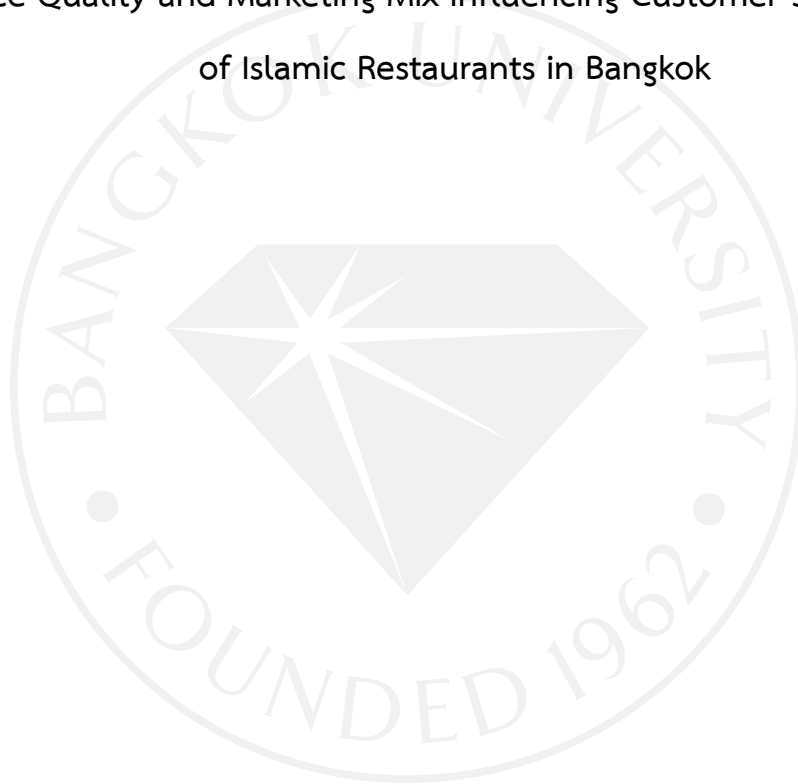


คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
ของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร

Service Quality and Marketing Mix Influencing Customer's Satisfaction
of Islamic Restaurants in Bangkok



คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
ของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร

Service Quality and Marketing Mix Influencing Customer's Satisfaction
of Islamic Restaurants in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2560

นิชาภัทร อ้นนันทน์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
ร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นิชากัทร อ้นนันทน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

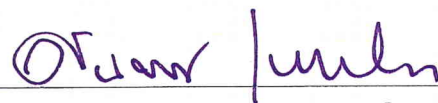


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)



(ดร.ต้นสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

27 มกราคม 2560

นิชาภัทร อันนันนั. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยว, มกราคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร (103 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลาม 5 ร้าน จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติ Independent Sample t-test, One Way ANOVA, Pearson Correlation Coefficient และ Multiple Linear Regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 29 ปี ศาสนาอิสลาม ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย มีรายได้ประมาณ 15,000 – 30,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, ส่วนประสมทางการตลาด, ความพึงพอใจของลูกค้า, ร้านอาหารอิสลาม

Annunub, N. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), January 2017,
Graduate School, Bangkok University.

Service Quality and Marketing Mix Influencing Customer Satisfaction of Islamic
Restaurants in Bangkok (103 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Somyot Wattanakamolchai, Ph.D.

ABSTRACT

The study “Service Quality and Marketing Mix Influencing Customer Satisfaction of Islamic Restaurants in Bangkok” was a quantitative research. The objectives were 1) to study the relationship among service quality, marketing mix and customer satisfaction of Islamic restaurants and 2) to analyze the influence of service quality and marketing mix on customer satisfaction of Islamic restaurants. The questionnaire was used to collect data from 400 patrons of 5 major Islamic restaurants in Bangkok. Descriptive statistics used included percentage, mean and standard deviation. Inferential statistics were employed to test hypotheses including independent t-test, one-way ANOVA, Pearson correlation and multiple linear regression analysis.

The study results indicated that most respondents were female, Islam, and aged between 21-29 years old. The majority were business owners with a monthly income between 15,000 - 30,000 baht. The hypothesis testing results showed that service quality and marketing mix had a high level of relationship with customer satisfaction of Islamic restaurants at a 0.05 significant level. Service quality had a statistically significant influence on customer satisfaction of Islamic restaurants and four out of seven marketing mixes, namely, price, promotion, people and physical evidence had a significant influence on customer satisfaction of Islamic restaurants.

*Keywords: Service Quality, Marketing Mix, Customer Satisfaction,
Islamic Restaurants*

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากการได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระได้ให้ความรู้ ความช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทาง ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนให้คำปรึกษาซึ่งเป็น ประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยนี้ งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล กรรมการผู้เชี่ยวชาญในการสอบการค้นคว้า อิสระที่ได้ชี้แนะแนวทางและให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อแก้ไขในจุดต่าง ๆ ของงานวิจัยให้สมบูรณ์ ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้งสามท่าน ได้แก่ ดร.ดวงธิดา นันทาภรณ์, ดร.ภูเกริก บัวสอน และ ดร.ชลวิษ สุทธิญารักษ์ ที่ได้อนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ ใช้ในการค้นคว้าอิสระนี้ อีกทั้งยังให้ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือให้ถูกต้อง

ขอขอบพระคุณร้านอาหารทั้งห้าร้าน ได้แก่ ร้านจีระพันธ์ ร้านโซเฟีย ร้านอีสานฝั่งธน ร้านระเปียงบัง และร้านครัวพญาไท ที่ได้ให้ความร่วมมือและให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของการวิจัยนี้และทำให้งานวิจัยนี้สมบูรณ์ครบถ้วน

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่ให้ความช่วยเหลือและคอย เป็นกำลังใจในช่วงเวลาการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มาโดยตลอด

นิชาภัทร อ้นนันทน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 คำถามของงานวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.2 สมมติฐาน	34
2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	36
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	37
3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	37
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	39
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	41
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	43
3.6 วิธีการทางสถิติ	43
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	46
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	48
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ	59

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	76
5.2 อภิปรายผล	79
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	87
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	87
บรรณานุกรม	89
ภาคผนวก	93
ประวัติผู้เขียน	103
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
ตารางที่ 3.1: แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละร้านอาหารแบ่งตามจำนวนผู้ใช้บริการต่อวัน	38
ตารางที่ 3.2: แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	39
ตารางที่ 3.3: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาแสดงความเชื่อมั่นของคำถามในแบบสอบถาม	42
ตารางที่ 3.4: แสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	44
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	47
ตารางที่ 4.2: การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศต่างกัน	48
ตารางที่ 4.3: การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุต่างกัน	49
ตารางที่ 4.4: การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนาต่างกัน	50
ตารางที่ 4.5: การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพต่างกัน	51
ตารางที่ 4.6: การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่างกัน	52
ตารางที่ 4.7: การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวันที่ใช้บริการต่างกัน	53
ตารางที่ 4.8: การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการต่างกัน	54
ตารางที่ 4.9: การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่างกัน	55
ตารางที่ 4.10: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขต กรุงเทพมหานครและคุณภาพการบริการ	55
ตารางที่ 4.11: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขต กรุงเทพมหานครและส่วนประสมทางการตลาด	56
ตารางที่ 4.12: การวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการรายด้านต่อความพึงพอใจร้านอาหาร อิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13: การวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดรายด้านต่อความพึงพอใจ ร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร	58
ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ	60
ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม	61
ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละของคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ	62
ตารางที่ 4.17: จำนวนและร้อยละของคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ	63
ตารางที่ 4.18: จำนวนและร้อยละของคุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่น	64
ตารางที่ 4.19: จำนวนและร้อยละของคุณภาพการบริการด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ	65
ตารางที่ 4.20: จำนวนและร้อยละของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	66
ตารางที่ 4.21: จำนวนและร้อยละของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	67
ตารางที่ 4.22: จำนวนและร้อยละของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่	68
ตารางที่ 4.23: จำนวนและร้อยละของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด	69
ตารางที่ 4.24: จำนวนและร้อยละของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ	70
ตารางที่ 4.25: จำนวนและร้อยละของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	71
ตารางที่ 4.26: จำนวนและร้อยละของส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	72
ตารางที่ 4.27: จำนวนและร้อยละของความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขต กรุงเทพมหานคร	73

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

หน้า

36



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการเปลี่ยนแปลงในด้านสภาพทางเศรษฐกิจ ด้านสังคมและด้านวัฒนธรรม รวมถึงวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันทำให้การดำเนินชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในสังคมไทยมีความเปลี่ยนแปลงไป บทบาท หน้าที่ของคนในครอบครัว ความรับผิดชอบต่าง ๆ ทั้งจากการเรียน การทำงานหรือการกระทำอื่น ๆ ที่ทำให้เวลาในการประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้านนั้นน้อยลง รวมถึงพฤติกรรม การบริโภคของคนในปัจจุบันก็เปลี่ยนแปลงไปด้วย คนส่วนใหญ่ต้องการในเรื่องความสะดวก และความรวดเร็ว ดังนั้นคนส่วนใหญ่จึงตัดสินใจเลือกที่จะออกไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารต่าง ๆ เปิดตัวเพิ่มมากขึ้นเพื่อรองรับความต้องการและสามารถตอบสนอง พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค การเติบโตของตลาดธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบันมีมูลค่า ประมาณ 382,000-385,000 ล้านบาท ซึ่งเติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 1.9-2.7 จากปี 2558 (ศูนย์วิจัย กลสิกรไทย, 2559) อีกทั้งธุรกิจร้านอาหารยังเป็นธุรกิจบริการส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถทำรายได้ให้กับประเทศไทยได้อย่างมาก และการที่ประเทศไทยได้เข้าร่วมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนก็ทำให้เกิดการแข่งขันของอุตสาหกรรมบริการเพิ่มมากขึ้น กระทรวงพาณิชย์ได้มีการผลักดันและส่งเสริมธุรกิจบริการโดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารให้เป็นธุรกิจดาวเด่นที่จะสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศ โดยทางกระทรวงพาณิชย์ได้จัดแคมเปญ “Happy Restaurant: ร้านอาหารไทย สร้างสรรค์ความสุข” เพื่อพัฒนาศักยภาพและสร้างมาตรฐานคุณภาพ ให้กับร้านอาหารไทยให้ธุรกิจมีความทันสมัยได้มาตรฐาน สามารถแข่งขันทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2559)

การเติบโตของตลาดธุรกิจร้านอาหารทำให้ธุรกิจร้านอาหารอิสลามมีจำนวนเพิ่มขึ้นด้วย เพราะอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลได้รับความนิยมมากขึ้นตามการเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลโลก เนื่องจากจำนวนประชากรมุสลิมที่กำลังขยายตัวทำให้ตลาดเศรษฐกิจฮาลาลเป็นตลาดเกิดใหม่ที่ทรงอิทธิพลและมีการอัตราการเติบโตที่รวดเร็วที่สุดในโลก ซึ่งอุตสาหกรรมนี้คาดว่าจะเติบโตด้วยอัตรา 10% ต่อปี (พริมา อัครยุทธ, 2558) ถึงแม้ว่าในประเทศไทยจำนวนประชากรมุสลิมจะไม่มากนักแต่การที่เศรษฐกิจของไทยที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นทำให้คนในประเทศทุกเชื้อชาติและศาสนามีกำลังซื้อมากขึ้น สังคมเมืองที่แผ่ขยายออกไปอย่างรวดเร็วทำให้ช่องทางการจำหน่ายสินค้ามีมากขึ้น อีกทั้งการที่ประเทศไทยเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนทำให้การแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารสูงขึ้น ผู้ประกอบการรายใหม่มีความสนใจและต้องการที่จะเข้ามาในธุรกิจร้านอาหารมากขึ้นเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการทางด้านอาหารของนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น

เมื่อเกิดการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นธุรกิจร้านอาหารต่าง ๆ จึงจำเป็นที่จะต้องปรับตัวให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงและสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และเมื่อมีจำนวนคู่แข่งเพิ่มขึ้นร้านอาหารแต่ละร้านก็ต้องเพิ่มกลยุทธ์การตลาดและเพิ่มคุณภาพการบริการของร้านให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจบริการ ดังนั้นเรื่องของคุณภาพการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถทำให้ร้านอาหารเกิดความแตกต่างและผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้หากการให้บริการนั้นมีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากคุณภาพการบริการแล้วส่วนประสมทางการตลาดก็เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจร้านอาหารอยู่รอด เติบโตและแข่งขันในอุตสาหกรรมได้ ทั้งปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ รสชาติและความหลากหลายของเมนูอาหาร ความเหมาะสมของราคาอาหาร สถานที่ตั้งของร้าน และการส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงปัจจัยด้านบุคลากร กระบวนการในการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านด้วย

ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นและคำนึงถึงความสำคัญและสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ร้านอาหารอิสลามสามารถสร้างความได้เปรียบเพิ่มกลุ่มเป้าหมายที่นอกเหนือจากผู้บริโภคที่เป็นมุสลิมและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมร้านอาหารได้ต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการด้านวันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การสำรวจจากการเก็บข้อมูลผ่านการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการกำหนดขอบเขตของงานวิจัย ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ชาวไทยผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ชาวไทยผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากร้านอาหาร 5 ร้าน ได้แก่ ร้านโซเฟีย จำนวน 80 คน ร้านจีระพันธ์ จำนวน 160 คน ร้านอิสานฝั่งธน จำนวน 54 คน ร้านระเปียงบัง จำนวน 53 คน ร้านครัวพญาไท จำนวน 53 คน โดยผู้วิจัยได้แบ่งตามอัตราส่วนของจำนวนผู้บริการเฉลี่ยต่อวันของแต่ละร้าน

1.3.2 ขอบเขตด้านสถานที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาและแจกแบบสอบถามที่ร้านอาหารอิสลาม 5 ร้าน ได้แก่ ร้านโซเฟีย ร้านจีระพันธ์ ร้านอิสานฝั่งธน ร้านครัวพญาไท และร้านระเปียงบัง

1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยแบ่งเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1.1) ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1) เพศ

1.1.2) อายุ

1.1.3) ศาสนา

1.1.4) อาชีพ

1.1.5) รายได้

1.2) พฤติกรรมการใช้บริการ

1.2.1) วันที่ไปใช้บริการ

1.2.2) ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการ

1.2.3) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

1.2.4) บุคคลที่ไปใช้บริการด้วย

1.2.5) เหตุผลในการเลือกใช้บริการ

1.2.6) แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทางร้าน

1.3) คุณภาพการบริการ

1.3.1) ความเป็นรูปธรรม

1.3.2) ความน่าเชื่อถือ

1.3.3) การตอบสนองความต้องการ

1.3.4) การให้ความเชื่อมั่น

1.3.5) การเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ

1.4) ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

1.4.1) ด้านผลิตภัณฑ์

1.4.2) ด้านราคา

1.4.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.4.4) ด้านการส่งเสริมการขาย

1.4.5) ด้านบุคคล

1.4.6) ด้านกระบวนการ

1.4.7) ด้านลักษณะทางกายภาพ

2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

งานวิจัย เรื่อง คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร มีระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2559 ถึง มกราคม พ.ศ. 2560

1.4 คำถามของงานวิจัย

1.4.1 ผู้ใช้บริการที่ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันหรือไม่

1.4.2 ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันหรือไม่

1.4.3 คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

1.4.4 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

1.4.5 คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารอิสลามให้สามารถตอบสนองให้ตรงกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ

1.5.2 เพื่อรับรู้ถึงปัญหาและปัจจัยต่าง ๆ ในด้านคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำไปวางแผนแก้ไขปัญหาและเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหาร

1.5.3 ผลการศึกษาของงานวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการและกลยุทธ์ทางการตลาดกับธุรกิจอื่น ๆ

1.5.4 ผลการศึกษาของวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางเพื่อประกอบการทำวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

คำนิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

ร้านอาหารอิสลาม หมายถึง ร้านอาหารที่ขายอาหารที่ใช้วิธีการปรุง ผสม และ/ หรือแปรสภาพตามหลักของศาสนาอิสลาม

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย เรื่อง คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาวรรณกรรมที่มีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้อง ตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐาน
- 2.7 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ในลักษณะที่ใกล้เคียงและมีความสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยจึงได้เลือกมา ดังนี้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

G. E. Belch และ Belch (1998 อ้างใน พิบูล ที่ปะปาล, 2545) รวมถึง Blackwell และ Miniard (1993 อ้างใน พิบูล ที่ปะปาล, 2545) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้สอดคล้องกัน พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การดำเนินการต่าง ๆ ของบุคคลที่เข้าไปมีส่วนร่วมและเกี่ยวข้องกับ การสรรหา การเลือกซื้อ การได้รับหรือการเลือกใช้ รวมถึงประเมินผล การกำจัดผลิตภัณฑ์และ กระบวนการในส่วนของการบริการหลังการใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความอยากที่จะได้รับความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังรวมถึงการตัดสินใจต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการทำกิจกรรมเหล่านี้

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2536, หน้า 27) และธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 29) ได้ระบุความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้เหมือนกัน คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของแต่ละบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับการเลือกหา การเลือกใช้สินค้า และการตัดสินใจ เช่นเดียวกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2536, หน้า 5) ที่ได้ระบุความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำต่าง ๆ ของแต่ละคนกับการที่เลือกใช้สินค้าหรือบริการ รวมไปถึงในเรื่องของการตัดสินใจซึ่งจะเป็นตัวกำหนดการกระทำต่าง ๆ เหล่านี้

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมรวมถึงกระบวนการหรือขั้นตอนของแต่ละบุคคลในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือเลือกใช้บริการเพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของตนเองให้เกิดความพึงพอใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1997, pp. 172-173) นักวิชาการทางด้านการตลาดได้ให้ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ ดังนี้

1) ตัวกระตุ้น เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ อาจเป็นแรงจูงใจที่เกี่ยวกับเหตุผลหรือเกี่ยวกับจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) ตัวกระตุ้นทางการตลาด เป็นตัวกระตุ้นที่เกิดจากส่วนประสมทางการตลาดของนักการตลาด ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.2) ตัวกระตุ้นอื่น ๆ โดยเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่ เศรษฐกิจ กฎหมาย สังคม เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม

2) คุณลักษณะของผู้ซื้อ มักจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล จิตวิทยา สังคมหรือวัฒนธรรม

2.1) วัฒนธรรม เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและได้รับการยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง อีกทั้งวัฒนธรรมยังเป็นตัวกำหนดและควบคุมการกระทำต่าง ๆ ของผู้คนในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดรูปแบบของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคม วัฒนธรรมย่อยบุคคลในแต่ละกลุ่มที่มีรูปแบบเฉพาะแตกต่างกัน ดังนั้นการทำกลยุทธ์การตลาดต้องทำให้มีความสอดคล้องกับค่านิยมและวัฒนธรรม

