราสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างมาก

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจ โดยพบว่าปัจจัยการตลาดของร้านอาหารและสถานบันเทิงในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง โดยมากจาก การส่งเสริมการตลาด การโปรโมท หรือ สภาพแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2012) กล่าวคือการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย กับผู้ซื้อทางทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการ ติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช่คน หรือ ประสมประสานกันตามความเหมาะสม และ Kotler (2012) ที่กล่าวว่า การ สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคารและลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการ ได้อย่างชัดเจนด้วย และ ชลลดา ไชยกุล (2555) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจ ในส่วนผสมของการตลาดมีอิทธิพลด้านบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการจนเกิดเป็นความภักดี อีกทั้ง มีความสอดคล้องกันกับ Shafei และ Tabaa (2016) และ Jimenez, San-Martin และ Azuela (2016)

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการที่มีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจ โดยพบว่าปัจจัยคุณภาพสินค้าและบริการของร้านอาหารและสถานบันเทิงในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับปัจจัยความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ฉันทวัชร พัทธราวลัย (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจต่อคุณภาพการ บริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ วิชาการเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชน ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภคทางด้าน ได้แก่ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม ด้านความใส่ใจ

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจ โดยพบว่าปัจจัยด้านตราสินค้าของร้านอาหารและสถานบันเทิงในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับปัจจัยความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับ โรเจอร์ (Roger , 1978 : 208 – 209 อ้างถึงใน สุรพงษ์โสภนะเสถียร , 2533 : 122) ได้ กล่าวถึง ทัศนคติว่าเป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไร กับ วัตถุหรือสิ่งแวดลอมต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้น จะมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึง พฤติกรรมในอนาคต

ได้ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายใน บุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อ พฤติกรรม ต่อไป

5.2 สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาวิจัย สามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 30,001 – 50,000 บาทขึ้นไป ซึ่งพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง สามารถสรุปได้ดังนี้

5.2.1 สรุปผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง

จากการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครเคยใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 100 มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงมากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 28.10 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง 1000 – 2000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.20 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงกับเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.00 และกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครจะชอบบริการอาหารและเครื่องดื่มของร้านอาหารและสถานบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 57.50 และชอบบริการดนตรีสด คิดเป็นร้อยละ 38.40 และรูปแบบร้านอาหารและสถานบันเทิงที่กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครชอบใช้บริการมากที่สุด คือรูปแบบร้านนั่งชิว คิดเป็นร้อยละ 43.70

5.2.2 สรุปผลการศึกษาด้านปัจจัยความพึงพอใจ

จากการวิเคราะห์ด้านปัจจัยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยความพึงพอใจในปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านตราสินค้า ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และปัจจัยด้านทัศนคติใจใช้ซ้ำ โดยสามารถสรุปได้ว่า ประชากรที่ใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.950 รองลงมาคือ ปัจจัยการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.926 ปัจจัยด้านคุณภาพ

สินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.908 ปัจจัยด้านทัศนคติผู้ใช้ซ้ำมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.632 และปัจจัยด้านตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.560 ตามลำดับ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารและสถานบันเทิง

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจต่อบริการด้านต่าง ๆ ต่อการทำธุรกิจร้านอาหารและสถานบันเทิง ซึ่งทางผู้ประกอบการร้านอาหารและสถานบันเทิง สามารถนำข้อมูลการศึกษาครั้งนี้ไปพัฒนาธุรกิจร้านอาหารและสถานบันเทิง เพื่อตอบสนองความต้องการและเพิ่มจำนวนของผู้บริโภคให้มากขึ้นดังต่อไปนี้

5.3.1 การส่งเสริมการตลาด เช่น จัดโปรโมชั่นและโปรโมชั่น มีรูปแบบในการบริการที่แตกต่าง จะได้ดึงดูดความต้องการและเพิ่มจำนวนของผู้บริโภคได้ เช่น ลูกค้าสามารถสะสมแต้มในการใช้บริการในแต่ละครั้งเพื่อมาเป็นส่วนลดในครั้งต่อไป จะช่วยทำให้ลูกค้าสามารถกลับมาใช้บริการเราซ้ำได้