2.2) สังคม ครอบครัว หน้าที่และสถานะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยม เช่น ครอบครัว ญาติสนิท เพื่อน ดาราหรือนักร้อง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง ครอบครัวถือว่าเป็นกลุ่มที่ทรงอิทธิพลมากที่สุด และมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือการบริการ แต่ละบุคคลจะมีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกัน เช่น ผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการ และผู้ใช้สินค้าหรือการบริการ

2.3) ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าหรือบริการจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตและแนวคิดส่วนบุคคล

2.4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการประกอบด้วย แรงจูงใจการรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

แรงจูงใจ (Motivation) คือ การที่แต่ละคนเกิดความต้องการที่มากเพียงพอที่จะกระตุ้นให้กระทำการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยที่ความต้องการของแต่ละบุคคลนั้นจะแตกต่างกันออกไป

การรับรู้ (Perception) การรับรู้ของแต่ละคนมีความแตกต่างกันและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันก็จะทำให้การรับรู้ของแต่ละคนแตกต่างกันไป

การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงในความคิดของแต่ละคนที่ตอบสนองหรือพฤติกรรมที่มีผลผลมาจากการปฏิบัติ ประสบการณ์ สัญชาตญาณ หรือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้ การตลาดจึงใช้แนวคิดนี้มาใช้ด้วยการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ

ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในด้านบวกหรือด้านลบซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ และพฤติกรรมการตัดสินใจ

3) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นขั้นตอนหรือลำดับในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การหาข้อมูล การประเมิน การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และยังรวมไปถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการเลือกซื้อสินค้าหรือหลังใช้บริการ แต่สำหรับบางคนอาจไม่ได้มีกระบวนการซื้อสินค้าตามขั้นตอน อาจมีการข้ามบางขั้นตอนไป ภายหลังจากการซื้อสินค้าและใช้บริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจสินค้าและบริการนั้น ๆ และเก็บข้อมูลไว้เพื่อประกอบการตัดสินใจในครั้งต่อไป ดังนั้น นักการตลาดจึงควรทำความเข้าใจในพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการในแต่ละขั้นเพื่อหาสิ่งที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้นเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในทุกระดับของกระบวนการซื้อ

4) การตัดสินใจของผู้ซื้อ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจะขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นและอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น รวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจะมีการตัดสินใจในด้านต่างเพิ่มเติม คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ผู้ขาย ช่วงเวลาในการซื้อ และปริมาณสินค้า เป็นต้น

2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลายท่านในลักษณะที่ใกล้เคียงและมีความสัมพันธ์กัน รวมไปถึงเรื่องของความคาดหวัง การรับรู้ และลักษณะการบริการ อีกทั้งทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่เป็นที่รู้จักและนำไปใช้กันอย่างแพร่หลาย คือ ทฤษฎี SERVQUAL ของ Zeithaml, Parasuraman และ Berry (1990)

ความหมายของคุณภาพการบริการ

Crosby (1988 อ้างใน ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต, 2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการให้บริการหรือ Service Quality เป็นแนวคิดที่เป็นหลักการในการประกอบธุรกิจการบริการโดยไม่มีข้อบกพร่อง อีกทั้งยังสามารถที่จะรับรู้และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้

Lewis และ Booms (1983 อ้างใน ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต, 2554) กล่าวว่าไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งที่ชี้วัดระดับในการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการโดยจะเป็นการส่งมอบจากผู้ให้บริการไปยังลูกค้าหรือผู้รับบริการ การให้บริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) หมายถึง การตอบสนองความต้องการที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความคาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับ Schmenner (1995 อ้างใน ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต, 2554) ที่ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการนั้นจะได้ออกมาจากการที่ผู้รับบริการเกิดการรับรู้แล้วหักออกด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งถ้าหากว่าได้รับการบริการที่น้อยกว่าความคาดหวังก็จะทำให้ผู้รับบริการรับรู้และมองถึงคุณภาพการบริการในด้านลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร แต่ถ้าหากว่าได้รับการบริการที่มากกว่าความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพการให้บริการก็จะเป็นบวก หรือมีคุณภาพในการบริการ และ Lovelock (1996) ได้ให้ความหมายว่าเป็นแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อหาสามารถและอาจจะทำการประเมินก่อนที่จะเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ส่วน Ziethaml, Parasuraman และ Berry (1990) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีต่อการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) กล่าวว่า คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) การได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการหรือมากกว่าความคาดหวังจนทำให้เกิดความพึงพอใจ รวมไปถึงการเกิดความจงรักภักดี

สรุปคุณภาพการบริการ หมายถึง การที่ผู้รับบริการรับรู้การบริการของผู้ให้บริการโดยที่การบริการนั้นตรงตามความต้องการหรือมากกว่าความคาดหวังจากผู้รับบริการคาดหวังไว้ เป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับบริการจริง ซึ่งความคาดหวังในคุณภาพการบริการของแต่ละคนจะแตกต่างกัน

ความคาดหวังกับคุณภาพการบริการ

Ziethaml และคณะ (1990 อ้างใน ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต, 2554) ได้เสนอ SERVQUAL เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการจากความคาดหวังที่มีต่อการบริการที่ได้รับ โดยได้ให้ความหมายความคาดหวังไว้ว่า ความต้องการของผู้บริโภค ความคาดหวังของบริการนี้ไม่ได้บอกถึงการคาดการณ์ว่าผู้ให้บริการอาจจะให้บริการอย่างไร โดยกำหนดปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด (Determiner) ความคาดหวังของผู้รับบริการไว้ 4 ประการด้วยกันดังนี้

1) การบอกเล่าปากต่อปาก (Word-Of-Mouth Communication) เป็นความคาดหวังที่เกิดขึ้นจากคำบอกเล่าที่รับทราบจากคำแนะนำของคนอื่น อาจเป็นครอบครัว เพื่อน หรือคนอื่น ๆ ที่เคยใช้บริการนั้นมาก่อน และพบว่ามีบริการให้เป็นอย่างดี ซึ่งการบอกเล่าปากต่อปากในลักษณะนี้ก็จะทำให้ผู้ฟังเกิดความคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่ดีเช่นกัน

2) ความต้องการส่วนบุคคล (Customer's Personal Needs) ปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลนี้อาจเป็นสิ่งที่ทำให้ระดับความคาดหวังของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมได้

3) ประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคล (Past Experience) ความคาดหวังที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคลมีส่วนเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ด้านการบริการที่เคยได้รับและมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในปัจจุบันของผู้รับบริการ เนื่องจากประสบการณ์นั้นอาจจะเป็นประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้

4) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (External Communication) เป็นความคาดหวังที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารเพื่อโน้มน้าวให้เกิดความเชื่อมั่น ทั้งการสื่อสารทางตรงและการสื่อสารทางอ้อม

การรับรู้กับคุณภาพการบริการ

Antioned และ Van Raaij (1988 อ้างใน สุวิทย์ โชติวิทยานันท์, 2551) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการนั้นจะเกิดได้จากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือบริการลูกค้าจะทำการพิจารณาจากความเหมาะสม นอกจากนี้ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการจากการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น

เครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL ของ Zeithaml และคณะ (1990, p. 28) และ Lovelock (1996, pp. 464-466) โดยระบุไว้ว่าคุณภาพการบริการนั้นประกอบด้วย 5 มิติ ดังนี้

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรม (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกได้รับการดูแล และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ ซึ่งบริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตรงตามที่ได้บอกหรือสัญญาไว้กับผู้ให้บริการ การบริการที่มีความถูกต้อง และให้บริการที่ได้ผลออกมาเหมือนเดิมทุกครั้งในทุก ๆ กระบวนการของการบริการ ความความสม่ำเสมอในการให้บริการนี้จะทำให้ผู้ให้บริการรู้สึกว่ามีที่น่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการด้วยการที่ผู้ให้บริการมีความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการ อีกทั้งผู้ให้บริการ

จะต้องได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการ รวมถึงการให้บริการอย่างทั่วถึงด้วย

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ การแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ เป็นการให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการในการที่จะดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการโดยทำตามความต้องการของผู้รับบริการที่แตกต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการเป็นตัวแปรที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและความพึงพอใจได้จากให้บริการที่ตรงตามความต้องการหรือการให้บริการที่มากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินจากการรับรู้และการที่ได้รับการบริการนั้น ๆ กับความคาดหวัง โดยทฤษฎีที่เป็นที่รู้จักคือ ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL ของ Zeithaml และคณะ (1990) และ Lovelock (1996) ประกอบไปด้วย 5 มิติ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการลูกค้า การให้ความเชื่อมั่น และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

2.3 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลายท่านในลักษณะที่ใกล้เคียงและมีความสัมพันธ์กัน แต่ความหมายและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักและนำไปใช้กันอย่างแพร่หลาย คือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ของ Kotler (2006)

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, p. 14) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวช่วยที่สำคัญทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 53) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ธุรกิจจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนี้จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ อีกทั้งส่วนประสมทางการตลาดยังเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด คือ ทฤษฎีของ Kotler (2006)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 182) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Kotler (2006) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์และกลไกทางการตลาดประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าก็จะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้น แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2) ด้านราคา (Price) ค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยที่ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้น

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จะต้องพิจารณาในเรื่องสถานที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอและจำหน่ายสินค้าหรือบริการ (Channels)

4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotions) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ โดยการส่งเสริมทางการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้ลูกค้าเกิดทัศนคติ ความคิดและพฤติกรรมการใช้บริการ

5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) บุคลากรหรือพนักงานจะต้องได้รับการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ นอกจากนี้บุคลากรหรือพนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา

6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นตัวบ่งชี้และแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ การนำเสนอต่อลูกค้าได้รับรู้

7) ด้านกระบวนการ (Process) ขั้นตอนและกระบวนการในการให้บริการด้วยความถูกต้อง และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและความพึงพอใจมากที่สุด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence และ Process เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการทำการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการ สร้างแรงจูงใจในการใช้บริการ รวมถึงสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่ต้องให้ความสำคัญในเรื่องนี้

2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ในลักษณะที่ใกล้เคียงและมีความสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยจึงได้เลือกผู้ให้ความหมายมาจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมไปถึงทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจและความสำคัญของความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรัก ชอบใจ

ฉัตรชัย คงสุข (2535) และวิรุฬ พรรณเทวี (2542) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง โดยที่ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน เนื่องจากความต้องการของแต่ละบุคคลนั้นต่างกัน ซึ่งหากบุคคลได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการก็จะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองในสิ่งนั้นบุคคลก็จะไม่เกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับ กาญจนา อรุณสุขขุจี (2546) ที่ได้ให้ความหมายความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจนั้นเป็นการกระทำหรือการแสดงออกทางพฤติกรรมที่ไม่สามารถมองเห็นได้ การที่เราจะรู้ว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ จะต้องเกิดจากการสังเกตการแสดงออกที่ซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการจึงจะทำให้เกิดความพึงพอใจ

Morse (1958); Vroom (1964) และ Kotler (1998) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจ ไว้ สอดคล้องกัน โดยกล่าวว่า ความพึงพอใจนั้นเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของบุคคล การที่บุคคลได้เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในสิ่งนั้นและได้รับผลและการตอบสนองกลับมา ซึ่งความรู้สึกที่แตกต่างกันไปของบุคคล เกิดจากการนำผลที่ได้รับมาเปรียบเทียบกับความคาดหวัง รวมถึงการตอบสนองที่ได้รับหากตรงตามความต้องการก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้ามหากบุคคลไม่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ นอกจากนี้ความคาดหวังของบุคคลเกิดจาก ประสบการณ์และความรู้สึกในอดีต นักการตลาด และฝ่ายอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจึงจำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยเพิ่มความพึงพอใจทั้งผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกพอใจ ชอบใจ หรือทัศนคติของมนุษย์แต่ละบุคคลที่ความต้องการของตนเองบรรลุผลหรือสมหวัง ซึ่งในแต่ละบุคคลจะมีความคาดหวังต่อสิ่งต่าง ๆ ต่างกันไป หากได้รับการตอบสนองจากสิ่งที่คาดหวังไว้มากก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าหากไม่ได้รับการตอบสนองตามความคาดหวังบุคคลนั้นก็อาจจะไม่เกิดความพึงพอใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler และ Armstrong (2002 อ้างใน สุคนธาร์ สุรเดชพิภพ, 2549) ได้กล่าวไว้ว่า สิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับเคลื่อน (Drive) ทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมความต้องการของมนุษย์ และความต้องการของแต่ละคนจะแตกต่างกัน ความต้องการอาจเป็นด้านชีววิทยา (Biological) หรือด้านจิตวิทยา (Psychological) ซึ่งเกิดขึ้นจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมาก คือ ทฤษฎีของ Maslow (1970)

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory Motivation)

Maslow (1970) ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญไว้ ดังนี้

- 1.1) ความต้องการทางกาย (Physiological Needs)
- 1.2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)
- 1.3) ความต้องการทางสังคม (Social Needs)
- 1.4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs)
- 1.5) ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self – Actualization Needs)

แต่ละคนจะสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อน และเมื่อความต้องการนั้นหมดไปก็จะเปลี่ยนเป็นสร้างความพึงพอใจกับความต้องการในลำดับถัดมา

ชาริณี เดชจินดา (2535) ได้เสนอ ทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า แต่ละคนจะทำการใด ๆ ที่ให้เกิดความสุขและไม่กระทำสิ่งใด ๆ ที่ทำให้เกิดความทุกข์หรือความยากลำบาก โดยแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

- 1) ความพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological Hedonism) มนุษย์จะมีการแสวงหาความสุขส่วนบุคคลหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์
- 2) ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (Egoistic Hedonism) มนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขบุคคล แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป
- 3) ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (Ethical Hedonism) มนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ ฐิติภัทท์ ศรีวิไลทนต์ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาในเรื่อง ความพึงพอใจในการเลือกใช้ร้านอาหารนอกร้านในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยที่ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันนั้นความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกันนั้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญา บรรดาศักดิ์ (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร: กรณีศึกษาร้านอาหารริชชีแอนด์คาราโอเกะ ผลการศึกษาผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน แต่ไม่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญารัตน์ บุญต่อ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรม เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท ที่ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่ต่างกันแล้วความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะแตกต่างกัน ส่วนงานวิจัยของ นฤทธิ์ วงษ์มณฑา (2554) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครนั้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปกรณ์ นฤปกรณ์ (2547) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารอินเดีย คือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการต่างกัน และผลการศึกษาของ จิรา สายาวรี (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามเบตมินตันให้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิรติพา เรืองกล (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไฮตี้ กรุงเทพมหานครแล้วพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของ ภาพิมล ปิ่นแก้ว และปาสนี สกุลตั้งมณีรัตน์ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อตลาดฉัตรศิลาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริรัตน์ สະหุนิล (2556) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

ผู้วิจัยจึงได้จัดทำตารางสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1: สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย (ปี พ.ศ.)	วัตถุประสงค์	กลุ่มตัวอย่าง/การเก็บข้อมูล	สถิติและเครื่องมือที่ใช้	ผลการวิจัย
ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์ (2558)	- เพื่อทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติในกรุงเทพมหานคร	- ใช้แบบสอบถาม รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เข้ารับประทานอาหารร้านอาหารนานาชาติในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน	- ค่าความถี่ (Frequency) - ค่าเฉลี่ย (Mean) - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) - Simple Linear Regression - แบบสอบถามประกอบด้วย 1. ข้อมูลทั่วไป ลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ 2. ปัจจัยทางการตลาด 3. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ 4. ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า 5. ความพึงพอใจอาหารในร้านอาหารนานาชาติ 6. ข้อเสนอแนะของผู้ตอบ	- ระดับความคิดเห็นต่อทั้งปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารนานาชาติภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย (ปี พ.ศ.)	วัตถุประสงค์	กลุ่มตัวอย่าง/การเก็บข้อมูล	สถิติและเครื่องมือที่ใช้	ผลการวิจัย
ฐิติภัทท์ ศรวิไลทนต์ (2555)	- เพื่อทำการศึกษาระดับความ พึงพอใจในการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารในเขต กรุงเทพมหานครในส่วนของ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ ลักษณะทาง กายภาพ และบุคลากร	- ใช้แบบสอบถามรวบรวม ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนทั่วไปที่อยู่ใน กรุงเทพมหานครที่เคยไป รับประทานอาหารนอกบ้าน ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน	- ค่าความถี่ (Frequency) - ค่าร้อยละ (Percentage) - ค่าเฉลี่ย (Mean) - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) - Independent t-test - One-way ANOVA - แบบสอบถามประกอบด้วย 1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลทั่วไป 2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกรับประทานอาหารนอก บ้าน 3. ความพึงพอใจในการเลือกใช้ บริการร้านอาหารนอกบ้าน	- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการ รับประทานอาหารนอกบ้านในเขต กรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนบุคคลที่ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเลือกใช้ บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย (ปี พ.ศ.)	วัตถุประสงค์	กลุ่มตัวอย่าง/การเก็บข้อมูล	สถิติและเครื่องมือที่ใช้	ผลการวิจัย
ธัญญารัตน์ บุญต่อ (2552)	- เพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท	- ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าชาวต่างชาติที่เข้ามาพักที่โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท จำนวน 400 คน	- ค่าความถี่ (Frequency) - ค่าร้อยละ (Percentage) - ค่าเฉลี่ย (Mean) - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) - Independent t-test - One Way ANOVA - Pearson - แบบสอบถามประกอบด้วย 1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ 2. ความคิดเห็นในด้านปัจจัยคุณภาพการบริการ 3. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ 4. ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ	- เมื่อปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าแตกต่างกัน ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าใช้บริการที่โรงแรมเวสติน แกรนด์ สุขุมวิท แตกต่างกัน - ปัจจัยในด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยด้านความพึงพอใจยังมี ความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อโรงแรมเวสติน แกรนด์ สุขุมวิท แตกต่างกัน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย (ปี พ.ศ.)	วัตถุประสงค์	กลุ่มตัวอย่าง/การเก็บข้อมูล	สถิติและเครื่องมือที่ใช้	ผลการวิจัย
ปกรณ์ นฤปกรณ์ (2547)	- เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของ ลูกค้า พฤติกรรม ความพึง พอใจ และความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ทำให้ลูกค้า มีความพึงพอใจต่อการใช้ บริการร้านอาหาร ดิอันดา	- ใช้แบบสอบถามรวบรวม ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของ ร้านอาหาร ดิอันดา จำนวน 400 คน	- ค่าความถี่ (Frequency) - ค่าร้อยละ (Percentage) - ค่าเฉลี่ย (Mean) - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) - Independent t-test - One-way ANOVA - แบบสอบถามประกอบด้วย 1. ข้อมูลทั่วไป 2. พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหาร ดิอันดา 3. ความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหาร ดิอันดา	- ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ การเคยใช้บริการ และ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันมีความพึงพอใจ ต่อร้านอาหาร ดิอันดา ต่างกัน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย (ปี พ.ศ.)	วัตถุประสงค์	กลุ่มตัวอย่าง/การเก็บข้อมูล	สถิติและเครื่องมือที่ใช้	ผลการวิจัย
นฤฤทธิ์ วงษ์มณฑา (2554)	<p>- เพื่อทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร</p> <p>- เพื่อทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร</p>	<p>- ใช้แบบสอบถาม รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำนวน 385 คน</p>	<p>- ค่าร้อยละ (Percentage)</p> <p>- ค่าเฉลี่ย (Mean)</p> <p>- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)</p> <p>- Independent t-test</p> <p>- One Way ANOVA</p> <p>- Pearson Correlation</p> <p>- แบบสอบถามประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> ข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย 	<p>- ผู้ใช้บริการที่ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทยแตกต่างกัน</p> <p>- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านการคาดหวังของผู้ใช้บริการในระดับสูงมาก ยกเว้นด้านบุคลากรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่ากับการใช้เวลาและความพยายามของผู้ใช้บริการในระดับสูง ยกเว้นด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย (ปี พ.ศ.)	วัตถุประสงค์	กลุ่มตัวอย่าง/การเก็บข้อมูล	สถิติและเครื่องมือที่ใช้	ผลการวิจัย
จิรา สายวารี (2557)	- เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และพฤติกรรมผู้เล่น กีฬาแบดมินตันที่มีผลต่อ ความพึงพอใจ - เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างความพึงพอใจกับ ความตั้งใจใช้บริการในอนาคต ของผู้ใช้บริการ	- ใช้แบบสอบถามรวบรวม ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการสนามแบดมินตัน ในกรุงเทพมหานคร จาก ทั้งหมด 5 แห่ง จำนวน 400	- ค่าความถี่ (Frequency) - ค่าร้อยละ (Percentage) - ค่าเฉลี่ย (Mean) - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) - One-way ANOVA, Pearson - แบบสอบถามประกอบด้วย 1. ข้อมูลทั่วไป 2. แรงจูงใจในการเล่นแบดมินตัน 3. ปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง กับการเลือกใช้บริการสนาม แบดมินตัน 4. พฤติกรรมการใช้บริการ 5. ความพึงพอใจ 6. ความตั้งใจใช้บริการในอนาคต	- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ตั้ง การส่งเสริม การตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ และแรงจูงใจ มีผลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนาม แบดมินตันให้เข้าในเขตกรุงเทพมหานคร - พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกันมี ความพึงพอใจแตกต่างกัน - ความพึงพอใจมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ในอนาคตในการใช้บริการสนามแบดมินตัน ให้เข้าในเขตกรุงเทพมหานคร

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย (ปี พ.ศ.)	วัตถุประสงค์	กลุ่มตัวอย่าง/การเก็บข้อมูล	สถิติและเครื่องมือที่ใช้	ผลการวิจัย
จิรัชมิพา เรืองกล (2558)	- เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดและปัจจัย คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โชนโซตี้ กรุงเทพมหานคร	- ใช้แบบสอบถามรวบรวม ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เป็นสมาชิก ใช้ บริการหรือเคยใช้บริการ วี ฟิตเนส โชนโซตี้ กรุงเทพมหานคร จาก ทั้งหมด 6 สาขา จำนวน 100 คน	- ค่าความถี่ (Frequency) - ค่าร้อยละ (Percentage) - Multiple Regression - แบบสอบถามประกอบด้วย 1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ 2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด 3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพ ในการให้บริการ 4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึง พอใจของลูกค้า	- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ คุณภาพในการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความ พึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โชนโซตี้ กรุงเทพมหานคร

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย (ปี พ.ศ.)	วัตถุประสงค์	กลุ่มตัวอย่าง/การเก็บข้อมูล	สถิติและเครื่องมือที่ใช้	ผลการวิจัย
นันทพร กุดหินนอก (2557)	- เพื่อศึกษาคุณภาพการ บริการที่ส่งผลต่อความพึง พอใจและความตั้งใจกลับมา ใช้บริการโรงแรม 5 ดาวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในกรุงเทพมหานคร	- ใช้แบบสอบถามรวมรวม ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ ใช้บริการโรงแรม 5 ดาวใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน	- ค่าความถี่ (Frequency) - ค่าร้อยละ (Percentage) - Simple Regression - Multiple Regression - แบบสอบถามประกอบด้วย 1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ 2. คุณภาพการบริการ 3. ความพึงพอใจในการใช้บริการ 4. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ โรงแรม 5 ดาวซ้ำ	- คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่ และด้านความเชื่อถือ ไว้วางใจได้ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการโรงแรม 5 ดาวซ้ำของนักท่องเที่ยว ต่างชาติในกรุงเทพมหานคร - ความพึงพอใจในการใช้บริการส่งผลต่อ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรม 5 ดาว ซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติใน กรุงเทพมหานคร

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย (ปี พ.ศ.)	วัตถุประสงค์	กลุ่มตัวอย่าง/การเก็บข้อมูล	สถิติและเครื่องมือที่ใช้	ผลการวิจัย
นุรยา ลาภอุดม (2552)	- เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการ - เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วน บุคคลของผู้ใช้บริการ จำแนก ตามเพศ อายุ และรายได้	- ใช้แบบสอบถามรวมรวม ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ให้บริการร้านอาหารและ เครื่องดื่มบริเวณชั้น 3 อาคารผู้โดยสาร ท่าอากาศยาน สุวรรณภูมิ จำนวน 400 คน	- ค่าความถี่ (Frequency) - ค่าร้อยละ (Percentage) - ค่าเฉลี่ย (Mean) - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) - Independent t-test - One-way ANOVA - แบบสอบถามประกอบด้วย 1. ปัจจัยส่วนบุคคล 2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 3. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ อื่นๆ	- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้ มีความพึงพอใจต่อการบริการร้านอาหาร และเครื่องดื่มไม่แตกต่างกัน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย (ปี พ.ศ.)	วัตถุประสงค์	กลุ่มตัวอย่าง/การเก็บข้อมูล	สถิติและเครื่องมือที่ใช้	ผลการวิจัย
ปริญญา บรรดาศักดิ์ (2552)	- เพื่อศึกษาระดับความพึง พอใจของผู้ใช้บริการ ร้านอาหารริชชี คาราโอเกะ แอนด์ เรสเทอรอง อำเภอก ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี - เพื่อเปรียบเทียบความพึง พอใจของผู้ใช้บริการกับปัจจัย ส่วนบุคคล	- ใช้แบบสอบถามรวมรวม ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ให้บริการร้านอาหาร ร้านอาหารริชชี คาราโอเกะ แอนด์ เรสเทอรอง จำนวน 400 คน	- ค่าร้อยละ (Percentage) - ค่าเฉลี่ย (Mean) - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) - Independent t-test - One-way ANOVA - แบบสอบถามประกอบด้วย 1. ปัจจัยส่วนบุคคล 2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	- ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวน ที่ใช้บริการ วันที่ใช้บริการ และช่วงเวลา ที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจการ ใช้บริการร้านอาหารริชชี คาราโอเกะ แอนด์ เรสเทอรอง ไม่แตกต่างกัน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย (ปี พ.ศ.)	วัตถุประสงค์	กลุ่มตัวอย่าง/การเก็บข้อมูล	สถิติและเครื่องมือที่ใช้	ผลการวิจัย
ภาพิมล ปิ่นแก้ว ปาสนี สกุลตั้งมณีรัตน์ (2556)	- เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจและพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี ต่อตลาดนัดศรีลาในอำเภอหัว หิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	- ใช้แบบสอบถามรวมรวม ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้ บริการตลาดนัดศรีลา จำนวน 400 คน	- ค่าร้อยละ (Percentage) - ค่าเฉลี่ย (Mean) - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) - Pearson Correlation - แบบสอบถามประกอบด้วย 1. ข้อมูลทั่วไป 2. ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด 3. ความพึงพอใจต่อคุณภาพ 4. พฤติกรรมการใช้บริการ	- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ ปัจจัยคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี ต่อตลาดนัดศรีลา

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย (ปี พ.ศ.)	วัตถุประสงค์	กลุ่มตัวอย่าง/การเก็บข้อมูล	สถิติและเครื่องมือที่ใช้	ผลการวิจัย
มริษา ไกรสูง (2552)	<p>- เพื่อทำการศึกษาาระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการของรถตู้โดยสารประจำทางสายกรุงเทพ-เพชรบุรี (หมายเลขเส้นทางเดินรถ 73)</p> <p>- เพื่อทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง</p>	<p>- ใช้แบบสอบถามรวมรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำเส้นทางสายกรุงเทพ-เพชรบุรี (หมายเลขเส้นทางเดินรถ 73)</p> <p>จำนวน 400 คน</p>	<p>- ค่าร้อยละ (Percentage)</p> <p>- ค่าเฉลี่ย (Mean)</p> <p>- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)</p> <p>- Independent t-test</p> <p>- One-way ANOVA</p> <p>- แบบสอบถามประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยส่วนบุคคล 2. ปัจจัยเกี่ยวกับการเดินทาง 3. ความพึงพอใจต่อการบริการของรถตู้ประจำทาง 	<p>- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและรายได้มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถตู้ประจำทาง</p> <p>- ช่วงเวลาที่รอใช้บริการและระยะเวลาที่รอใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย (ปี พ.ศ.)	วัตถุประสงค์	กลุ่มตัวอย่าง/การเก็บข้อมูล	สถิติและเครื่องมือที่ใช้	ผลการวิจัย
รัฐนันท์ พุกภักดี (2557)	<p>- เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จำกัด ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด</p> <p>- เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน</p>	<p>- ใช้แบบสอบถามรวมรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทยทั้งเส้นทาบินภายในประเทศและระหว่างประเทศ</p> <p>จำนวน 200 คน</p>	<p>- ค่าความถี่ (Frequency)</p> <p>- ค่าร้อยละ (Percentage)</p> <p>- ค่าเฉลี่ย (Mean)</p> <p>- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)</p> <p>- Independent t-test</p> <p>- One-way ANOVA</p> <p>- แบบสอบถามประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยส่วนบุคคล 2. ปัจจัยเกี่ยวกับการเดินทาง 3. ความพึงพอใจต่อการบริการของรถตู้ประจำทาง 	<p>- ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน</p> <p>- พฤติกรรมด้านความถี่ วัตถุประสงค์เส้นทางการบิน ราคาบัตรโดยสาร ช่องทางการซื้อบัตร ประเภทสมาชิก และช่องทางการเช็คอินแตกต่างกัน ความพึงพอใจแตกต่างกัน</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย (ปี พ.ศ.)	วัตถุประสงค์	กลุ่มตัวอย่าง/การเก็บข้อมูล	สถิติและเครื่องมือที่ใช้	ผลการวิจัย
ศิริรัตน์ สะหุณิล (2556)	<p>- เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส</p> <p>- เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสารจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส</p>	<p>- ใช้แบบสอบถามรวมรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน</p>	<p>- ค่าร้อยละ (Percentage)</p> <p>- ค่าเฉลี่ย (Mean)</p> <p>- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)</p> <p>- Independent t-test</p> <p>- One-way ANOVA</p> <p>- แบบสอบถามประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยส่วนบุคคล 2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ 4. ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส 	<p>- ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส</p> <p>- ส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน และปัจจัยอื่นๆ 3 ด้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสารจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย (ปี พ.ศ.)	วัตถุประสงค์	กลุ่มตัวอย่าง/การเก็บข้อมูล	สถิติและเครื่องมือที่ใช้	ผลการวิจัย
สุนิสา เฟ่งเซ่ง (2557)	<p>- เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค ในด้านส่วนประสมทางการตลาด</p> <p>- เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค</p>	<p>- ใช้แบบสอบถามรวมรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค จำนวน 400 คน</p>	<p>- ค่าร้อยละ (Percentage)</p> <p>- ค่าเฉลี่ย (Mean)</p> <p>- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)</p> <p>- One-way ANOVA</p> <p>- Chi-Square</p> <p>- แบบสอบถามประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สถานภาพส่วนบุคคล 2. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ 3. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 	<p>- ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค ไม่แตกต่างกัน</p> <p>- ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย (ปี พ.ศ.)	วัตถุประสงค์	กลุ่มตัวอย่าง/การเก็บข้อมูล	สถิติและเครื่องมือที่ใช้	ผลการวิจัย
สุนิสา วิสุทธิรัตน์ (2559)	- เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทรับเหมาก่อสร้างในเขตพัทธยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล - เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	- ใช้แบบสอบถามรวมรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการรับเหมาก่อสร้างจำนวน 300 คน	- ค่าความถี่ (Frequency) - ค่าร้อยละ (Percentage) - ค่าเฉลี่ย (Mean) - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) - Independent t-test - One-way ANOVA - Multiple Regression - แบบสอบถามประกอบด้วย 1. ปัจจัยส่วนบุคคล 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3. ความพึงพอใจในการใช้บริการ	- ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษาต่างก็มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน - ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้แก่ ด้านสินค้าหรือบริการ ด้านขั้นตอนและกระบวนการด้านการส่งเสริมการตลาด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย (ปี พ.ศ.)	วัตถุประสงค์	กลุ่มตัวอย่าง/การเก็บข้อมูล	สถิติและเครื่องมือที่ใช้	ผลการวิจัย
สุพจน์ วรรณโรจน์ (2553)	- เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารแพกกระแต เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด - เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแพกกระแต	- ใช้แบบสอบถามรวมรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารแพกกระแต จำนวน 300 คน	- ค่าความถี่ (Frequency) - ค่าร้อยละ (Percentage) - ค่าเฉลี่ย (Mean) - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) - Independent t-test - One-way ANOVA - Chi-Square - แบบสอบถามประกอบด้วย 1. ข้อมูลส่วนบุคคล 2. ข้อมูลด้านพฤติกรรม 3. ความพึงพอใจต่อร้านอาหารแพกกระแต 4. ความพึงพอใจต่อรายการอาหารร้านแพกกระแต 5. ข้อเสนอแนะ	- ผู้ใช้บริการที่เพศ อายุ ถิ่นกำเนิด รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารแพกกระแต ไม่แตกต่างกัน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

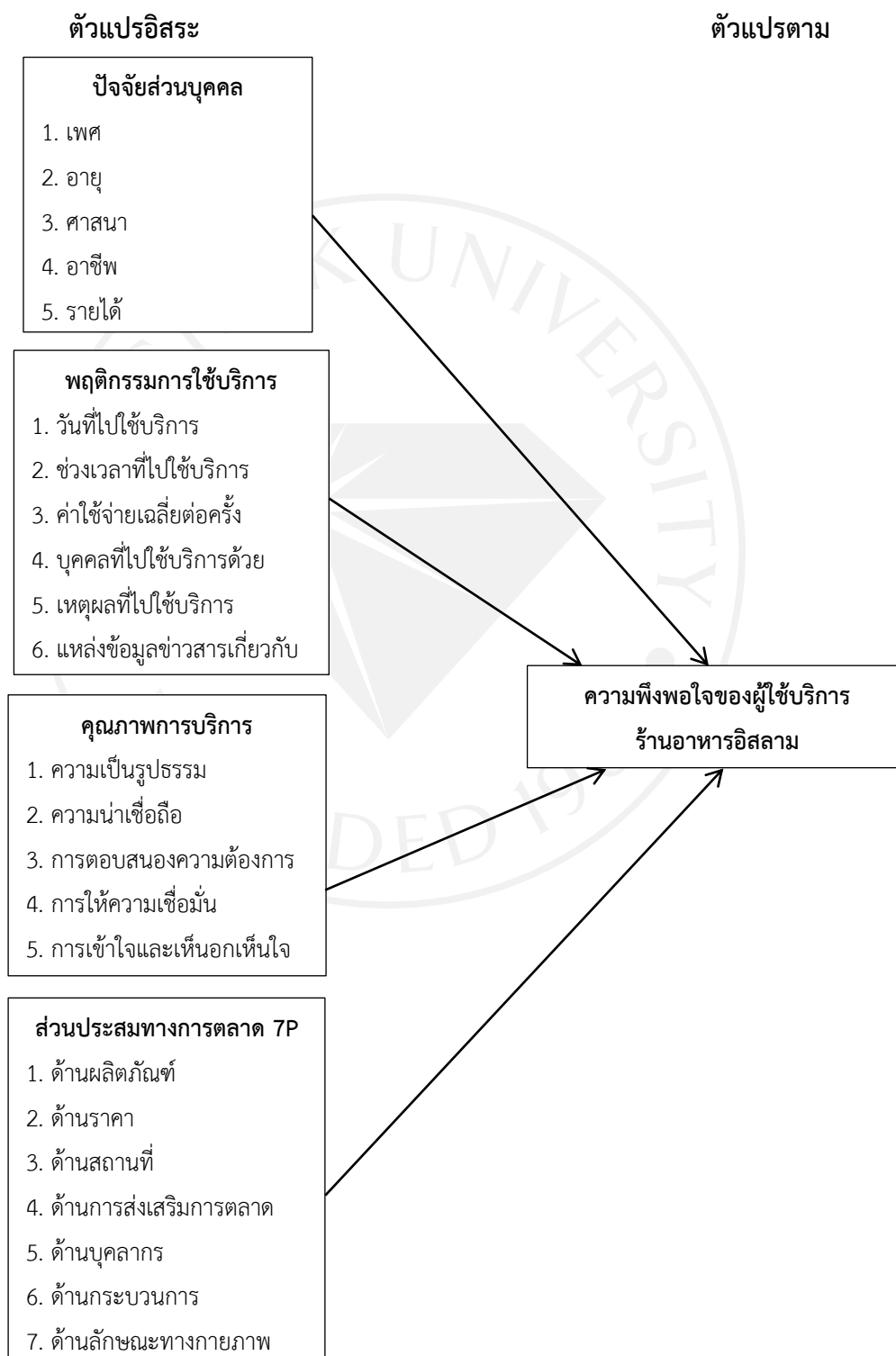
ผู้วิจัย (ปี พ.ศ.)	วัตถุประสงค์	กลุ่มตัวอย่าง/การเก็บข้อมูล	สถิติและเครื่องมือที่ใช้	ผลการวิจัย
ฉัญญรัตน์ บวรลักษณ์ (2553)	- เพื่อศึกษาระดับความพึง พอใจของผู้ใช้บริการตรวจ สุขภาพประจำปีต่อการ ให้บริการของโรงพยาบาลเบ ตง และเปรียบเทียบความพึง พอใจในด้านปัจจัยส่วนบุคคล	- ใช้แบบสอบถามรวมรวม ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ให้บริการร้านอาหารแพ กระแต จำนวน 134 คน	- ค่าความถี่ (Frequency) - ค่าร้อยละ (Percentage) - ค่าเฉลี่ย (Mean) - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) - Independent t-test - One-way ANOVA - แบบสอบถามประกอบด้วย 1. ข้อมูลทั่วไป 2. ความคิดเห็นในบริการต่างๆ 3. ข้อเสนอแนะอื่นๆ	- ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ และจำนวนครั้งใน การใช้บริการต่างกนมีความพึงพอใจต่างกัน - ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ และศาสนาต่างกันมีความพึง พอใจไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5.2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ
ผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร



2.7 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้มีการดำเนินการตามขั้นตอนระเบียบวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัย เรื่อง คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากจำนวนชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารอิสลามร้านอาหาร 5 ร้าน ได้แก่ ร้านโซเฟีย ร้านจีระพันธ์ ร้านอิสานฝั่งธน ร้านระเบียงบัง และร้านครัวพญาไท โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละร้านตามอัตราส่วนของจำนวนผู้ใช้บริการเฉลี่ยต่อวันจากการสอบถามจากทางร้านทั้ง 5 ร้าน แสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละร้านอาหารแบ่งตามจำนวนผู้ใช้บริการต่อวัน

ร้านอาหาร	จำนวนผู้ใช้บริการเฉลี่ยต่อวัน	คิดเป็น %	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. ร้านจิระพันธ์	300	40 %	160 คน
2. ร้านโซเฟีย	150	20 %	80 คน
3. ร้านอิสานฝั่งธน	100	13.33 %	54 คน
4. ร้านระเปียงบัง	100	13.33 %	53 คน
5. ร้านครัวพญาไท	100	13.33 %	53 คน
รวม	750	100 %	400 คน

การเลือกร้านอาหาร 5 ร้านดังกล่าว ผู้วิจัยได้หาข้อมูลร้านอาหารมาจากรายชื่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 656 ร้าน (“ฐานข้อมูลเพื่อสนับสนุนการพัฒนาฮาลาลไทย”, ม.ป.ป.) ร้านอาหารอิสลามในกรุงเทพมหานครที่อยากแนะนำ (สถาบันส่งเสริมการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับอิสลาม, 2555) 10 ร้านอาหารฮาลาลหุหรานานั่ง (ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ม.ป.ป.) และ 10 ร้านอาหารที่อยากจะแนะนำมุสลิม (มุสลิมไทยโพสต์, 2558) ซึ่งร้านอาหารทั้ง 5 ร้านมีรายชื่อปรากฏอยู่ในรายชื่อร้านอาหารอิสลามและติดอันดับร้านอาหารอิสลามที่แนะนำและเป็นที่ยอมรับ ผู้วิจัยจึงเลือกผู้ใช้บริการร้านอาหารทั้ง 5 มาเป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเรื่องนี้เพื่อให้มีความกระจายข้อมูล ครอบคลุมและเหมาะสมมากที่สุด

ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้โปรแกรม G*Power เพื่อการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมและเพียงพอกับแต่ละสถิติที่ใช้ในงานวิจัย โดยการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างของสถิติทุกตัวที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ Independent Sample T-test, One Way ANOVA, Pearson Correlation, และ Multiple Linear Regression พบว่า สถิติ One Way ANOVA ใช้ขนาดตัวอย่างสูงสุด ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดค่า Effect Size = 0.25, $\alpha = 0.05$, $1-\beta = 0.8$, และ Number of Group = 9 ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 252 คน แต่ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมเป็น 400 คนเพื่อให้เกิดความแน่นอนและสอดคล้องกับการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967) ซึ่งใช้สูตรในการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีความคลาดเคลื่อนน้อยกว่าหรือเท่ากับ $\pm 5\%$ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนนี้ โดยมีการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ตารางที่ 3.2: ตารางแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. Independent t-test Effect size = 0.5, $\alpha = 0.05$, $1-\beta = 0.8$, Allocation Ratio = 1	128
2. One-Way ANOVA Effect size = 0.25, $\alpha = 0.05$, $1-\beta = 0.8$, Number of groups = 9	252
3. Pearson Correlation Effect size = 0.3, $\alpha = 0.05$, $1-\beta = 0.8$	82
4. Multiple Regression Effect size = 0.15, $\alpha = 0.05$, $1-\beta = 0.8$, Number of predictors = 12	127

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัย เรื่อง คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenient Sampling) ซึ่งแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามในลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ ได้แก่ วันที่ไปใช้บริการ ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง บุคคลที่ไปใช้บริการด้วย เหตุผลในการเลือกใช้บริการ และแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทางร้าน

ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการของร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 ข้อ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาที่กำหนด แบ่งเป็น 5 ระดับ มีระดับความคิดเห็นตั้งแต่ ระดับน้อยที่สุด คือ 1 จนถึง ระดับมากที่สุด คือ 5 โดยมีเกณฑ์การแปลผลคะแนนตามวิธีการคำนวณโดยใช้สูตรในการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

<u>ระดับความคิดเห็น</u>		<u>ช่วงค่าคะแนนแต่ละระดับชั้น</u>
ระดับมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	4.21 - 5.00
ระดับมาก	มีค่าเท่ากับ	3.41 - 4.20
ระดับปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	2.61 - 3.40
ระดับน้อย	มีค่าเท่ากับ	1.81 - 2.60
ระดับน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1.00 - 1.80

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 25 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาที่กำหนด แบ่งเป็น 5 ระดับ มีระดับความคิดเห็นตั้งแต่ ระดับน้อยที่สุด คือ 1 จนถึง ระดับมากที่สุด คือ 5 โดยมีเกณฑ์การแปลผลคะแนนตามวิธีการคำนวณโดยใช้สูตรในการคำนวณความกว้างของอันดับภาคชั้น ดังนี้

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

<u>ระดับความคิดเห็น</u>		<u>ช่วงค่าคะแนนแต่ละระดับชั้น</u>
ระดับมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	4.21 - 5.00
ระดับมาก	มีค่าเท่ากับ	3.41 - 4.20
ระดับปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	2.61 - 3.40
ระดับน้อย	มีค่าเท่ากับ	1.81 - 2.60
ระดับน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1.00 - 1.80

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาที่กำหนด แบ่งเป็น 5 ระดับ มีระดับความพึงพอใจตั้งแต่ ระดับน้อยที่สุดคือ 1 จนถึง ระดับมากที่สุด คือ 5 โดยมีเกณฑ์การแปลผลคะแนนตามวิธีการคำนวณโดยใช้สูตรในการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

ระดับความพึงพอใจ		ช่วงค่าคะแนนแต่ละระดับชั้น
ระดับมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	4.21 - 5.00
ระดับมาก	มีค่าเท่ากับ	3.41 - 4.20
ระดับปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	2.61 - 3.40
ระดับน้อย	มีค่าเท่ากับ	1.81 - 2.60
ระดับน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1.00 - 1.80

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 การสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากการศึกษาแนวคิด บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องมาใช้เป็นข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อให้ตรงตามจุดประสงค์ของการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

3.4.2 นำมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสม แก้ไขให้ถูกต้องและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหาที่ใช้ในแบบสอบถาม อีกทั้งพิจารณาเรื่องความสัมพันธ์เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ รวมถึงภาษาที่ใช้เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

3.4.3 วิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือที่ใช้โดยทำการหาค่าเฉลี่ยความเที่ยงตรงและชัดเจนของเนื้อหาในแบบสอบถามด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item – Objective Congruence) ซึ่งจะต้องได้ค่าความสอดคล้องในแต่ละข้อมากกว่า 0.5 ขึ้นไป หากมีเนื้อหาในแบบสอบถามข้อใดที่ได้ค่าน้อยกว่า 0.5 ต้องนำกลับไปปรับปรุงแก้ไขและนำมาตรวจสอบอีกครั้ง

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงและแก้ไข อีกทั้งยังผ่านการตรวจสอบและพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 35 คน จากนั้นนำข้อมูลมาทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของ Cronbach ซึ่งต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ หากมีค่าน้อยกว่า 0.70 ก็จะมีการปรับแก้แบบสอบถามเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์มากที่สุดเพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลมาทำการศึกษางานวิจัยตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ต่อไป

ตารางที่ 3.3: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาแสดงความเชื่อมั่นของคำถามในแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
คุณภาพการบริการ	
1. ความเป็นรูปธรรม	0.728
2. ความน่าเชื่อถือ	0.794
3. การตอบสนองความต้องการ	0.818
4. การให้ความเชื่อมั่น	0.807
5. การเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ	0.826
ส่วนประสมทางการตลาด	
1. ผลិតภัณฑ์	0.829
2. ราคา	0.839
3. สถานที่	0.806
4. การส่งเสริมทางการตลาด	0.842
5. กระบวนการให้บริการ	0.794
6. บุคลากร/พนักงาน	0.838
7. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.809
ความพึงพอใจ	0.827

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามด้วยวิธีการเลือกแบบตามสะดวก (Convenient Sampling) มีขั้นตอนดังนี้

- 1) จัดทำแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด
- 2) ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560
- 3) รวบรวมแบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.6 วิธีการทางสถิติ

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถามหลังจากทำการตรวจสอบและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำหลักทางสถิติเข้ามาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ส่วน คือ

- 1) สถิติพื้นฐาน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1) ค่าร้อยละ (Percentage)

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

กำหนดให้ p คือค่าคะแนนเฉลี่ย

f คือผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n คือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2) ค่าเฉลี่ย (Mean)

$$\text{Mean} = \frac{\sum fx}{n}$$

กำหนดให้ Mean = คะแนนเฉลี่ยหรือค่าเฉลี่ย

x = ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้

f = จำนวนความถี่ของแต่ละค่าตัวเลขหรือคะแนน

$$\sum fx = \text{ค่า } fx \text{ ทั้งหมด}$$

1.3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

2) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์เพื่อทดสอบโดยกำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) ที่ระดับค่า $p < 0.05$ หรือระดับค่าความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 80

2.1) สมมติฐานในการหาความแตกต่าง ใช้สถิติ Independent t-test และ สถิติ One-Way ANOVA

2.2) สมมติฐานในการหาความสัมพันธ์ ใช้สถิติ Pearson Correlation

2.3) สมมติฐานในการหาความมีอิทธิพล ใช้สถิติ Multiple Linear Regression

ตารางที่ 3.4: แสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</p> <p>สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</p> <p>สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</p> <p>สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนาต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</p> <p>สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</p> <p>สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</p>	<p>Independent</p> <p>T-test</p> <p>และ</p> <p>One-Way ANOVA</p>
<p>สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</p> <p>สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวันที่ใช้ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</p>	<p>Independent</p> <p>T-test</p> <p>และ</p> <p>One-Way ANOVA</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): แสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 5 คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 5.1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานที่ 5.2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร	

บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัย เรื่อง คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) Independent T-test, One-Way ANOVA, Pearson Correlation และ Multiple Linear Regression ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ

4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

จากผลการตอบแบบสอบถามข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.5 โดยมีช่วงอายุต่างกัน 6 ช่วง ซึ่งส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วงอายุ 20 - 29 ปี ร้อยละ 37 ต่อมาคือ ร้อยละ 25 อยู่ในช่วงอายุ 30 - 39 ปี ร้อยละ 30.8 และช่วงอายุ 40 - 49 ปี ร้อยละ 15.5 โดยช่วงอายุที่มีส่วนน้อยเพียง ร้อยละ 11 คือช่วงอายุมากกว่า 60 ปี ศาสนาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม ร้อยละ 60.2 ศาสนาพุทธ ร้อยละ 35.5 และส่วนน้อยร้อยละ 4.2 ที่นับถือศาสนาคริสต์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 35.8 และรองลงมามีจำนวนเท่ากันคือพนักงานบริษัทเอกชนและนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 21.8 นอกจากนี้ยังมีข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 13.2 พ่อบ้าน/ แม่บ้านและว่างงาน/เกษียณอายุ ร้อยละ 4 และ 3.5 ตามลำดับ สำหรับรายได้ส่วนใหญ่ ร้อยละ 41.8 คือประมาณ 15,000 - 30,000 บาท รองลงมาเป็นน้อยกว่า 15,000 บาท 30,000 - 45,000 บาท และ 45,000 - 60,000 ร้อยละ 24 ร้อยละ 19.2 และร้อยละ 10.5 ตามลำดับ ส่วนน้อยร้อยละ 1.2 และร้อยละ 3.2 คือ 60,000 - 75,000 บาท และ มากกว่า 75,000 บาทตามลำดับ

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	154	38.5
	หญิง	246	61.5
อายุ	16-20 ปี	31	7.8
	21-29 ปี	148	37
	30-39 ปี	123	30.8
	40-49 ปี	62	15.5
	50-59 ปี	25	6.2
	มากกว่า 60 ปี	11	2.8
ศาสนา	พุทธ	142	35.5
	คริสต์	17	4.2
	อิสลาม	241	60.2
	พราหมณ์-ฮินดู	0	0
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	87	21.8
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	53	13.2
	พนักงานบริษัทเอกชน	87	21.8
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	143	35.8
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	16	4.0
	ว่างงาน/เกษียณอายุ	14	3.5
รายได้	น้อยกว่า 15,000 บาท	96	24
	15,001-30,000 บาท	167	41.8
	30,001-45,000 บาท	77	19.2
	45,001-60,000 บาท	42	10.5
	60,001-75,000 บาท	5	1.2
	มากกว่า 75,000 บาท	13	3.2
รวม		400	400

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามที่ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศต่างกัน พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นเพศชาย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.052 คะแนน และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.097 คะแนน ผลการทดสอบความแตกต่างของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามที่เพศต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = -0.605$, $p = 0.546$) แสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2: การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศต่างกัน

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสถิติ	P
เพศ	ชาย	4.052	0.652	$t = -0.605$ Levene's test = 3.730	0.546
	หญิง	4.097	0.781		

* $p < 0.05$

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม พบว่า ความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างกลุ่มระดับอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Levene's test = 3.221, $p = 0.007$)

การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ย 4.205 คะแนน รองมาอายุ 21 - 29 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.200 คะแนน สูงกว่า อายุ 30 - 39 ปี อายุ 40 - 49 ปี อายุ 16 - 20 ปี และอายุ 50 - 59 ปี ซึ่งค่าเฉลี่ย 4.049, 3.992, 3.847 และ 3.970 คะแนน ตามลำดับ และผลการทดสอบความแตกต่างของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามที่อายุต่างกัน

มีระดับความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3: การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุต่างกัน

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	Mean	S.D	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
อายุ	16-20 ปี	3.847	0.970	ระหว่างกลุ่ม	4.890	5	0.978	1.838	0.104
	21-29 ปี	4.200	0.587	ภายในกลุ่ม	209.675	394	0.532		
	30-39 ปี	4.049	0.821		214.565	399			
	40-49 ปี	3.991	0.686						
	50-59 ปี	3.970	0.824						
	มากกว่า 60 ปี	4.205	0.587						

*p < 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนาต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม พบว่า ความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างกลุ่มศาสนาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Levene's test = 2.226, p = 0.109)

การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้ให้บริการที่มีศาสนาต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่นับถือศาสนาอิสลามมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ย 4.130 คะแนน รองลงมา ศาสนาพุทธ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.016 คะแนนสูงกว่าศาสนาคริสต์ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.904 คะแนน และผลการทดสอบความแตกต่างของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามที่ศาสนาต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4: การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร
ของผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนาต่างกัน

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	Mean	S.D	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ศาสนา	พุทธ	4.016	0.720	ระหว่างกลุ่ม	1.716	2	0.858	1.600	0.203
	คริสต์	3.904	0.574	ภายในกลุ่ม	212.849	397	0.536		
	อิสลาม	4.130	0.748		214.565	399			

*p < 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม พบว่า ความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างกลุ่มอาชีพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Levene's test = 1.792, p = 0.113)

การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้ให้บริการที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ย 4.391 คะแนน รองมาผู้ให้บริการที่ว่างงาน/ เกษียณอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.357 คะแนน สูงกว่า ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.132, 4.081, 4.055 คะแนน ตามลำดับ ส่วนผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษามีค่าเฉลี่ยน้อยสุดโดยค่าเฉลี่ย 3.987 คะแนน และผลการทดสอบความแตกต่างของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามที่อาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5: การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร
ของผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพต่างกัน

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	Mean	S.D	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	3.987	0.759	ระหว่างกลุ่ม	3.603	5	0.721	1.346	0.244
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.132	0.553	ภายในกลุ่ม	210.962	394	0.535		
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.081	0.689		214.565	399			
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	4.055	0.803						
	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	4.391	0.809						
	ว่างงาน/ เกษียณอายุ	4.357	0.487						

*p < 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม พบว่า ความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างกลุ่มรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Levene's test = 3.594, p = 0.003)

การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภครายได้ต่างกัน พบว่า ผู้บริโภครายได้มากกว่า 75,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.423 คะแนน รองมาผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.121 คะแนน สูงกว่าผู้บริโภครายได้ 15,001 - 30,000 บาท 30,001- 45,000 บาท และ รายได้ 45,001 - 60,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.079, 4.075, 3.967คะแนน ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภครายได้ 60,000 - 75,000 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด มีค่าเฉลี่ย 3.450 คะแนน และผลการทดสอบความแตกต่างของผู้บริโภคร้านอาหารอิสลามที่รายได้ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร
ของผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่างกัน

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	Mean	S.D	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
รายได้	น้อยกว่า 15,000บาท	4.121	0.666	ระหว่างกลุ่ม	4.213	5	0.843	1.578	0.165
	15,001-30,000บาท	4.079	0.672	ภายในกลุ่ม	210.352	394	0.534		
	30,001-45,000บาท	4.075	0.941		214.565	399			
	45,001-60,000บาท	3.967	0.658						
	60,001-75,000บาท	3.450	1.070						
	มากกว่า75,000บาท	4.423	0.553						

*p < 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามที่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามที่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวันที่ใช้บริการต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวันที่ใช้บริการต่างกัน พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการวันจันทร์ - ศุกร์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.037 คะแนน และวันเสาร์ - อาทิตย์มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.113 คะแนน ผลการทดสอบความแตกต่างของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามที่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวันที่ใช้บริการต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

(t = - 1.021, p = 0.308) แสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร
ของผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวันที่ใช้บริการต่างกัน

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสถิติ	P
วัน	วันจันทร์-ศุกร์	4.037	0.703	t = - 1.021 Levene's test = 0.006	0.308
	วันเสาร์-อาทิตย์	4.113	0.755		0.304

*p < 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามที่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม พบว่า ความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างกลุ่มด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Levene's test = 0.372, p = 0.773)

การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริการที่ช่วงเวลาต่างกัน พบว่า ผู้บริการที่ใช้บริการช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ย 4.256 คะแนน รองลงมา ช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. และ ช่วงเวลา 11.01 - 15.00 น. ค่าเฉลี่ย 4.080 และ 4.058 คะแนนตามลำดับ ช่วงเวลาที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือช่วงไม่เกิน 11.00 น. มีค่าเฉลี่ย 3.733 และเมื่อทดสอบความแตกต่างพบว่า อย่างน้อยผู้บริการ 1 กลุ่ม ที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครต่างไปจากช่วงเวลาอื่น ดังนั้น จึงทำการเปรียบเทียบภายหลัง (Post Hoc) ด้วยสถิติ Bonferroni พบว่า ผู้บริการที่มีใช้บริการในช่วงเวลาไม่เกิน 11.00 น. มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครน้อยกว่าผู้บริการที่ใช้บริการในช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร
ของผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการต่างกัน

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	Mean	S.D	แหล่ง ความ แปร ปรวน	SS	df	MS	F	P	Post Hoc
เวลา	1)ไม่เกิน 11.00น.	3.733	0.719	ระหว่าง	4.735	3	0.978	2.9	0.0	1)<3)
	2)11.01-15.00น.	4.058	0.752	กลุ่ม	209.8	394	0.532	79*	31	
	3)15.01-18.00น.	4.256	0.620	ภายใน	30	399				
	4)18.01-21.00น.	4.080	0.733	กลุ่ม	214.5	65				

*p < 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามที่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้าน
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่าง
กลุ่ม พบว่า ความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครระหว่าง
กลุ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Levene's test = 3.147,
p = 0.025)

การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครระหว่าง
ผู้ใช้บริการที่ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 1,001 - 1,500
บาท มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ย 4.344 คะแนน รองมาผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,500 บาท
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.109 คะแนน สูงกว่าผู้ใช้บริการที่ค่าใช้จ่ายระหว่าง 500 - 1,000 บาท
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.059 คะแนน ส่วนผู้ใช้บริการที่ค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 500 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดโดย
มีค่าเฉลี่ย 3.930 คะแนน และเมื่อทดสอบความแตกต่างพบว่า อย่างน้อยผู้ใช้บริการ 2 กลุ่ม ที่มี
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครต่างไปจาก
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอื่น ๆ ดังนั้น จึงทำการเปรียบเทียบภายหลัง (Post Hoc) ด้วยสถิติ Games-
Howell พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท และ 500-1,000 บาท
มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ
ครั้งระหว่าง 1,001-1,500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร
ของผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่างกัน

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	Mean	S.D	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P	Post Hoc
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	1)น้อยกว่า500บาท	3.930	0.658	ระหว่าง	7.775	3	2.592	4.9	0.0	1)<3)
	2)500-1,000บาท	4.059	0.763	กลุ่ม	206.7	394	0.522	63*	02	2)<3)
	3)1,001-1,500บาท	4.344	0.597	ภายใน	90	399				
	4)มากกว่า1,501บาท	4.109	0.890	กลุ่ม	214.5	65				

*p < 0.05

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.596$, $p = 0.000$) โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับสูง ตัวแปรทั้งสองสามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมกันได้ร้อยละ 35.52 แสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครและคุณภาพการบริการ

	ความพึงพอใจ	p	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความพึงพอใจ			4.080	0.733
คุณภาพการบริการ	0.596*	0.000	3.982	0.549

*p < 0.05

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.723, p = 0.000$) โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับสูงมาก ตัวแปรทั้งสองสามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมกันได้ร้อยละ 52.27 แสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครและส่วนประสมทางการตลาด

	ความพึงพอใจ	p	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความพึงพอใจ			4.080	0.733
ส่วนประสมทางการตลาด	0.723*	0.000	4.011	0.592

* $p < 0.05$

สมมติฐานที่ 5 คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5.1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรทำนายและตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกัน พบว่า เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น (Durbin Watson มีค่าระหว่าง 1.5-2.5) (กัลยา วาณิชบัญชา, 2554, หน้า 131) และการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวแปรไม่มีปัญหาภาวะเส้นตรงพหุ (Tolerance > 0.1, VIF < 10) (Hair et al., 2006) คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์ในการคาดคะเนคะแนนความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.601, F = 44.486, p = 0.000$) สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว (adj. r^2) มีค่าเท่ากับ 0.361 กล่าวได้ว่า คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านสามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 36.1 โดยตัวแปรด้านความเป็นรูปธรรมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 2.528,$

$p = 0.012$) ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 3.299, p = 0.001$) ตัวแปรด้านการตอบสนองความต้องการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 2.946, p = 0.003$) ตัวแปรด้านความเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 2.008, p = 0.045$) ตัวแปรด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 4.467, p = 0.000$) สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $Sat = 1.057* + 0.120$ ความเป็นรูปธรรม* $+ 0.175$ ความน่าเชื่อถือ* $+ 0.166$ การตอบสนองความต้องการ* $+ 0.091$ ความเชื่อมั่น* $+ 0.206$ การเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ*

* $p < 0.05$

ตารางที่ 4.12: การวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการรายด้านต่อความพึงพอใจร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร

	b	S.E.	Beta	t	p	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.057	0.232		4.551*	0.000		
ความเป็นรูปธรรม	0.120	0.047	0.114	2.528*	0.012	0.803	1.245
ความน่าเชื่อถือ	0.175	0.053	0.181	3.299*	0.001	0.540	1.851
การตอบสนองความต้องการ	0.166	0.056	0.176	2.946*	0.003	0.456	2.193
ความเชื่อมั่น	0.091	0.045	0.089	2.008*	0.045	0.831	1.204
การเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ	0.206	0.046	0.237	4.467*	0.000	0.576	1.737

$r = 0.601, \text{adj. } r^2 = 0.361, F = 44.486*, p = 0.000, \text{Durbin Watson} = 1.515$

* $p < 0.05$

สมมติฐานที่ 5.2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรทำนายและตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกัน พบว่า เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น (Durbin Watson มีค่าระหว่าง 1.5-2.5) (กัลยา วาณิชบัญชา, 2554, หน้า 131) และการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวแปรไม่มีปัญหาภาวะเส้นตรงพหุ (Tolerance $> 0.1, VIF < 10$) (Hair et al., 2006) ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถใช้เป็นตัว

พยากรณ์ในการคาดคะเนคะแนนความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.829$, $F = 122.590$, $p = 0.000$) สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว ($\text{adj. } r^2$) มีค่าเท่ากับ 0.681 กล่าวได้ว่า) ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านสามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 68.1 โดยตัวแปรด้านราคามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 2.596$, $p = 0.010$) ตัวแปรด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 4.074$, $p = 0.000$) ตัวแปรด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 5.018$, $p = 0.000$) ตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 13.086$, $p = 0.000$) ส่วนตัวแปรอื่นมีอิทธิพลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $\text{Sat} = 0.063^* + 0.062 \text{ ผลิตรภัณท์}^{\text{NS}} + 0.100 \text{ ราคา}^* - 0.083 \text{ สถานที่}^{\text{NS}} + 0.147 \text{ การส่งเสริมทางการตลาด}^* - 0.019 \text{ กระบวนการให้บริการ}^{\text{NS}} + 0.237 \text{ บุคลากร}^* + 0.539 \text{ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ}^*$

* $p < 0.05$

ตารางที่ 4.13: การวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดรายด้านต่อความพึงพอใจร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร

	b	S.E.	Beta	t	p	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.063	0.147		0.429	0.668		
ผลิตรภัณท์	0.062	0.044	0.065	1.429	0.154	0.386	2.590
ราคา	0.100	0.038	0.118	2.596*	0.010	0.386	2.590
สถานที่	-0.083	0.043	-0.095	-1.939	0.053	0.336	2.977
การส่งเสริมทางการตลาด	0.147	0.036	0.163	4.074*	0.000	0.501	1.996
กระบวนการให้บริการ	-0.019	0.046	-0.021	-0.418	0.676	0.331	3.018
บุคลากร	0.237	0.047	0.246	5.019*	0.000	0.333	3.003
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.539	0.041	0.507	13.086*	0.000	0.534	1.874

$r = 0.829$, $\text{adj. } r^2 = 0.686$, $F = 122.590^*$, $p = 0.000$, Durbin Watson = 1.719

* $p < 0.05$

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่นๆ

จากผลการตอบแบบสอบถามข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ ร้อยละ 56.5 โดยมีช่วงระยะเวลาต่างกัน 4 ช่วง ซึ่งส่วนใหญ่ใช้บริการอยู่ในช่วงระยะเวลา 18.01 - 21.00 น. ร้อยละ 40.2 ต่อมา คือ ร้อยละ 38 อยู่ในช่วงระยะเวลา 11.01 - 15.00 ช่วงระยะเวลาที่มีการใช้บริการน้อยคือช่วง 15.01 - 18.00 น. และช่วงไม่เกิน 11.00 น. ร้อยละ 16.2 และ 5.5 บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการด้วยส่วนใหญ่ไปกับเพื่อน ร้อยละ 39.5 และครอบครัว ร้อยละ 38.2 ไปคนเดียว ร้อยละ 15 และไปกับสามี/ ภรรยา ร้อยละ 7.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 500 - 1,000 บาท ร้อยละ 41.5 รองลงมา น้อยกว่า 500 ร้อยละ 28.8 และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 - 1,500 บาทและมากกว่า 1,501 บาท ร้อยละ 18.2 และ 11.5 ตามลำดับ สำหรับเหตุผลที่ใช้บริการส่วนใหญ่ ร้อยละ 40.5 คือ รสชาติ รองลงมา เป็นถูกหลักศาสนาอิสลาม ความสะดวกในการเดินทาง ความหลากหลายของอาหาร และ ราคา ร้อยละ 22.2 ร้อยละ 13 และร้อยละ 8.5 ตามลำดับ ส่วนน้อยร้อยละ 4.8 คือการบริการ แหล่งข้อมูลทางร้านส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างรับทราบจาก Website/ Social Media ร้อยละ 38 รองลงมาเป็นการได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก ร้อยละ 32.5 และเคยใช้บริการก่อนหน้านี้ ร้อยละ 23.5 น้อยสุดคือรับทราบจากบทความ/ วารสาร ร้อยละ 6

ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
วันที่ไปใช้บริการ บ่อยที่สุด	วันจันทร์-ศุกร์	174	43.5
	วันเสาร์-อาทิตย์	226	56.5
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ บ่อยที่สุด	ไม่เกิน 11.00 น.	22	5.5
	11.01-15.00 น.	152	38.0
	15.01-18.00 น.	65	16.2
	18.01-21.00 น.	161	40.2
บุคคลที่ใช้บริการ ด้วย	คนเดียว	60	15.0
	เพื่อน	158	39.5
	ครอบครัว	153	38.2
	สามี/ภรรยา	29	7.2
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละ ครั้ง	น้อยกว่า 500 บาท	115	28.8
	500-1,000 บาท	166	41.5
	1,001-1,500 บาท	73	18.2
	มากกว่า 1,501 บาท	46	11.5
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	รสชาติ	162	40.5
	ราคา	32	8.0
	การบริการ	19	4.8
	ความสะดวกในการเดินทาง	52	13.0
	ความหลากหลายของอาหาร	34	8.5
	คุณค่าทางโภชนาการ	0	0
	ความสะอาด	12	3.0
	ถูกหลักศาสนาอิสลาม	89	22.2
แหล่งข้อมูลข่าวสาร	Website/Social Media	152	38.0
	บทความ/วารสาร	24	6.0
	ได้รับคำแนะนำ	130	32.5
	เคยใช้บริการก่อนหน้านี้	94	23.5
	รวม	400	400

ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการบริการในด้านความเป็นรูปธรรมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.076 ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.15 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ พนักงานแต่งกายสะอาด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 อยู่ในระดับมาก พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 และภาชนะบรรจุอาหารและเครื่องดื่มมีความสะอาดอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 การกระจายข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการในด้านความเป็นรูปธรรมมีการกระจายใกล้เคียงกัน (SD = 0.696)

ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน)	ระดับ ความ คิดเห็น
พนักงาน แต่งกาย สะอาด	116 (29%)	219 (54.8%)	52 (13%)	9 (2.2%)	4 (1%)	4.08 (0.771)	มาก
พนักงานมี อัธยาศัย ไมตรีที่ดี	116 (29%)	214 (53.5%)	56 (14%)	10 (2.5%)	4 (1%)	4.07 (0.785)	มาก
พนักงานยิ้ม แย้มแจ่มใส	148 (37%)	186 (46.5%)	50 (12.5%)	11 (2.8%)	5 (1.2%)	4.15 (0.834)	มาก
ภาชนะบรรจุ อาหารและ เครื่องดื่มมี ความสะอาด	128 (32%)	177 (44.2%)	71 (17.8%)	13 (3.2%)	11 (2.8%)	4.00 (0.937)	มาก
คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม						4.076 (0.696)	มาก

ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.042 ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการประกอบอาหารตามหลักศาสนาอิสลามซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.13 อยู่ในระดับมาก รองลงมาค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.04 อยู่ในระดับมาก พนักงานสามารถให้คำแนะนำและตอบคำถามได้และรสชาติอาหารมีความสม่ำเสมอ พนักงานมีความรู้ในเรื่องของอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 การกระจายข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือมีค่าการกระจายใกล้เคียงกัน (SD = 0.759)

ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละของคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน)	ระดับ ความ คิดเห็น
พนักงานมีความรู้ในเรื่องของอาหารและเครื่องดื่ม	113 (28.2%)	180 (45%)	88 (22%)	16 (4%)	3 (0.8%)	3.96 (0.855)	มาก
พนักงานสามารถให้คำแนะนำและตอบคำถามได้	132 (33%)	171 (42.8%)	81 (20.2%)	11 (2.8%)	5 (1.2%)	4.04 (0.869)	มาก
มีการประกอบอาหารตามหลักศาสนาอิสลาม	164 (41%)	150 (37.5%)	66 (16.5%)	11 (15%)	5 (1.2%)	4.13 (0.907)	มาก
รสชาติอาหารมีความสม่ำเสมอ	136 (34%)	176 (44%)	65 (16.2%)	14 (3.5%)	9 (2.2%)	4.04 (0.920)	มาก
คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ						4.042 (0.759)	มาก

ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการบริการในด้านการตอบสนองความต้องการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.005 ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.04 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ มีค่าเฉลี่ย 4.03 อยู่ในระดับมาก พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 การกระจายข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการในด้านการตอบสนองความต้องการมีค่าการกระจายใกล้เคียงกัน ($SD = 0.774$)

ตารางที่ 4.17: จำนวนและร้อยละของคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน)	ระดับ ความ คิดเห็น
พนักงานมีความ กระตือรือร้นที่จะ ให้บริการ	135 (33.8%)	173 (43.2%)	71 (17.8%)	14 (3.5%)	7 (1.8%)	4.04 (0.902)	มาก
พนักงาน ให้บริการด้วย ความรวดเร็ว	134 (33.5%)	153 (38.2%)	90 (22.5%)	14 (3.5%)	9 (2.2%)	3.97 (0.951)	มาก
พนักงานสามารถ แก้ไขปัญหา เฉพาะหน้าได้	133 (33.2%)	171 (42.8%)	76 (19%)	14 (3.5%)	6 (1.5%)	4.03 (0.894)	มาก
พนักงานสามารถ ตอบสนองความ ต้องการได้	129 (32.2%)	159 (39.8%)	94 (23.5%)	12 (3%)	6 (1.5%)	3.98 (0.902)	มาก
คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ						4.005 (0.774)	มาก

ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการบริการในด้านการให้ความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.835 ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.87 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เจ้าของร้านเป็นมุสลิม มีค่าเฉลี่ย 3.84 อยู่ในระดับมาก และมีใบรับรองจากหน่วยงานที่ได้รับความเชื่อถือจากสังคมและร้านอาหารเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.82 การกระจายข้อมูลซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการในด้านการให้ความเชื่อมั่นมีค่าการกระจายใกล้เคียงกัน (SD = 0.713)

ตารางที่ 4.18: จำนวนและร้อยละของคุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่น

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน)	ระดับ ความ คิดเห็น
เจ้าของร้านเป็น มุสลิม	110 (27.5%)	152 (38.2%)	104 (26%)	28 (7%)	5 (1.2%)	3.84 (0.950)	มาก
พนักงาน ให้บริการด้วย ความสุภาพ	116 (29%)	164 (41%)	84 (21%)	23 (5.8%)	13 (3.2%)	3.87 (1.004)	มาก
มีใบรับรองจาก หน่วยงานที่ ได้รับความเชื่อถือจาก สังคม	110 (27.5%)	154 (38.5%)	98 (24.5%)	28 (7%)	10 (2.5%)	3.82 (0.997)	มาก
ร้านอาหารเป็นที่ รู้จักและมี ชื่อเสียง	116 (29%)	139 (34.8%)	112 (28%)	23 (5.8%)	10 (2.5%)	3.82 (0.998)	มาก
คุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่น						3.835 (0.713)	มาก

ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการบริการในด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.954 ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานมีความใส่ใจในการบริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.03 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ พนักงานให้ความเอาใจใส่กับลูกค้าอย่างเท่าเทียม มีค่าเฉลี่ย 4.00 อยู่ในระดับมาก พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.92 มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มากับเด็กเล็กมีค่าเฉลี่ย 3.86 อยู่ในระดับมาก การกระจายข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการในด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจมีค่าการกระจายใกล้เคียงกัน ($SD = 0.845$)

ตารางที่ 4.19: จำนวนและร้อยละของคุณภาพการบริการด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน)	ระดับ ความ คิดเห็น
พนักงานให้ความ เอาใจใส่กับลูกค้า อย่างเท่าเทียม	137 (34.2%)	164 (41%)	70 (17.5%)	22 (5.5%)	7 (1.8%)	4.00 (0.947)	มาก
พนักงานสามารถ จดจำ รายละเอียดของ ลูกค้าได้	119 (29.8%)	167 (41.8%)	84 (21%)	23 (5.8%)	7 (1.8%)	3.92 (0.944)	มาก
พนักงานมีความ ใส่ใจในการ บริการ	136 (34%)	170 (42.5%)	67 (16.8%)	23 (5.8%)	4 (1%)	4.03 (0.910)	มาก
มีสิ่งอำนวยความสะดวก ให้กับ ลูกค้าที่มากับเด็ก เล็ก	120 (30%)	135 (33.8%)	122 (30.5%)	16 (4%)	7 (1.8%)	3.86 (0.952)	มาก
คุณภาพการบริการด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ						3.954 (0.845)	มาก

ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.032 ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เมนูอาหารและเครื่องดื่มมีความหลากหลายซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.14 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ปริมาณอาหารมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.05 อยู่ในระดับมาก อาหารมีรสชาติอร่อยอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.04 และร้านอาหารมีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ย 3.90 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ การกระจายข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่าการกระจายใกล้เคียงกัน ($SD = 0.766$)