5.3.2 คุณภาพสินค้าและบริการที่ดี อาหารต้องใช้วัตถุดิบที่ดี สะอาด ปลอดภัย โดยเฉพาะราคาต้องไม่แพงมากเกินไป และที่สำคัญเรื่องการให้บริการที่ดี ต้องดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี อาจจะมีการดูแลในหลายรูปแบบ ลูกค้าสามารถเลือกบริการได้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายรูปแบบ เช่น บริการมีดนตรีสด มีบริการน่องๆ PR มีบริการห้องคาราโอเกะ อื่นๆ

5.3.3 ด้านตราสินค้า มีผลในการที่ลูกค้าจะจดจำได้ ไม่ว่าจะเป็นชื่อร้าน โลโก้ร้าน หรือการบริการภายในร้าน ในส่วนของชื่อกับโลโก้ร้านต้องมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ที่สามารถทำให้ลูกค้าสามารถจดจำได้ง่าย ในส่วนของบริการภายในร้านเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจาก ถ้าบริการดีลูกค้าพึงพอใจ ลูกค้าจะจดจำชื่อร้านในทางบวก แต่ถ้าบริการไม่ดี ลูกค้าจะจดจำชื่อร้านในทางลบ จะส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้า

5.3.4 ด้านความพึงพอใจ จะมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจกับการใช้บริการของทางร้าน ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยการตลาด ทางร้านควรส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้าไม่ว่าใหม่หรือเก่า ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านคุณภาพก็สำคัญ ถ้าคุณภาพบริการดี คุณภาพอาหารดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้และลูกค้าจะกลับมาใช้ซ้ำและบอกต่อ ทางผู้จัดการควรบริหารจัดการในด้านต่าง ๆ ให้คงความพึงพอใจของลูกค้าไว้ตลอดไม่เปลี่ยนแปลงส่งผลดีกับทางร้าน

5.3.5 ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ อยู่ที่ทางร้านจะสามารถควบคุมคุณภาพสินค้าและบริการให้คงไว้เหมือนเดิม ลูกค้าก็จะกลับมาใช้ซ้ำที่ร้านเมื่อถูกเกิดความพึงพอใจ

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

การทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจและความสนใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ผู้วิจัยพบข้อจำกัดในการวิจัยและมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เท่านั้น อาจทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างครบถ้วนทุกมุมมอง ดังนั้นงานวิจัยในครั้งต่อไปอาจต้องพิจารณาทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติมโดยสำรวจแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อที่จะได้ข้อมูลในมิติอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม

2. งานวิจัยในครั้งถัดไปจะต้องอธิบายนิยามของคำว่า ร้านอาหารและสถานบันเทิงให้ชัดเจนมากกว่าเดิม เนื่องจากมีกลุ่มตัวอย่างบางคนไม่เข้าใจความหมายที่แท้จริงของร้านอาหารและสถานบันเทิง อาจทำให้เกิดข้อผิดพลาดในการสื่อความหมายอาจจะได้ข้อมูลที่คาดเคลื่อนได้

บรรณานุกรม

- กิตติภพ สงเคราะห์.(2555) ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภคจังหวัด
ปทุมธานี การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมบุรี
- จุฑาทิพย์ พรหมวงศ .(2561). พฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของ
นักศึกษามหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช กรุงเทพมหานคร
- นางสาวหทัยชนก ชินสมัย.(2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร
ประเภท Pub & Restaurant: กรณีศึกษา ร้านหลบมุมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การ
ค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรม
ศาสตร์
- ผู้อำนวยการสำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560) เปิดเผยผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคและ การดื่ม
สุราของประชากร
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ
หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ
- ราช ศิริวัฒน์ .(2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/%E0%B8%9B%E0%B8%B1%E0%B8%88%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B8%AD%E0%B8%B4%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B8%B4%E0%B8%9E%E0%B8%A5%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%81/>
- ศรัทธา วัฒนุญหัตถกิจ.(2544: 132-133) เสนอผลงานวิจัยเชิงสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค ในรูปแบบ
ร้านที่เป็นที่นิยมเที่ยวของเพศชายและหญิง
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35-36, 337 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) [ออนไลน์].
เข้าถึงได้จาก: <http://academic.udru.ac.th/~samawan/content/02maketingMix.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