ตารางที่ 4.20: จำนวนและร้อยละของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน)	ระดับ ความ คิดเห็น
เมนูอาหารและ เครื่องดื่มมีความ หลากหลาย	147 (36.8%)	179 (44.8%)	60 (15%)	11 (2.8%)	3 (0.8%)	4.14 (0.823)	มาก
ปริมาณอาหารมี ความเหมาะสม	122 (30.5%)	199 (49.8%)	60 (15%)	15 (3.8%)	4 (1%)	4.05 (0.833)	มาก
อาหารมีรสชาติ อร่อย	141 (35.2%)	169 (42.2%)	66 (16.5%)	15 (3.8%)	9 (2.2%)	4.04 (0.933)	มาก
ร้านอาหารมี ชื่อเสียง	109 (27.2%)	178 (44.5%)	80 (20%)	28 (7%)	5 (1.2%)	3.90 (0.925)	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์						4.032 (0.766)	มาก

ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.862 ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาของอาหารมีความเหมาะสมซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.91 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีการติดป้ายบอกราคาไว้ชัดเจนมีค่าเฉลี่ย 3.86 อยู่ในระดับมาก และ มีความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.81 การกระจายข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีค่าการกระจายใกล้เคียงกัน (SD = 0.870)

ตารางที่ 4.21: จำนวนและร้อยละของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน)	ระดับ ความ คิดเห็น
มีการติดป้าย บอกราคาไว้ ชัดเจน	128 (32%)	140 (35%)	96 (24%)	22 (5.5%)	14 (3.5%)	3.86 (1.039)	มาก
ราคาของอาหาร มีความเหมาะสม	122 (30.5%)	167 (41.8%)	75 (18.8%)	125 (6.2%)	11 (2.8%)	3.91 (0.992)	มาก
ราคามีความ คุ้มค่ากับสิ่งที่ ได้รับ	112 (28%)	154 (38.5%)	91 (22.8%)	33 (8.2%)	10 (2.5%)	3.81 (1.015)	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา						3.862 (0.870)	มาก

ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.903 ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สถานที่ตั้งของร้านมีความเหมาะสมซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.96 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เวลาเปิด-ปิดของร้านมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ย 3.95 และมีความสะดวกในเรื่องสถานที่จอดรถมีค่าเฉลี่ย 3.80 อยู่ในระดับมาก การกระจายข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีการกระจายใกล้เคียงกัน (SD = 0.837)

ตารางที่ 4.22: จำนวนและร้อยละของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน)	ระดับ ความ คิดเห็น
สถานที่ตั้งของ ร้านมีความ เหมาะสม	132 (33%)	164 (41%)	71 (17.8%)	24 (6%)	9 (2.2%)	3.96 (0.975)	มาก
เวลาเปิด-ปิด ของร้านมีความ เหมาะสม	118 (29.5%)	182 (45.5%)	72 (18%)	17 (4.2%)	11 (2.8%)	3.95 (0.944)	มาก
มีความสะดวก ในเรื่องสถานที่ จอดรถ	129 (32.2%)	109 (27.2%)	124 (31%)	27 (6.8%)	11 (2.8%)	3.80 (1.054)	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่						3.903 (0.837)	มาก

ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.915 ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการนำเสนอเมนูอาหารที่แนะนำ ซึ่งมีความเฉลี่ย 3.96 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีส่วนลดพิเศษช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีความเฉลี่ย 3.90 อยู่ในระดับมาก และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีความเฉลี่ย 3.89 อยู่ในระดับมาก การกระจายข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีค่าการกระจายใกล้เคียงกัน ($SD = 0.812$)

ตารางที่ 4.23: จำนวนและร้อยละของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน)	ระดับ ความ คิดเห็น
มีการนำเสนอ เมนูอาหารที่ แนะนำ	130 (32.5%)	166 (41.5%)	71 (17.8%)	22 (5.5%)	11 (2.8%)	3.96 (0.985)	มาก
มีการ ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ	113 (28.2%)	165 (41.2%)	96 (24%)	18 (4.5%)	8 (2%)	3.89 (0.934)	มาก
มีส่วนลดพิเศษ ช่วงเทศกาล ต่างๆ	123 (30.8%)	160 (40%)	83 (20.8%)	21 (5.2%)	13 (3.2%)	3.90 (1.005)	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด						3.915 (0.812)	มาก

ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.123 ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีความรวดเร็วในการรับเมนูอาหารและมีกระบวนการในการชำระเงินรวดเร็วซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.13 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีความรวดเร็วในการเสิร์ฟอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.11 อยู่ในระดับมาก การกระจายข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีค่าการกระจายใกล้เคียงกัน (SD = 0.781)

ตารางที่ 4.24: จำนวนและร้อยละของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน)	ระดับ ความ คิดเห็น
มีความรวดเร็ว ในการรับ เมนูอาหาร	150 (37.5%)	177 (44.2%)	53 (13.2%)	14 (3.5%)	6 (1.5%)	4.13 (0.876)	มาก
มีความรวดเร็ว ในการเสิร์ฟ อาหาร	148 (37%)	170 (42.5%)	65 (16.2%)	12 (3%)	5 (1.2%)	4.11 (0.869)	มาก
มีกระบวนการ ในการชำระ เงินรวดเร็ว	142 (35.5%)	186 (46.5%)	58 (14.5%)	10 (2.5%)	4 (1%)	4.13 (0.821)	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ						4.123 (0.781)	มาก

ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.089 พนักงานพุดจาสุภาพเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.12 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ พนักงานมีความกระตือรือร้น ค่าเฉลี่ย 4.10 อยู่ในระดับมาก พนักงานมีการต้อนรับลูกค้า อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.09 และพนักงานมีจำนวนเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 4.05 อยู่ในระดับมาก การกระจายข้อมูล โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีค่าการกระจายใกล้เคียงกัน ($SD = 0.762$)

ตารางที่ 4.25: จำนวนและร้อยละของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน)	ระดับ ความ คิดเห็น
พนักงานมีการ ต้อนรับลูกค้า	146 (36.5%)	170 (42.5%)	63 (15.8%)	16 (4%)	5 (1.2%)	4.09 (0.888)	มาก
พนักงานมี จำนวนเพียงพอ	133 (33.2%)	176 (44%)	71 (17.8%)	17 (4.2%)	3 (0.8%)	4.05 (0.864)	มาก
พนักงานมี ความ กระตือรือร้น	142 (35.5%)	178 (44.5%)	61 (15.2%)	16 (4%)	3 (0.8%)	4.10 (0.853)	มาก
พนักงานพุดจา สุภาพ	145 (36.2%)	175 (43.8%)	66 (16.5%)	10 (2.5%)	4 (1%)	4.12 (0.840%)	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร						4.089 (0.762)	มาก

ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.154 ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้านซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.18 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก รองลงมาคือ มีการออกแบบตกแต่งร้านอย่างสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.17 อยู่ในระดับมาก จำนวนโต๊ะ เก้าอี้มีเพียงพอเหมาะสม อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.15 และมีการจัดวางโต๊ะอาหารอย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.12 อยู่ในระดับมาก การกระจายข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีค่าการกระจายใกล้เคียงกัน ($SD = 0.689$)

ตารางที่ 4.26: จำนวนและร้อยละของส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน)	ระดับ ความ คิดเห็น
มีการออกแบบ ตกแต่งร้านอย่าง สวยงาม	133 (33.2%)	214 (53.5%)	44 (11%)	6 (1.5%)	3 (0.8%)	4.17 (0.737)	มาก
มีการจัดวางโต๊ะ อาหารอย่าง เหมาะสม	136 (34%)	190 (47.5%)	64 (16%)	8 (2%)	2 (0.5%)	4.12 (0.782)	มาก
มีการให้ ความสำคัญกับ ความสะอาด ของร้าน	154 (38.5%)	181 (45.2%)	50 (12.5%)	11 (2.8%)	4 (1%)	4.18 (0.825)	มาก
จำนวนโต๊ะ เก้าอี้มีเพียงพอ เหมาะสม	157 (39.2%)	161 (40.2%)	70 (17.5%)	8 (2%)	4 (1%)	4.15 (0.847%)	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ						4.154 (0.689)	มาก

ความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.080 ความพึงพอใจต่อรสชาติของอาหารและเครื่องดื่มเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.21 ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ย 4.16 อยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจต่อราคาของอาหารและเครื่องดื่มและความพึงพอใจต่อการบริการลูกค้าของพนักงานอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 ความพึงพอใจต่อความสะดวกของร้านมีค่าเฉลี่ย 4.08 อยู่ในระดับมาก และความพึงพอใจต่อความรวดเร็วในการให้บริการ ความพึงพอใจต่อการตกแต่งภายในและนอกร้านและความพึงพอใจต่อสถานที่ตั้งและสถานที่จอดรถอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.06 4.03 และ 3.90 ตามลำดับ การกระจายข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครมีการกระจายใกล้เคียงกัน (SD = 0.733)

ตารางที่ 4.27: จำนวนและร้อยละของความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร

คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจต่อรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม	170 (42.5%)	158 (39.5%)	63 (15.8%)	3 (0.8%)	6 (1.5%)	4.21 (0.840)	มากที่สุด
ความพึงพอใจต่อความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม	146 (36.5%)	192 (48%)	50 (12.5%)	5 (1.2%)	7 (1.8%)	4.16 (0.820)	มาก
ความพึงพอใจต่อราคาของอาหารและเครื่องดื่ม	152 (38%)	158 (39.5%)	71 (17.8%)	16 (4%)	3 (0.8%)	4.10 (0.834)	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขต
กรุงเทพมหานคร

คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน)	ระดับ ความ พึง พอใจ
ความพึงพอใจต่อการบริการลูกค้าของพนักงาน	156 (39%)	151 (37.8%)	72 (18%)	17 (4.2%)	4 (1%)	4.10 (0.937)	มาก
ความพึงพอใจต่อความรวดเร็วในการให้บริการ	146 (36.5%)	159 (39.8%)	75 (18.8%)	15 (3.8%)	5 (1.2%)	4.06 (0.902)	มาก
ความพึงพอใจต่อสถานที่ตั้งและสถานที่จอดรถ	122 (30.5%)	162 (40.5%)	79 (19.8%)	29 (7.2%)	8 (2%)	3.90 (0.983)	มาก
ความพึงพอใจต่อการตกแต่งภายในและนอกร้าน	126 (31.5%)	178 (44.5%)	82 (20.5%)	9 (2.2%)	5 (1.2%)	4.03 (0.851)	มาก
ความพึงพอใจต่อความสะอาดของร้าน	148 (37%)	156 (39%)	82 (20.5%)	8 (2%)	6 (1.5%)	4.08 (0.886)	มาก
ความพึงพอใจ						4.080 (0.733)	มาก

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยคือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ชาวไทยผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและนำผลการตอบแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ผล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลข้อมูลมีค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (\bar{X}), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.), Independent t-test, One-way ANOVA, Pearson Correlation และ Multiple Regression

ผู้วิจัยได้ทำการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้
- 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 สรุปผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอิสลาม ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน มีอายุระหว่าง 21 – 29 ปี จำนวน 148 คน ศาสนาอิสลาม 241 คน ประกอบอาชีพค้าขาย ธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย จำนวน 143 คน ซึ่งมีรายได้ประมาณ 15,000 – 30,000 บาทต่อเดือน

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอิสลามผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 226 คน โดยส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. จำนวน 161 คนโดยมาใช้บริการกับเพื่อน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งประมาณ 500-1,000 บาท และเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารอิสลามคือรสชาติ ทราบข้อมูลข่าวสารจากทางเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อการคุณภาพการบริการของร้านอาหารอิสลามทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม โดยปัจจัยพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นด้านความน่าเชื่อถือ มีการประกอบอาหารตามหลักศาสนาอิสลาม ด้านการตอบสนองความต้องการ พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ พนักงานมีความใส่ใจในการบริการ และด้านการให้ความเชื่อมั่น พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ส่วนระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารอิสลามนั้นผู้ใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้ง 7 ด้าน โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีการให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน รองลงมาเป็นกระบวนการให้บริการ มีความรวดเร็วในการรับเมนูอาหารและชำระเงิน ต่อมาเป็นด้านบุคลากร พนักงานพูดจาสุภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ เมนูอาหารและเครื่องดื่มมีความหลากหลาย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีการนำเสนอเมนูอาหารที่แนะนำ ด้านสถานที่ สถานที่ตั้งของร้านมีความเหมาะสม และด้านราคา ราคาของอาหารมีความเหมาะสม

ความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความพึงพอใจต่อรสชาติของอาหาร และเครื่องดื่ม รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม ความพึงพอใจต่อราคาของอาหารและเครื่องดื่ม ความพึงพอใจต่อการบริการลูกค้าของพนักงาน ต่อมาเป็นความพึงพอใจต่อความสะอาดของร้าน ความพึงพอใจต่อความรวดเร็วในการให้บริการ ความพึงพอใจต่อการตกแต่งภายในและนอกร้าน และความพึงพอใจต่อสถานที่ตั้งและสถานที่จอดรถ ตามลำดับ

5.1.2 สรุปผลการศึกษาตามสมมติฐาน

การวิจัยนี้มีสมมติฐาน 5 ข้อ ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ศาสนา อาชีพ และรายได้ต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ศาสนา อาชีพ และรายได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้สถิติ Independent t-test และ สถิติ One-way ANOVA ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลการศึกษาของสมมติฐานข้อนี้ ผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ศาสนา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่าผู้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง มีช่วงอายุ ศาสนา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน ผู้ใช้บริการก็จะมี ความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

วันที่ใช้บริการ ผู้วิจัยจึงได้ใช้สถิติ Independent t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลการศึกษาของสมมติฐานข้อนี้ ผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามที่พฤติกรรมการใช้บริการด้านวันที่ใช้บริการต่างกัน ความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่าผู้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครในวันที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะผู้บริการจะมาใช้บริการร้านอาหารในวันหยุดเสาร์ถึงอาทิตย์หรือวันธรรมดาจันทร์ถึงศุกร์ ความพึงพอใจของผู้บริการก็ จะไม่มีความแตกต่างกัน

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้วิจัยจึงได้ใช้สถิติ One-way ANOVA ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลการศึกษาของสมมติฐานข้อนี้ ความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขต กรุงเทพมหานครระหว่างกลุ่มด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า การที่ผู้บริการมาใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขต กรุงเทพมหานครในช่วงเวลาที่ต่างกัน จะทำให้ความพึงพอใจของผู้บริการต่างกันในแต่ละช่วงเวลา เช่นเดียวกับปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกัน ผู้บริการที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
ร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สถิติ Pearson Correlation ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองนี้ มีความสัมพันธ์กันอย่างนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัว คือ ความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครกับคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่าตัวแปรคุณภาพการบริการนั้นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการ หากร้านอาหารมีคุณภาพการบริการที่ดี ผู้ใช้บริการก็จะเกิดความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
ร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สถิติ Pearson Correlation ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองนี้ มีความสัมพันธ์กันอย่างนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัว คือ ความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครกับส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่าตัวแปรคุณภาพการบริการส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการ หากร้านอาหารมีการทำส่วนประสมทางการตลาดที่ดียิ่งขึ้น ผู้ใช้บริการก็จะเกิดความพึงพอใจที่สูงขึ้น

สมมติฐานที่ 5 คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
ของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สถิติ Multiple Regression ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า หากทางร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครมีการพัฒนาและเพิ่มคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น ผู้ใช้บริการก็จะมี ความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน แต่ถ้าหากว่าร้านอาหารไม่มีคุณภาพการบริการก็อาจทำให้ผู้บริ การเกิดความไม่พึงพอใจขึ้นได้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า หากทางร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครมีการพัฒนาหรือตอบสนองผู้บริ การได้ตรงตามที่ต้องการในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นด้านราคา การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร หรือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้ดีขึ้น ผู้บริ การก็จะมี

ความพึงพอใจมากขึ้น แต่ถ้าร้านอาหารไม่มีการจัดการด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ เหล่านั้นก็อาจทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการลดลงหรือผู้ใช้บริการไม่เกิดความพึงพอใจได้ ส่วนตัวแปรอื่น ๆ ของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาวิจัย เรื่อง คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด บทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบายสมมติฐานและวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามที่ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เพศ

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามที่เพศต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครมีทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีพฤติกรรมในการใช้บริการที่คล้ายคลึงกันจึงทำให้ความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศจึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแต่ละคนแตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิสา เฟ่งเซ่ง (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติภัทท์ ศรีวีไลหนต์ (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการเลือกใช้อาคารอาหารนอกร้านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่เพศต่างกัน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน

อายุ

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามที่อายุต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการร้านอาหารไม่ว่าจะมีช่วงอายุเท่าไรจะไม่มี ความแตกต่างในเรื่องความพึงพอใจ เพราะร้านอาหารจะต้องมีการบริการโดยไม่แบ่งแยกผู้ใช้บริการแม้กระทั่งเรื่องอายุ ผู้ใช้บริการที่ยังเด็กหรือผู้สูงอายุ ผู้ให้บริการก็ต้องให้บริการอย่างดีและมีความเหมาะสมด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุจึงไม่ใช่ปัจจัยที่จะทำให้เกิดความแตกต่างของความพึงพอใจต่อร้านอาหาร ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิสา เฟ่งเซ่ง (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของ

ผู้ใช้บริการร้านอาหารเอ็มเคสุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค ไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จูติภัทท์ ศรีวิไลหนต์ (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารนอกร้านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน

ศาสนา

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามที่ศาสนาต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการจะนับถือศาสนาอะไรก็ตาม ผู้ให้บริการก็ต้องให้บริการอย่างเต็มที่เหมือนกันทุกคนไม่มีการแบ่งแยก แม้ว่าจะเป็นร้านอาหารอิสลามแต่การที่มีผู้เข้ามาใช้บริการร้านอาหารแล้วเขาก็คือลูกค้าของร้านอาหาร การที่สังคมในปัจจุบันเปิดกว้างก็ทำให้มีผู้ใช้บริการต่างศาสนาใช้บริการร้านอาหารอิสลามด้วยเช่นกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศจึงไม่ใช่ปัจจัยที่จะมาแบ่งแยกความพึงพอใจต่อร้านอาหาร ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญรัตน์ บวรลักษณ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้มารับบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีต่อการให้บริการของโรงพยาบาลเบตง พบว่า ประชาชนที่มีศาสนาต่าง มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

อาชีพ

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามที่อาชีพต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่ต่างกันมาใช้บริการร้านอาหาร ผู้ให้บริการก็ต้องให้บริการอย่างดีและเท่าเทียมกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้ใช้บริการจึงไม่สามารถก่อให้เกิดความพึงพอใจให้แตกต่างกันได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิสา เฟ่งเซ่ง (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารเอ็มเคสุกี้ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค ไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จูติภัทท์ ศรีวิไลหนต์ (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารนอกร้านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่อาชีพต่างกัน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน

รายได้

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามที่รายได้ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารไม่แตกต่างกัน เพราะไม่ว่าแต่ละคนจะมีรายได้เท่าไรก็สามารถใช้บริการร้านอาหารและจะได้รับการบริการที่ดีเหมือนกัน รายได้จึงไม่ใช่ปัจจัยที่จะทำให้ผู้ใช้บริการแต่ละคนมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ซึ่งไม่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิสา เฟ่งเซ่ง (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึง

พอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารเอ็มเคสุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ที่ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางแค ไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติภัทร์ ศรีวิไลหนต์ (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารนอกร้านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่างกัน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่าผู้ให้บริการที่มีเพศ อายุ ศาสนา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องจากปัจจุบันความแตกต่างในเรื่องของปัจจัยส่วนบุคคลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ ศาสนา อาชีพ และรายได้นั้นไม่มีอุปสรรคต่อการใช้บริการร้านอาหารและความพึงพอใจ เนื่องจากการเปิดกว้างของสังคมที่ทุกคนมีสิทธิเท่าเทียมกันในการใช้บริการร้านอาหารและการได้รับการบริการ นอกจากนี้ร้านอาหารเป็นธุรกิจการบริการอย่างหนึ่งที่จะต้องให้การบริการที่ดีกับผู้ใช้บริการทุกคนเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดโดยไม่แบ่งแยกเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในด้านต่าง ๆ อาจต้องดูความเหมาะสมบ้างในบางครั้ง เช่น ผู้ใช้บริการที่เด็กหรือผู้สูงอายุ การให้บริการอาจมีความต่างกันแต่อย่างไรก็ตามการบริการที่ให้ต่างกันนั้นต้องเป็นการบริการที่ดีและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพจน์ วรรณโรจน์ (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารแพกระแต พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ถิ่นกำเนิด รายได้ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารแพกระแตไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐาน เนื่องจากผลการศึกษาไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุรยา ลาภอุดม (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มบริเวณชั้น 3 อาคารผู้โดยสารท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามที่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้ให้บริการร้านอาหารอิสลามที่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวันที่ใช้บริการต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามไม่แตกต่างกัน สำหรับวันที่ใช้บริการต่างกันนั้นความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอาจเป็นเพราะไม่ว่าผู้ใช้บริการจะมาใช้บริการร้านอาหารในวันจันทร์-ศุกร์หรือวันเสาร์-อาทิตย์ พนักงานผู้ให้บริการก็ต้องมีให้บริการที่ดีเหมือนกันในทุกๆ วันเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจมากที่สุดในทุก ๆ วันที่มาใช้บริการที่ร้านอาหาร ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญา บรรดาศักดิ์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของร้านอาหารริชชีคาราโอเกะ แอนด์ เรสเทอรอง อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีวันที่ใช้บริการ

แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารริชชีคาราโอเกะ แอนด์ เรสเทอรองไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามที่พฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามแตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องจากในช่วงเวลาอาหารกลางวันหรืออาหารเย็นจะมีผู้เข้ามาใช้บริการมากกว่าช่วงเวลาอื่นๆ การบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับอาจได้รับต่างกันทำให้ความพึงพอใจมีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเกิดจากการที่เมื่อช่วงเวลาที่คนมาใช้บริการเยอะแล้วทำให้พนักงานไม่สามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึงหรือให้บริการได้ไม่เต็มที่ ผู้ประกอบการร้านอาหารก็จะต้องมีการตระหนักในเรื่องนี้ให้มากขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในทุกช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ มริษา ไกรงู (2552) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำเส้นทาง กรณีศึกษา สายกรุงเทพฯ-เพชรบุรี (หมายเลขเส้นทางเดินรถ 73) พบว่า ช่วงเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกันทำให้ความพึงพอใจของผู้โดยสารแตกต่างกัน แต่ไม่มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปริญญา บรรดาศักดิ์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของร้านอาหาร ริชชีคาราโอเกะ แอนด์ เรสเทอรอง อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารริชชีคาราโอเกะ แอนด์ เรสเทอรอง ไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามที่พฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามแตกต่างกัน การที่ผู้ใช้บริการต้องเสียค่าใช้จ่ายมากก็จะมีคามคาดหวังในด้านการบริการมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการซึ่งความคาดหวังของแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไป ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งเยอะก็อาจคาดหวังในการบริการสูงกว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยน้อยกว่า อย่างไรก็ตามผู้ใช้บริการก็จะมีบริการให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด แต่ไม่ว่าผู้ใช้บริการจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากหรือน้อย พนักงานก็ต้องมีการให้บริการที่เท่าเทียมกัน พนักงานจะต้องให้บริการกับผู้ใช้บริการทุกคนเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปกรณ์ นฤกรณ์ (2547) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหาร ดิอันดา พบว่า ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านอาหาร ดิอันดาแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐนันท์ พุกภักดี (2557) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยแตกต่างกันมีระดับความพอใจที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากที่เมื่อผู้ใช้บริการได้มีการใช้จ่ายที่ต่างกันความคาดหวังของแต่ละบุคคลก็ต่างกันส่งผลทำให้ความพึงพอใจแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากร้านอาหารเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการ ดังนั้น คุณภาพการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะเป็นตัวแปรให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด หากผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่ดี ผู้ใช้บริการก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าหากว่าร้านอาหารไม่มีคุณภาพในการบริการก็อาจทำให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความไม่พึงพอใจได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, ภาพิมล ปิ่นแก้ว และปาสนี สุกุลตั้งมณีรัตน์ (2556) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดฉัตรศิลาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธัญญารัตน์ บุญต่อ (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม เวสตัน แกรนด์ สุขุมวิท พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรม เวสตัน แกรนด์ สุขุมวิท อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่กล่าวไว้ว่า หากผลที่ได้รับจากการบริการมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งใจของลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร ร้านอาหารเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่จำเป็นต้องมีเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องเพราะร้านอาหารมีการขายสินค้าและการบริการควบคู่กัน หากร้านอาหารมีการทำส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัวก็จะเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤทธิ์ วงศ์มณฑา (2554) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และยังมีผลสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศิริรัตน์ สะหุณิล (2556) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสารจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

สมมติฐานที่ 5 คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะผู้ใช้บริการต้องการที่จะได้รับประทานอาหารที่มีรสชาติอร่อย การได้รับการบริการที่ดีจากพนักงาน อีกทั้งผู้ใช้บริการจะมีความคาดหวังในเรื่องของคุณภาพการบริการ ซึ่งถ้าหากว่าร้านอาหารสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้ ผู้ใช้บริการก็จะเกิดความพึงพอใจ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจึงต้องใส่ใจในเรื่องคุณภาพการบริการให้มากขึ้นเพราะคุณภาพการบริการนั้นจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซึ่งอาจมีผลต่อไปในเรื่องของการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือแม้กระทั่งการบอกต่อบอกเล่าให้กับคนอื่นซึ่งเป็นสิ่งที่ควรตระหนักให้มาก และในปัจจุบันการบอกต่อในสื่อออนไลน์ สื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ นั้นมีผลกระทบอย่างมากกับร้านอาหาร ดังนั้นร้านอาหารจึงควรมีการฝึกอบรมพนักงานในเรื่องคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้ อันจะก่อให้เกิดความพึงพอใจในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารนานาชาตินั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร กุดหินนอก (2557) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรม 5 ดาวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผ่านความพึงพอใจในการใช้บริการต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรม 5 ดาวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากโรงแรมแต่ละแห่งสามารถทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจากทางโรงแรม ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ จนถึงสามารถส่งผลต่อให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรม 5 ดาวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จิรติพา เรืองกล (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจึงต้องมีการคำนึงในเรื่องของราคาอาหารให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร เพราะการที่ผู้ใช้บริการจะตัดสินใจเลือกร้านอาหารร้านหนึ่งได้

จะต้องมีการพิจารณาในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งเหตุผลเรื่องราคานั้นเป็นตัวสำคัญในการตัดสินใจและนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้วย ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรา สายวารี (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันให้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันให้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร ร้านอาหารจำเป็นต้องมีการทำการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อให้ร้านอาหารเป็นที่รู้จักและสื่อสารให้เกิดความต้องการที่จะมาใช้บริการร้านอาหาร รวมถึงการที่ร้านอาหารแต่ละร้านมีการแนะนำหรือการนำเสนอเมนูอาหารใหม่ ๆ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุนิสา วิสุทธิรัตน์ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทรับเหมาก่อสร้างในเขตพญา จังหวัดชลบุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทรับเหมาก่อสร้างในเขตจังหวัดชลบุรี การมีส่วนลดก็เป็นอีกหนึ่งวิธีที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรา สายวารี (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันให้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันให้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการ และเนื่องจากร้านอาหารเป็นธุรกิจการบริการบุคลากรหรือพนักงานมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ ดังนั้นบุคลากรหรือพนักงานจึงต้องได้รับการฝึกอบรมและมีใจรักในการบริการเพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรา สายวารี (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันให้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันให้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร การตกแต่งร้านให้มีความเหมาะสมและสวยงามเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้ตั้งแต่แรกเห็น เพราะการตกแต่งร้านอาหารหรือการที่ร้านอาหารมีสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ดีนั้นสามารถเป็นแรงจูงใจให้เข้ามาใช้บริการได้ ซึ่งมีความ

สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จิรา สายวารี (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันให้เข้าในเขตกรุงเทพมหานคร และผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันให้เข้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนตัวแปรอื่นๆ ของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ สถานที่ และกระบวนการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรา สายวารี (2557) ที่ได้ทำการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันให้เข้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลที่ได้จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ และกระบวนการผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันให้เข้าในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยเหตุผลที่เลือกไปใช้บริการและความพึงพอใจที่มากที่สุดต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครนั้น คือ เรื่องของรสชาติ ทำให้ได้รู้ว่าการเปิดกว้างของสังคมนั้นส่งผลทำให้ผู้คนต่างศาสนิกชนได้มีโอกาสรับประทานอาหารที่ร้านอาหารอิสลาม และเกิดความพึงพอใจในรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม การประยุกต์เมนูอาหารและการประกอบอาหารตามหลักศาสนาอิสลามที่เน้นในเรื่องของความสะอาด นอกจากนี้ผลการวิจัยที่การรับรู้ข่าวสารร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครนั้นส่วนใหญ่มาจากเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย รองลงมาเป็นการได้รับคำแนะนำหรือการบอกต่อ บ่งบอกได้ว่าในปัจจุบันสื่อออนไลน์มีผลกระทบและสามารถนำมาใช้เป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายและช่องทางในการทำการส่งเสริมทางการตลาดให้กับร้านอาหารได้ เช่น การถ่ายภาพและแชร์ลงสื่อออนไลน์หรือการบอกต่อกันผ่านสื่อออนไลน์อย่างเพสซุคทำให้ผู้ที่ได้รับรู้สารนั้นเกิดความสนใจและมีความต้องการอยากที่จะลิ้มลองรสชาติอาหารและเครื่องดื่มร้านนั้น เสมือนลูกค้าได้ทำการตลาดโปรโมทหรือสร้างความต้องการให้กับผู้อื่นแทนไปในตัว นับว่าเป็นผลดีและเป็นสิ่งที่ธุรกิจร้านอาหารจะต้องคำนึงและตระหนักถึงในเรื่องการลงข่าวสารที่เกี่ยวกับร้านอาหารในโลกของอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น รวมถึงการนำเสนอร้านอาหารให้เกิดความน่าสนใจเพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นความต้องการ ธุรกิจร้านอาหารจึงจะสามารถอยู่รอดและแข่งขันในอุตสาหกรรมร้านอาหารได้ต่อไปในอนาคต

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่อง คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร ร้านอาหารอิสลามหรือร้านอาหารอื่น ๆ ทั่วไปสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เพื่อนำไปเป็นแนวคิดในการปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงการนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นส่วนช่วยในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้นและสามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการได้ ทั้งนี้เป็นการนำไปใช้เพื่อให้ผู้ใช้บริการร้านอาหารเกิดความพึงพอใจต่อร้านอาหารสูงสุด นำไปสู่การได้มาซึ่งผลประโยชน์ต่าง ๆ ซึ่งจากผลการวิจัยสามารถนำผลไปใช้ได้ ดังนี้

1) การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ร้านอาหารมีการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น เพราะทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ซึ่งร้านอาหารหรือธุรกิจบริการอื่น ๆ ก็สามารถนำผลไปประยุกต์ใช้ได้ต่อไปเช่นกัน

2) การวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปวางแผนเพื่อลดข้อบกพร่องต่าง ๆ และเพิ่มขีดความสามารถในการตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารได้ อีกทั้งการวิจัยนี้ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการหากลยุทธ์หรือวิธีการดำเนินกิจการร้านอาหารที่จะนำมาเป็นการเพิ่มความสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมร้านอาหารต่อไป

3) จากผลการวิจัยทำให้รู้ว่าการบริการอาจไม่ต้องคำนึงถึงปัจจัยส่วนบุคคลไม่ว่าจะเป็นด้านเพศ อายุ ศาสนา อาชีพ รายได้ของผู้ใช้บริการ หรือวันที่ใช้บริการ เพราะผู้ให้บริการก็ต้องให้บริการที่ดีที่สุด แต่อาจต้องมีการนำไปเป็นส่วนช่วยในการฝึกฝนบุคลากรหรือพนักงานผู้ที่ยกย่องให้บริการลูกค้าได้อย่างเหมาะสมตามแต่ละบุคคล นอกจากนี้ผู้ประกอบการ เจ้าของร้านหรือผู้จัดการร้านอาหารอาจต้องมีการคำนึงถึงเรื่องช่วงเวลาในการใช้บริการเพราะในแต่ละช่วงเวลามีจำนวนผู้มาใช้บริการต่างกัน การให้บริการแต่ละช่วงเวลาอาจไม่ทั่วถึงส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารได้

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่อง คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับเพื่อใช้พัฒนาในงานวิจัยอื่นต่อไปในอนาคต ดังนี้

1) การวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากมุมมองของผู้ใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งในอนาคตหากมีการศึกษาทำวิจัยและเก็บข้อมูลในมุมมองของบุคลากรหรือพนักงานร้านอาหารที่เป็นผู้คอยให้บริการกับลูกค้า หรือจากมุมมองจากผู้ประกอบการ เจ้าของร้าน หรือผู้จัดการร้านอาหารก็อาจทำให้ได้รับรู้

ข้อมูล ทักษะ และความคิดเห็นจากทุกฝ่าย และนำผลการศึกษามาปรับแก้ ประยุกต์และพัฒนา
ร้านอาหารให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการมากขึ้นได้

2) การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบอิสระโดยใช้
แบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ดังนั้น สำหรับผู้ที่สนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่มีความเกี่ยวข้อง
หรือสัมพันธ์กับงานวิจัยนี้อาจเพิ่มการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Reseach) เพิ่มเติม
เพื่อให้ได้ข้อมูลและผลเชิงลึกมากขึ้น และนำผลที่ไปใช้ปรับใช้กับร้านอาหารหรือธุรกิจบริการอื่นต่อไป

3) ผู้วิจัยเสนอแนะให้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการที่เป็นชาวต่างชาติ
เพิ่มเติม หรืออาจเป็นผู้ใช้บริการที่อยู่ในกลุ่มประเทศอาเซียนโดยเฉพาะกลุ่มประเทศที่มีประชากรที่
นับถือศาสนาอิสลาม เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาให้สามารถตอบสนองให้ตรงกับความต้องการ
ของลูกค้าได้หลากหลายเพื่อรองรับกับการที่ประเทศไทยเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และรองรับ
ในเรื่องของการท่องเที่ยวที่เปิดกว้างมากขึ้น เพราะร้านอาหารถือว่าเป็นธุรกิจที่สำคัญสำหรับ
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อย่างเช่นร้านอาหารที่เปิดรับคณะนักท่องเที่ยวอาจเป็นตัวเลือกในการทำ
การวิจัยอื่นต่อไป