สุกัญญา นิพันธ์ศักดิ์ (2545 : 59-1 10) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของ
ร้านอาหารและผับ

อุทัย พรรณสุคใจ (2545) ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก:

<https://sites.google.com/site/423313researchsaeauideesorn/bth-thi-2-wrnkrmm-thi-keiywkhxng/-aua>

อิสริย ตรีประเสริฐ .(2559)ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปัน ความรู้และนวัตกรรม
ผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Ahn, Ryu & Han (2007) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ระดับความพึงพอใจของ ผู้บริโภค
ที่มีต่อสินค้า หรือบริการ

Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2003) กล่าวว่า การซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ

Lewis, and Bloom. (1983). ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับการ
บริการที่ส่งมอบ โดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับ
ความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (delivering service quality)



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจและความสนใจที่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงของ
ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านเคยใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงหรือไม่ (สำหรับผู้ที่ไม่เคยเข้าใช้บริการให้จบการตอบแบบสอบถาม)

เคย ไม่เคย

2. เพศ

ชาย หญิง

3. อายุ

20 - 30 ปี 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี 50 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโทหรือสูงกว่า

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ว่างาน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

10,000 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท

25,001 – 30,000 บาท 30,000 – 50,000 บาท 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง

7. ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง

น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 1 ครั้งต่อเดือน 2 ครั้งต่อเดือน มากกว่า 2 ครั้ง ต่อเดือน

8. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการบริการร้านอาหารและสถานบันเทิงในแต่ละครั้ง

- 1,000-2,000 บาท 2,001-3,000 บาท 3,001-4,000 บาท 5,001-6,000 บาท
 6,001-7,000 บาท 7,001-8,000 บาท 8,001-9,000 บาท 10,000 บาทขึ้นไป

9. กิจกรรมที่ทำในร้านอาหารและสถานบันเทิง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ดื่มแอลกอฮอล์ ฟังเพลง เต้นรำ รับประทานอาหาร
 นั่งคุยเล่นกับน้อง ๆ และเพื่อน ๆ อื่น ๆ

10. ท่านชอบบริการอะไรในร้านอาหารและสถานบันเทิงมากที่สุด

- บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม บริการดนตรีสด
 บริการห้องคาราโอเกะ บริการพนักงาน PR เพื่อประชาสัมพันธ์ อื่น ๆ

11. ท่านมาเที่ยวร้านอาหารและสถานบันเทิงกับใคร

- เพื่อน แฟน พี่/น้อง คนเดียว อื่น ๆ

12. ท่านรู้จักร้านอาหารและสถานบันเทิงจากแหล่งใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- วิทยุ สื่อออนไลน์ โทรทัศน์ ใบปลิว
 เพื่อน ป้ายโฆษณา

13. รูปแบบร้านอาหารและสถานบันเทิงที่ท่านชอบใช้บริการ

- ร้านนั่งเล่น คับ เลานจ์ ร้านอาหาร

14. บริเวณหรือสถานที่ที่ท่านชอบใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง

- จตุจักร รามอินทรา ทองหล่อ สุขุมวิท ข้างสาร
 อื่น ๆ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจและความสนใจที่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามทางด้านปัจจัยต่าง ๆ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านการตลาด					
1.ร้านอาหารและสถานบันเทิงมีการโปรโมทที่น่าสนใจ					
2.ร้านอาหารและสถานบันเทิงมีสินค้าและบริการที่สนใจ					
3.ร้านอาหารและสถานบันเทิงมีบรรยากาศที่น่าสนใจ					
4.ร้านอาหารและสถานบันเทิงมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ					
5.ร้านอาหารและสถานบันเทิงมีเอกลักษณ์การให้บริการที่น่าสนใจ					
ปัจจัยด้านคุณภาพและการบริการ					
1.ร้านอาหารและสถานบันเทิงมีการบริการที่ดีและมีคุณภาพ					
2.ร้านอาหารและสถานบันเทิงสามารถจํารายละเอียดของลูกค้าได้ เช่น อาหารหรือเครื่องดื่มที่ลูกค้าชอบ					
3.ร้านอาหารและสถานบันเทิงมีอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ					
4.ร้านอาหารและสถานบันเทิงดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
5.ร้านอาหารและสถานบันเทิงมีสินค้าและบริการที่หลากหลายรูปแบบ					
ปัจจัยด้านตราสินค้า					
1.ร้านอาหารและสถานบันเทิงที่ท่านใช้บริการประจำมีบรรยากาศที่ดีกว่าร้านอื่น					
2.ร้านอาหารและสถานบันเทิงที่ท่านใช้บริการประจำมีสถานที่และสิ่งแวดล้อมที่ดีกว่าที่อื่น ๆ					
3.หากท่านจะต้องไปใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอีก ท่านจะนึกถึงร้านประจำของท่านเป็นที่แรก					
4.ท่านไม่มีความสนใจที่จะทดลองใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอื่น ๆ					
5.ในอนาคต ท่านไม่มีความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอื่นแทนร้านประจำ					
6.ชื่อร้านมีชื่อและภาพลักษณ์ที่จดจำง่าย					
7.ร้านมีเอกลักษณ์ที่ดึงดูดความน่าสนใจในการเข้าใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง					

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ					
1. ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง					
2. ท่านคิดว่าการตัดสินใจมาให้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง					
3. ท่านมีความพึงพอใจกับราคาในการใช้บริการของร้านอาหารและสถานบันเทิง					
4. ท่านมีความพึงพอใจกับสินค้าและบริการของร้านอาหารและสถานบันเทิง					
5. ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง					
ปัจจัยการตัดสินใจในการใช้ซ้ำ					
1. ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงซ้ำในอนาคต					
2. ท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการอื่น ๆ ของร้านอาหารและสถานบันเทิง					
3. ท่านมีความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนการให้บริการของร้านอาหารและสถานบันเทิง					
4. ท่านจะใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงอย่างต่อเนื่อง					
5. ท่านจะแนะนำร้านอาหารและสถานบันเทิงในย่านกรุงเทพมหานครให้กับผู้อื่น					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....



Institutional Review Board, Institute for Population and Social Research, Mahidol University (IPSR-IRB)

Established 1985

COA. No. 2020/05-232

Certificate of Ethical Approval

This is to certify that the Institutional Review Board, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, has granted an Ethical Approval to the research project entitled "***Factors Affecting Satisfaction Behavior and Interest in Returning to Use Restaurants and Entertainment Venues of the Population Living in Bangkok***" submitted by Mr. Ratchanon Phiratamornphan from the College of Management. The duration of this project is from June to September 2020.

By this approval, the Principal Investigator of this project is obliged to:

- 1) Provide progress report to IPSR-IRB every twelve months from the start of the project;
- 2) Report to IPSR-IRB any changes in the project plan, especially those changes that may put research participants at risks;
- 3) Promptly notify IPSR-IRB any adverse events that occur during the project execution; and
- 4) Provide research completion report at the end of the project.

This COA is given on 17 August 2020 and valid through 16 August 2021.

Signature

(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)

Chairman, IPSR-IRB



IORG Number: IORG0002101; FWA Number: FWA00002882; IRB Number: IRB0001007

Office of the Institutional Review Board, Institute for Population and Social Research, Mahidol University (IPSR-IRB),
Phuttamonthon 4 Rd., Salaya, Phuttamonthon district, Nakhon Pathom 73170. Tel (662) 441-0201-4 ext. 223