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา อรุณสุขรุจี. (2546). *ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ การเกษตรไทยปรการจำกัด อำเภอไชยปราการจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิรา สายวารี. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาด แรงจูงใจพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อความ พึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันให้เข้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- จิรติพา เรืองกล. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความ พึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตรชัย คงสุข. (2535). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการของแผนกคลังพัสดุฝยภัตตาคารและ โภชนาการภายในประเทศ บริษัท การบินไทยจำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนิดา ศรีปัญญา. (2559). *กระทรวงพาณิชย์ เตรียมผลักดันธุรกิจร้านอาหารไทย เป็นธุรกิจบริการดาว เด่นสร้างรายได้เข้าประเทศ*. สืบค้นจาก <https://goo.gl/vJDfNC>.
- ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของ ประชากรในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัชวาล อรวงศ์ศุภพัทธ์. (2554). *คุณภาพการให้บริการมุมมองในเชิงวิชาการ*. สืบค้นจาก [http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=3 &read=true&count=true](http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=3&read=true&count=true).
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ส. เอเชียเพรส.
- ชาโรณี เดชจินดา. (2535). *ทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ฐิติภักท์ ศรีวิไลทนต์. (2555). *ความพึงพอใจในการเลือกใช้อาหารนอกบ้านในเขต กรุงเทพมหานคร*. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการ บริหารธุรกิจ*, 2(4).
- ธัญญรัตน์ บวรลักษณ์. (2553). *ความพึงพอใจของผู้มารับบริการตรวจสุขภาพประจำปีต่อการ ให้บริการของโรงพยาบาลเบตง*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- ธัญญารัตน์ บุญต่อ. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรม เวลดีน แกรนด์ สุขุมวิท. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นฤทธิ์ วงษ์มณฑา. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นันทพร กุดหินนอก. (2557). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรม 5 ดาวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นุรยา ลาภอุดม. (2552). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มบริเวณชั้น 3 อาคารผู้โดยสาร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- ปกรณ นฤปกรณ. (2547). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารอินเดีย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้จริงในทางธุรกิจในแต่ละกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ปริญญา บรรดาศักดิ์. (2552). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร: กรณีศึกษาร้านอาหาร ริชชี คาราโอเกะแอนด์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- พริมา อัครยุทธ. (2558). 5 เทรนด์อาหารและเครื่องดื่มที่กำลังมาแรงและน่าจับตามองในอนาคต. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1277>.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- เพียงพร บุญแสน. (2550). คุณภาพการบริการของสำนักงานประกันสังคมต่อผู้ประกันตนในเขตจังหวัดลพบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- ภาพิมล ปิ่นแก้ว และปาลีณี สุกุลตั้งมณีรัตน์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อตลาดฉัตรศิลาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. วารสารวิชาการ, 6(1).
- มริษา ไกรรุ่ง. (2552). ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำเส้นทาง กรณีศึกษา: สายกรุงเทพ - เพชรบุรี (หมายเลขเส้นทางเดินรถ 73). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- รัฐนันท์ พุกภักดี. (2557). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเนื่องในโอกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 7 รอบ 5 ธันวาคม 2554. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- รายชื่อร้านอาหารอิสลามในกรุงเทพมหานคร. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://goo.gl/os4uav>.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริรัตน์ สะหุณิล. (2556). การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ, 3(4).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกิจการไทย. (2559). ทางเลือกในการกินเจที่หลากหลายก่ดต้นธุรกิจร้านอาหาร คาดกินเจปี'59 เม็ดเงินสะพัดร้านอาหารในกรุงเทพฯ 2,300 ล้านบาท. สืบค้นจาก <https://goo.gl/NDNfuj>.
- สุนนธาร์ สุเดชพิภพ. (2549). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่ อำเภอเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุนิสสา เฟ่งเซ่ง. (2557). ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารเอ็ม เค ลู๊กี้ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- สุนิสสา วิสุทธิรัตน์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทรับเหมาก่อสร้างในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. วารสารวิชาการแพรววาทสินธุ์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์, 3(2).
- สุพจน์ วรรณโรจน์. (2553). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารแพกระแด่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุวิทย์ โชติวิทยธานินทร์. (2551). ความตั้งใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- 10 เทรนด์อาหารมาแรงปี 2016 ที่ทั่วโลกจับตามอง. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://cooking.kapook.com/view126849.html>.
- 10 ร้านมุสลิมสุดอร่อยที่คุณต้องลือชื่อปีนี้. (2558). สืบค้นจาก <http://news.muslimthai.com/news/24424>.
- 10 ร้านอาหารฮาลาล หรรษา น่านั่ง. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://goo.gl/4xYuNr>.
- Antioned, G., & Van Raaij, W. F. (1998). *Consumer behavior: An european perspective*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1993). *Introduction to advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (2nd ed.). Boston, Mass: Richard D. Irwin.
- Crosby, P. B. (1988). *Quality is free*. New York: McGraw-Hill.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior* (7th ed.). Fort Worth: The Dryden Press.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1998). Conduct problems. *Treatment of Childhood Disorders*, 3, 137-268.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Principle of marketing*. USA: Prentice-Hall.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The marketing aspects of service quality. In Berry, L., Shostack, G. & Upah, G. (Eds), *Emerging perspective on services marketing* (pp. 99-107). Chicago, IL: American Marketing Association.
- LoveLock, H. C. (1996). *Managing services*. New York: McGraw - Hill Book.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and personnality*. New York: Harper & Row.
- Morse, N. C. (1958). *Satisfacion in the white collar job*. Ann Arbor: University of Michigan.
- Schmenner, R. W. (1995). *Service operations management*. Englewood Cliifs, NJ: Prentice-Hall.
- Vroom, H. V. (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley & Sons.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: Free Press.



แบบสอบถาม

เรื่อง คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ใครขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โอกาสนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ด้านความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ด้านความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ด้านความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

() 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 16-20 ปี () 2. 21-29 ปี
() 3. 30-39 ปี () 4. 40-49 ปี
() 5. 50-59 ปี () 6. มากกว่า 60 ปี

3. ศาสนา

() 1. พุทธ () 2. คริสต์
() 3. อิสลาม () 4. พราหมณ์-ฮินดู
() 5. อื่นๆ

4. อาชีพ

() 1. นักเรียน/นักศึกษา () 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
() 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
() 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน () 6. ว่างาน/เกษียณอายุ
() 7. อื่นๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท () 2. 15,001-30,000 บาท
 () 3. 30,001-45,000 บาท () 4. 45,001-60,000 บาท
 () 5. 60,001-75,000 บาท () 6. มากกว่า 75,001 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของท่าน

1. วันที่ท่านไปใช้บริการร้านอาหารอิสลามบ่อยที่สุด

- () 1. วันจันทร์ - ศุกร์ () 2. วันเสาร์ - อาทิตย์

2. ช่วงเวลาที่ท่านไปใช้บริการร้านอาหารอิสลามบ่อยที่สุด

- () 1. ไม่เกิน 11.00 น. () 2. 11.01-15.00 น.
 () 3. 15.01-18.00 น. () 4. 18.01-21.00 น.

3. บุคคลที่ท่านไปใช้บริการด้วย

- () 1. คนเดียว () 2. เพื่อน
 () 3. ครอบครัว () 4. สามเณร/ภรรยา
 () 5. อื่นๆ

4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง(รวมทุกคน)

- () 1. น้อยกว่า 500 บาท () 2. 500 - 1,000 บาท
 () 3. 1,001 - 1,500 บาท () 4. มากกว่า 1,501 บาท

5. เหตุผลในการเลือกใช้บริการ

- () 1. รสชาติ () 2. ราคา
 () 3. การบริการ () 4. ความสะดวกในการเดินทาง
 () 5. ความหลากหลายของอาหาร () 6. คุณค่าทางโภชนาการ
 () 7. ความสะอาด () 8. ถูกหลักศาสนาอิสลาม
 () 9. อื่นๆ

6. แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทางร้าน

- () 1. Website/Social Media (ex. Facebook Twitter Instagram)
 () 2. บทความในหนังสือ/วารสาร
 () 3. คำแนะนำจากคนรู้จัก
 () 4. เคยใช้บริการก่อนหน้านี้
 () 5. อื่นๆ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ท้ายข้อความช่องใดช่องหนึ่งที่ท่านมีระดับความคิดเห็นตรงมากที่สุด

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
ด้านความเป็นรูปธรรม					
1. พนักงานแต่งกายสะอาด	5	4	3	2	1
2. พนักงานมีธำมาศยี่ห้อที่ดี	5	4	3	2	1
3. พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส	5	4	3	2	1
4. ภาชนะบรรจุอาหารและเครื่องดื่มน่าสะอาด	5	4	3	2	1
ด้านความน่าเชื่อถือ					
5. พนักงานมีความรู้ในเรื่องของอาหารและเครื่องดื่ม	5	4	3	2	1
6. พนักงานสามารถให้คำแนะนำและตอบคำถามได้	5	4	3	2	1
7. มีการประกอบอาหารตามหลักศาสนาอิสลาม	5	4	3	2	1
8. รสชาติอาหารมีความสม่ำเสมอ	5	4	3	2	1
ด้านการตอบสนองความต้องการ					
9. พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ	5	4	3	2	1
10. พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว	5	4	3	2	1
11. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้	5	4	3	2	1
12. พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการได้	5	4	3	2	1
ด้านการให้ความเชื่อมั่น					
13. เจ้าของร้านเป็นมุสลิม	5	4	3	2	1
14. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ	5	4	3	2	1
15. มีใบรับรองจากหน่วยงานที่ได้รับความเชื่อถือจากสังคม	5	4	3	2	1
16. ร้านอาหารเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง	5	4	3	2	1
ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ					
17. พนักงานให้ความเอาใจใส่กับลูกค้าอย่างเท่าเทียม	5	4	3	2	1

18. พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้	5	4	3	2	1
19. พนักงานมีความใส่ใจในการบริการ	5	4	3	2	1
20. มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มากับเด็กเล็ก	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ทำข้อความช่องใดช่องหนึ่งที่ท่านมีระดับความคิดเห็นตรงมากที่สุด

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. เมนูอาหารและเครื่องดื่มมีความหลากหลาย	5	4	3	2	1
2. ปริมาณอาหารมีความเหมาะสม	5	4	3	2	1
3. อาหารมีรสชาติอร่อย	5	4	3	2	1
4. ร้านอาหารมีชื่อเสียง	5	4	3	2	1
ด้านราคา (Price)					
5. มีการติดป้ายบอกราคาไว้ชัดเจน	5	4	3	2	1
6. ราคาของอาหารมีความเหมาะสม	5	4	3	2	1
7. ราคามีความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ	5	4	3	2	1
ด้านสถานที่ (Place)					
8. สถานที่ตั้งของร้านมีความเหมาะสม	5	4	3	2	1
9. เวลาเปิด-ปิดของร้านมีความเหมาะสม	5	4	3	2	1
10. มีความสะดวกในเรื่องสถานที่จอดรถ	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)					
11. มีการนำเสนอเมนูอาหารที่แนะนำ	5	4	3	2	1
12. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	5	4	3	2	1
13. มีส่วนลดพิเศษช่วงเทศกาลต่างๆ	5	4	3	2	1
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
14. มีความรวดเร็วในการรับเมนูอาหาร	5	4	3	2	1
15. มีความรวดเร็วในการเสิร์ฟอาหาร	5	4	3	2	1
16. มีกระบวนการในการชำระเงินรวดเร็ว	5	4	3	2	1
ด้านบุคลากร (People)					
17. พนักงานมีการต้อนรับลูกค้า	5	4	3	2	1

18. พนักงานมีจำนวนเพียงพอ	5	4	3	2	1
19. พนักงานมีความกระตือรือร้น	5	4	3	2	1
20. พนักงานพูดจาสุภาพ	5	4	3	2	1
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical)					
21. มีการออกแบบตกแต่งร้านอย่างสวยงาม	5	4	3	2	1
22. มีการจัดวางโต๊ะอาหารอย่างเหมาะสม	5	4	3	2	1
23. มีการให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน	5	4	3	2	1
24. จำนวนโต๊ะ เก้าอี้มีเพียงพอเหมาะสม	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจต่อร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ท้ายข้อความช่องใดช่องหนึ่งที่ท่านมีระดับความพึงพอใจตรงมากที่สุด

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความพึงพอใจต่อรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม	5	4	3	2	1
2. ความพึงพอใจต่อความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม	5	4	3	2	1
3. ความพึงพอใจต่อราคาของอาหารและเครื่องดื่ม	5	4	3	2	1
4. ความพึงพอใจต่อการบริการลูกค้าของพนักงาน	5	4	3	2	1
5. ความพึงพอใจต่อความรวดเร็วในการให้บริการ	5	4	3	2	1
6. ความพึงพอใจต่อสถานที่ตั้งและสถานที่จอดรถ	5	4	3	2	1
7. ความพึงพอใจต่อการตกแต่งภายในและนอกร้าน	5	4	3	2	1
8. ความพึงพอใจต่อความสะอาดของร้าน	5	4	3	2	1



ตัวแปร/ด้าน	ข้อความถาม	Cronbach's Alpha	Corrected Item Total Correlation	Cronbach's Alpha if item Deleted
คุณภาพการบริการ				
1. ความเป็นรูปธรรม	1.1 พนักงานแต่งกายสะอาด	0.728	0.380	0.738
	1.2 พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี		0.498	0.680
	1.3 พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส		0.683	0.556
	1.4 ภาชนะบรรจุอาหารและเครื่องดื่มมีความสะอาด		0.529	0.662
2. ความน่าเชื่อถือ	2.1 พนักงานมีความรู้ในเรื่องของอาหารและเครื่องดื่ม	0.794	0.695	0.699
	2.2 พนักงานสามารถให้คำแนะนำและตอบคำถามได้		0.677	0.706
	2.3 มีการประกอบอาหารตามหลักศาสนาอิสลาม		0.497	0.794
	2.4 รสชาติอาหารมีความสม่ำเสมอ		0.559	0.768
3. การตอบสนองความต้องการ	3.1 พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ	0.818	0.565	0.803
	3.2 พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว		0.733	
	3.3 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้		0.683	0.750
	3.4 พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการได้		0.581	0.799
4. การให้ความเชื่อมั่น	4.1 เจ้าของร้านเป็นมุสลิม	0.807	0.561	0.787
	4.2 พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ		0.697	0.720
	4.3 มีใบรับรองจากหน่วยงานที่ได้รับความเชื่อถือจากสังคม		0.642	0.749
	4.4 ร้านอาหารเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง		0.596	0.770

5. การเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ	5.1 พนักงานให้ความเอาใจใส่กับลูกค้าอย่างเท่าเทียม	0.826	0.736	0.741
	5.2 พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้		0.643	0.785
	5.3 พนักงานมีความใส่ใจในการบริการ		0.629	0.791
	5.4 มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มากับเด็กเล็ก		0.605	0.804
ตัวแปร/ด้าน	ข้อความ	Cronbach's Alpha	Corrected Item Total Correlation	Cronbach's Alpha if item Deleted
ส่วนประสมทางการตลาด				
1. ผลิตภัณฑ์	1.1 เมนูอาหารและเครื่องดื่มมีความหลากหลาย	0.829	0.615	0.802
	1.2 ปริมาณอาหารมีความเหมาะสม		0.705	0.763
	1.3 อาหารมีรสชาติอร่อย		0.665	0.780
	1.4 ร้านอาหารมีชื่อเสียง		0.642	0.791
2. ราคา	2.1 มีการติดป้ายบอกราคาไว้ชัดเจน	0.839	0.568	0.894
	2.2 ราคาของอาหารมีความเหมาะสม		0.797	0.676
	2.3 ราคามีความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ		0.756	0.721
3. สถานที่	3.1 สถานที่ตั้งของร้านมีความเหมาะสม	0.806	0.698	0.693
	3.2 เวลาเปิด-ปิดของร้านมีความเหมาะสม		0.646	0.744
	3.3 มีความสะดวกในเรื่องสถานที่จอดรถ		0.631	0.759
4. การส่งเสริมทางการตลาด	4.1 มีการนำเสนอเมนูอาหารที่แนะนำ	0.842	0.652	0.832
	4.2 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ		0.733	0.756
	4.3 มีส่วนลดพิเศษช่วงเทศกาลต่างๆ		0.741	0.748
5. กระบวนการให้บริการ	5.1 มีความรวดเร็วในการรับเมนูอาหาร	0.794	0.570	0.788
	5.2 มีความรวดเร็วในการเสิร์ฟอาหาร		0.676	0.676
	5.3 มีกระบวนการในการชำระเงินรวดเร็ว		0.665	0.688

6. บุคลากร/ พนักงาน	6.1 พนักงานมีการต้อนรับลูกค้า	0.838	0.553	0.844
	6.2 พนักงานมีจำนวนเพียงพอ		0.769	0.757
	6.3 พนักงานมีความกระตือรือร้น		0.689	0.786
	6.4 พนักงานพูดจาสุภาพ		0.689	0.787
7. สภาพแวดล้อม	7.1 มีการออกแบบตกแต่งร้านสวยงาม	0.809	0.755	0.698
	7.2 มีการจัดวางโต๊ะอาหารอย่างเหมาะสม		0.468	0.830
	7.3 มีการให้ความสำคัญกับความสะอาด		0.660	0.745
	7.4 จำนวนโต๊ะ เก้าอี้มีเพียงพอเหมาะสม		0.640	0.756

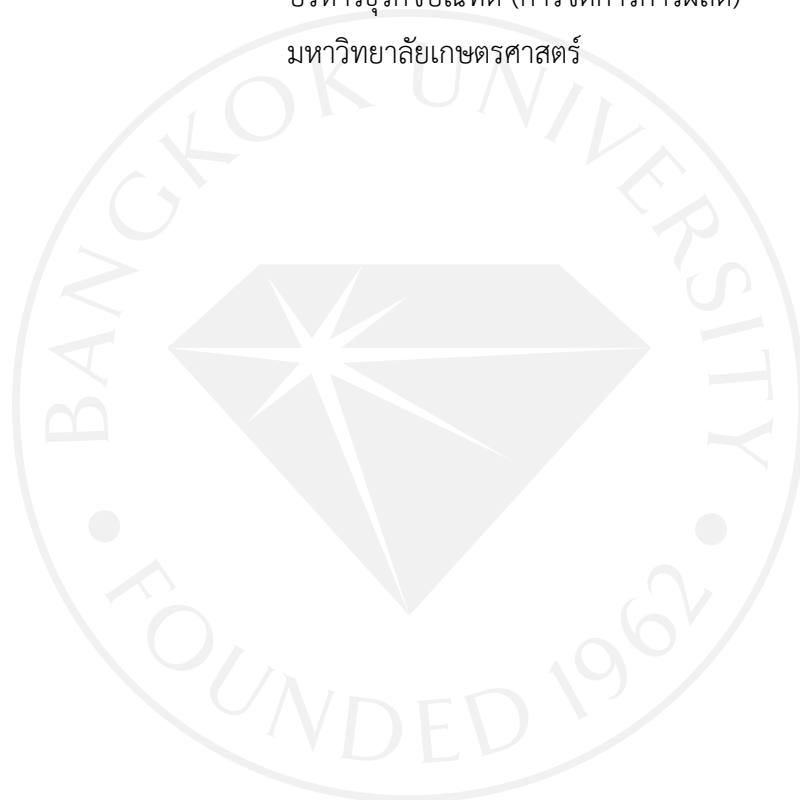
ตัวแปร/ด้าน	ข้อคำถาม	Cronbach's Alpha	Corrected Item Total Correlation	Cronbach's Alpha if item Deleted
ความพึงพอใจ				
1. ความพึง พอใจ	1.1 ความพึงพอใจต่อรสชาติของ อาหารและเครื่องดื่ม	0.827	0.588	0.738
	1.2 ความพึงพอใจต่อความ หลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม		0.639	0.680
	1.3 ความพึงพอใจต่อราคาของอาหาร และเครื่องดื่ม		0.621	0.556
	1.4 ความพึงพอใจต่อการบริการ ลูกค้าของพนักงาน		0.596	0.662
	1.5 ความพึงพอใจต่อความรวดเร็วใน การให้บริการ		0.670	0.851
	1.6 ความพึงพอใจต่อสถานที่ตั้งและ สถานที่จอดรถ		0.661	0.852
	1.7 ความพึงพอใจต่อการตกแต่ง ภายในและนอกร้าน		0.717	0.846
	1.8 ความพึงพอใจต่อความสะอาด ของร้าน		0.548	0.865

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล: นิชาภัทร อ้นนั้นนับ

อีเมล: nichaphat.annu@gmail.com

ประวัติการศึกษา: ปีการศึกษา 2558 ระดับปริญญาตรี
บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการการผลิต)
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 10 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นิชภักร อึ้งนันทน์ อยู่บ้านเลขที่ 850/32

ซอย ประดิษฐ์มนจงค์ 38 ถนน สุขุมวิท 71 ตำบล/แขวง คลองตัน

อำเภอ/เขต วัฒนา จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580500382

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

คณะ มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ คุณภาพบริการและทัศนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... นิชภัทร อ้นนันทน์ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาว นิชภัทร อ้นนันทน์)

ลงชื่อ..... อภิญญาผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..... [Signature]พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... [Signature]พยาน
(ดร.ดวงธิดา นันทาภรณ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร