

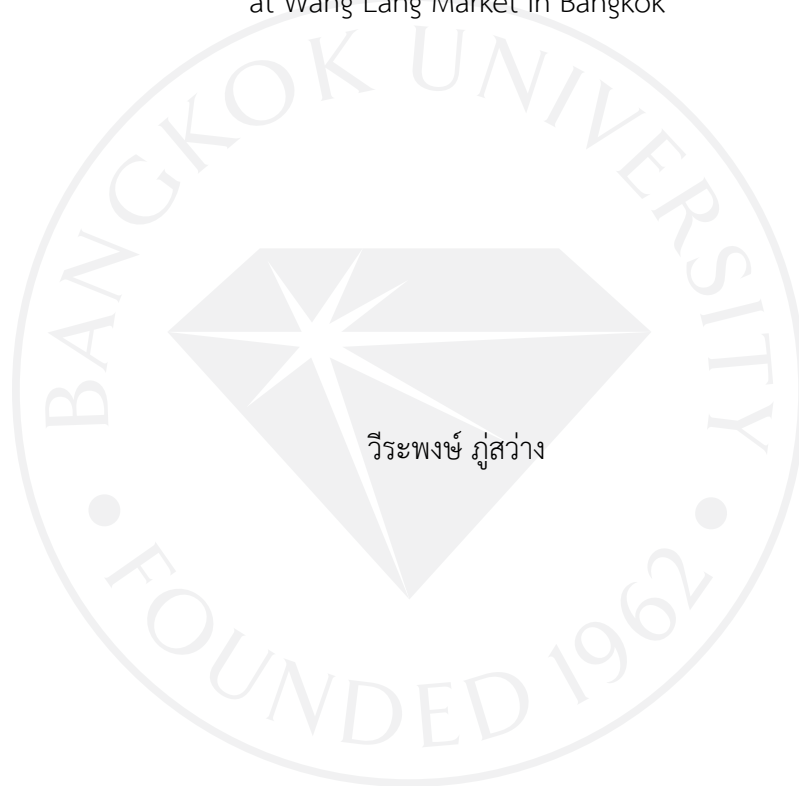
ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหาร
และเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร

Satisfaction Toward Marketing Mix (7Ps) of Restaurants and Beverages
at Wang Lang Market in Bangkok



ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหาร
และเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร

Satisfaction Toward Marketing Mix (7Ps) of Restaurants and Beverages
at Wang Lang Market in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



©2560

วีระพงษ์ ภู่ว่าง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย วีระพงษ์ ภู่อสว่าง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ดวงธิดา นันทาภรณ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ชุติน แก้วนพรัตน์)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

24 พฤศจิกายน 2560

วีระพงษ์ ภู่อ่าง. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, พุทธศักราช 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร (173 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ดวงธิดา นันทาภรณ์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง งานวิจัยนี้ เก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการสุ่มแบบสะดวก และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent sample T – Test และ One - Way ANOVA โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.05 หากพบคู่ที่แตกต่างได้ทำการทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ด้วยการวิเคราะห์ Post Hoc แบบ LSD ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนมากเป็นนักเรียน - นิสิต - นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ด้านพฤติกรรม พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ชุมชนตรอกวังหลังเพราะมีอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการอยู่ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท มีแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่วนใหญ่มาจากสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Pantip, YouTube หรือ Website และมีความถี่ในการใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ที่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลังมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.34) โดยลูกค้าที่มาใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มาก (Mean = 3.78) รองลงมาคือ ด้านราคา (Mean = 3.42) ด้านสถานที่ (Mean = 3.42) ด้านบุคลากร (Mean = 3.37) ด้านกระบวนการ (Mean = 3.28) ด้านลักษณะทางกาย (Mean = 3.07) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Mean = 3.00) ตามลำดับ เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ สถานภาพสมรส ให้ ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ลูกค้าที่มีพฤติกรรมที่ใช้บริการที่ต่างกัน ด้านจุดประสงค์ที่ใช้บริการ และ มีแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ให้ค่าเฉลี่ย

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้นด้าน ความถี่ในการใช้บริการ และ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการ ให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยสามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยการพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ ที่เป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อการเข้าถึงลูกค้าได้โดยง่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ลูกค้าให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกเป็นอย่างมาก เช่น ห้องน้ำ และ จำนวนถังขยะ เป็นต้น และยังสามารถนำไปเสนอแก่หน่วยงานที่ดูแลตลาดหรือตลาดอื่น ๆ หรือที่ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกันกับชุมชนตรอกวังหลัง ให้สามารถสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: ลูกค้า, ความพึงพอใจ, ชุมชนตรอกวังหลัง, ส่วนประสมทางการตลาด



Phosawang, W. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), November 2017, Graduate School, Bangkok University.

Satisfaction Toward Marketing Mix (7Ps) of Restaurants and Beverages at Wang Lang Market in Bangkok (173 pp.)

Advisor: Duangthida Nunthapirat, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this study was to examine the satisfaction level of customers towards the restaurants and beverages at Wang Lang Market in Bangkok classified by marketing mix (7Ps). The sample sizes for this study are 400 customers who visited Wang Lang Market. The instrument of the research is questionnaires and the difference of customers' opinion are analyzed and measured by statistical software in the form of Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent Sample Test, One Way Analysis (ANOVA) and LSD at 0.05 statistically significant levels. The data with significant result were tested once again using Least Significant Difference (LSD). The result showed that most of the sample group were female with age ranging from 21 to 30 years; most of them are single and completed Bachelor degree; majority of them were students with income lower than 15,000 Baht per month. The analysis of customer behavior, the results indicated that most of these customers visit Wang Lang market for variety of foods and beverages. The average spending per one visit is lower than 500 baht and the source of information about Wang Lang market are from social media such as Facebook, Instagram, Pantip, YouTube and Website. In addition, most customers visit the market one times per week. According to customers' satisfaction, marketing mix (7Ps) were respectively ranged in following 1) overall mean = 3.34 2) product mean = 3.78 3) price mean = 3.42 4) place mean = 3.42 5) people mean = 3.37 6) process = 3.28 7) physical mean = 3.07 and promotion mean = 3.00. The results of this study show that customers who are different in gender, age, education level occupation income and status, have different level of customers' satisfaction at the significant level at 0.05. Moreover, it can be found that customers who, have different purpose of using

service at Wang Lang Market and use different source of information for decision making, have difference level of satisfaction. In contrast with, customers who have different average spending per one visit and frequency of service use, they do not have different opinions. These results can be used as a guideline for improving restaurants and beverages. Social media is a major tool that can reach tourists easily by customers However, Wang Lang Market should improve in terms of physical evidence such as, public toilet and public bins. The result from this study can be useful for the company and government's organizations that have similar characteristic as Wang Lang Market.

Keywords: Customers, Satisfaction, Wang Lang Market, Marketing Mix (7Ps).



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร จะสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงและความอนุเคราะห์จาก ดร.ดวงจิตา นันทาภิรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้ความรู้ คำแนะนำและเป็นที่ปรึกษา รวมไปถึงชี้แนะแนวทางในการจัดทำ และบอกถึงจุดบกพร่องในการทำการค้นคว้าอิสระด้วยความเอาใจใส่และความทุ่มเทที่ทางอาจารย์ที่ปรึกษามอบให้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำ การค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้ที่ทำแบบสอบถามทุก ๆ ท่านที่ได้ให้ความร่วมมือและให้ความสนับสนุนเป็นอย่างดี ทำให้การค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน รวมไปถึงเพื่อน ๆ ที่เป็นแรงบันดาลใจทำให้การค้นคว้าอิสระสำเร็จไปได้ด้วยดี หากเกิดข้อบกพร่องประการใดทางผู้จัดทำขออภัยอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

วีระพงษ์ ภูสว่าง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตและพื้นที่ของการวิจัย	4
1.4 สมมติฐานงานวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่จะได้รับ	11
1.6 คำศัพท์นิยามเฉพาะ	11
บทที่ 2 บรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านประชากรศาสตร์	13
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านส่วนประสมการตลาด (7Ps)	15
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	19
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านความพึงพอใจ	24
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
2.6 สมมติฐานงานวิจัย	27
2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย	29
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	30
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	30
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	31
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	34
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	34
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	36
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	42
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ	133
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	142
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	146
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	153
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย	159
บรรณานุกรม	160
ภาคผนวก	163
ประวัติผู้เขียน	173
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1:	คำถามที่ใช้ในการศึกษาและค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H
ตารางที่ 4.1:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศ
ตารางที่ 4.2:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอายุ
ตารางที่ 4.3:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา
ตารางที่ 4.4:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอาชีพ
ตารางที่ 4.5:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ตารางที่ 4.6:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามสถานภาพ
ตารางที่ 4.7:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจุดประสงค์ที่ใช้บริการ
ตารางที่ 4.8:	แสดงข้อมูลจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการ
ตารางที่ 4.9:	แสดงข้อมูลจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ตารางที่ 4.10:	แสดงข้อมูลจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ
ตารางที่ 4.11:	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของลูกค้าที่เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ
ตารางที่ 4.12:	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของลูกค้าที่เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ
ตารางที่ 4.13:	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่
ตารางที่ 4.14:	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ด้านราคา จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่
ตารางที่ 4.15:	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ด้านสถานที่ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่
ตารางที่ 4.16:	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่
ตารางที่ 4.17:	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ด้านกระบวนการ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.18:	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ด้านบุคลากร จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	51
ตารางที่ 4.19:	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	52
ตารางที่ 4.20:	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	53
ตารางที่ 4.21:	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของลูกค้าที่เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	55
ตารางที่ 4.22:	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	56
ตารางที่ 4.23:	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านราคา จำแนกตามการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	57
ตารางที่ 4.24:	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ จำแนกตามการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	57
ตารางที่ 4.25:	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการศึกษา โดย เปรียบเทียบเป็นรายคู่	58
ตารางที่ 4.26:	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการ จำแนกตามการศึกษา โดย เปรียบเทียบเป็นรายคู่	59
ตารางที่ 4.27:	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านบุคลากร จำแนกตามการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	60
ตารางที่ 4.28:	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตาม การศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	60
ตารางที่ 4.29:	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	61
ตารางที่ 4.30:	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของลูกค้าที่เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.31: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	63
ตารางที่ 4.32: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ด้านราคา จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	66
ตารางที่ 4.33: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	67
ตารางที่ 4.34: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	68
ตารางที่ 4.35: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	69
ตารางที่ 4.36: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านบุคลากร จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	70
ตารางที่ 4.37: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	71
ตารางที่ 4.38: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	72
ตารางที่ 4.39: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของลูกค้าที่เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	74
ตารางที่ 4.40: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	75
ตารางที่ 4.41: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	77
ตารางที่ 4.42: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	78
ตารางที่ 4.43: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.44: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	81
ตารางที่ 4.45: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านบุคลากร จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	83
ตารางที่ 4.46: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	84
ตารางที่ 4.47: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	86
ตารางที่ 4.48: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสม การตลาดของลูกค้าที่ เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส	88
ตารางที่ 4.49: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านราคา จำแนกตาม สถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	89
ตารางที่ 4.50: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ จำแนกตาม สถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	90
ตารางที่ 4.51: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	90
ตารางที่ 4.52: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	91
ตารางที่ 4.53: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตาม สถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	92
ตารางที่ 4.54: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสม การตลาดของลูกค้าที่เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามจุดประสงค์มาใช้บริการ	94
ตารางที่ 4.55: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม จุดประสงค์มาใช้บริการโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	97

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.56: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านราคา จำแนกตาม จุดประสงค์มาใช้บริการโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	99
ตารางที่ 4.57: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ จำแนกตาม จุดประสงค์มาใช้บริการโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	101
ตารางที่ 4.58: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจุดประสงค์มาใช้บริการโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	103
ตารางที่ 4.59: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการ จำแนกตามจุดประสงค์มาใช้บริการโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	105
ตารางที่ 4.60: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามจุดประสงค์มาใช้บริการโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	107
ตารางที่ 4.61: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตาม จุดประสงค์มาใช้บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	109
ตารางที่ 4.62: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสม การตลาดของลูกค้าที่เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่าย ต่อคนในแต่ละครั้ง	112
ตารางที่ 4.63: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสม การตลาดของลูกค้าที่เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามแหล่งข้อมูล ที่มีผลต่อการตัดสินใจ	114
ตารางที่ 4.64: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ จำแนก ตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	116
ตารางที่ 4.65: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านราคา จำแนกตาม แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	118
ตารางที่ 4.66: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ จำแนก ตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	119

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.67: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	121
ตารางที่ 4.68: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการ จำแนกตาม แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	122
ตารางที่ 4.69: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตาม แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	124
ตารางที่ 4.70: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตาม แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	125
ตารางที่ 4.71: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการ ตลาดของลูกค้าที่เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	128
ตารางที่ 4.72: แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน	129
ตารางที่ 4.73: แบบแสดงสรุปสมมติฐานด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และ พฤติกรรม	131
ตารางที่ 4.74: สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ของลูกค้าที่เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์	133
ตารางที่ 4.75: สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ของลูกค้าที่เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ด้านราคา	135
ตารางที่ 4.76: สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ของลูกค้าที่เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่	136
ตารางที่ 4.77: สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ของลูกค้าที่เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด	137

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.78: สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ของลูกค้าที่เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ	138
ตารางที่ 4.79: สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ของลูกค้าที่เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร	139
ตารางที่ 4.80: สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ของลูกค้าที่เดินทางมา ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ	140

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดและทฤษฎี

หน้า

29



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัจจุบันคนไทยนิยมใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มมากขึ้น จากข้อมูลการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 มีร้านอาหารเพิ่มขึ้น 102 ราย หรือ ร้อยละ 27 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปี 2558 ซึ่งด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น ความเปลี่ยนแปลงทางสังคม ภาระหน้าที่ สภาพเศรษฐกิจ หรือการไม่มีเวลาประกอบอาหารรับประทานด้วยตนเอง และ ไม่ต้องการยุ่งยากในการเตรียมทำอาหาร ล้วนแล้วแต่ส่งผลกระทบต่อพื้นฐานการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนไป เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบของคนไทยในปัจจุบัน หรือ ต้องการเปิดรับประสบการณ์ใหม่ ๆ สัมผัสกับเพื่อนหรือ ครอบครัว รวมทั้งพักผ่อนในบรรยากาศร้านที่ตกแต่งอย่างสวยงามและการได้รับการบริการที่มีประสิทธิภาพ และ สะดวกสบาย (กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2559)

จากข้อมูลการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2560 ปรากฏว่าจำนวนการจัดตั้งร้านอาหารสูงขึ้นเป็นอันดับที่ 3 จากจำนวนการจัดตั้งธุรกิจทั้งหมด ซึ่งมีจำนวน 175 ราย สูงกว่าเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 47 และเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของ มีนาคม พ.ศ. 2559 มีจำนวนสูงกว่า 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 6 นอกจากนี้ มูลค่าทุนจดทะเบียนจัดตั้งของธุรกิจประเภทนี้ในเดือน มีนาคม พ.ศ. 2560 ยังมีมูลค่าสูงสุดในรอบปี มีมูลค่าทุนรวมทั้งสิ้น 342 ล้านบาท ด้านมูลค่าการลงทุนธุรกิจดังกล่าว มีมูลค่า 77,423 ล้านบาท ทั้งนี้ยังพบว่าร้อยละ 99.72 เป็นธุรกิจ SMEs ส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนอยู่ระหว่าง 1 – 5 ล้านบาท (กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2560)

นอกจากนี้ภาคการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการขยายตัวของงานบริการนี้ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวโดยรายได้จากการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มคิดเป็นร้อยละ 20 ของรายได้รวมจากการท่องเที่ยวทั้งหมด (กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2560)

สำหรับในปี พ.ศ. 2560 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้วางแผนการตลาดเพื่อสร้างกระแสการเดินทางภายในประเทศ โดยการเข้าไปแก้ปัญหาเชิงโครงสร้างและปลูกฝังให้ประชาชนคนไทยหันไปท่องเที่ยวในวันธรรมดามากขึ้นและกระจายการเดินทางไปยังเมืองท่องเที่ยว

เมืองรอง ซึ่งจะทำให้จำนวนประชาชนที่เดินทางท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเพื่อรับประทานอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มสูงขึ้นด้วย (กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2560)

ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร เป็นอีกหนึ่งธุรกิจพื้นฐานที่อยู่คู่กับสังคมไทยและเป็นธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับ ภาคการท่องเที่ยว ดังนั้นพฤติกรรมและรสนิยมการบริโภคอาหารที่หลากหลาย และจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ธุรกิจนี้มีการขยายตัวเพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น ดังเห็นได้จากตัวเลขการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจดังกล่าว ใน 3 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2560 (ม.ค.- มี.ค.) มีจำนวน 430 ราย เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2559 คิดเป็นร้อยละ 3.37 เมื่อพิจารณาจากผลประกอบการของธุรกิจสูงสุดตั้งแต่ พ.ศ. 2554 - 2558 พบว่า ธุรกิจมีรายได้เติบโตต่อเนื่องมาโดยตลอด ส่วนแนวโน้มการจัดตั้งธุรกิจได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบโดยนำเทคโนโลยีมาช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้ธุรกิจของตนเอง (Startup) ซึ่งเชื่อมโยงกับไทยแลนด์ 4.0 ของภาครัฐ (กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2560)

สำหรับร้านอาหารทั่วไปส่วนใหญ่มีแนวโน้มเลือกเปิดร้านอาหารที่อยู่ในกระแสความนิยมตามกัน ซึ่งอยู่ในทำเลเดียวกัน โดยเจ้าของธุรกิจที่เข้าสู่ตลาดรายแรก ๆ ส่งผลให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อหาลูกค้าที่สูงกว่าร้านอาหารที่กำลังจะเปิดใหม่ ในขณะที่เจ้าของธุรกิจที่เข้าสู่ตลาดรายหลัง ๆ ต้องอาศัยการจัดโปรโมชั่นดึงดูดลูกค้า ส่งผลให้ความท้าทายในการเข้าสู่ตลาดธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในปี 2560 อยู่กับการนำเสนอ อาหารประเภทใหม่ ๆ สู่ตลาดเป็นรายแรก ๆ ในทำเลที่การแข่งขันยังไม่รุนแรง เพื่อคว้าโอกาสในการเจาะลูกค้ากลุ่มที่นิยมทดลองใช้บริการร้านอาหารใหม่ ๆ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

ปัจจุบันตลาดการแข่งขันด้านธุรกิจร้านอาหาร เครื่องดื่ม สูงขึ้นเป็นอย่างมาก โดยมีมูลค่าประมาณ 382,000 – 385,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 1.9 – 2.7 จากในปี พ.ศ. 2559 เจ้าของกิจการต้องสร้างกลยุทธ์ใหม่ ๆ มากมายเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้ลูกค้ามีความต้องการหรือมีความสนใจและเกิดการตัดสินใจซื้ออาหารหรือใช้บริการร้านอาหาร โดยนำความคิดสร้างสรรค์มาใช้รังสรรค์มูลค่าอาหารและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

กรุงเทพมหานครมีย่านหรือตลาดต่าง ๆ มากมายที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยมเกี่ยวกับร้านอาหารที่หลากหลายรวมอยู่ในสถานที่เดียวกัน เช่น เยาวราช ตลาด อ.ต.ก. ตลาดนัดสวนจตุจักร ตลาดนัดรถไฟรัชดา ย่านสยามสแควร์ ตลาดลุงเพิ่ม ย่านอารีย์ และชุมชนตรอกวังหลังวังหลัง

ชุมชนตรอกวังหลัง ตั้งอยู่ใกล้กับบริเวณโรงพยาบาลศิริราช ซึ่งเป็นโรงพยาบาลที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทยและในพื้นที่ดังกล่าวประกอบด้วยมหาวิทยาลัยรวมถึงวัดที่มีชื่อเสียง และใกล้กับพักอาศัยของประชาชนทั่วไปอีกด้วย สำหรับการเดินทางไปที่ชุมชนตรอกวังหลัง มีช่องทางที่

หลากหลายทั้งรถประจำทางที่หลายสาย เรือโดยสาร และพาหนะส่วนตัว ซึ่งมีความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัว มีกลิ่นอายของความเป็นตลาดแบบสมัยเก่า หรือ ตลาดโบราณ ส่งผลให้ผู้บริโภคได้ใช้บริการร้านอาหารมากมายหลากหลาย ทั้งของหวานและของ鹹 อีกทั้งยังสามารถซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างเพลิดเพลิน ได้รับความนิยมาอย่างช้านาน ประกอบกับมีความเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจน มีความแตกต่างจากตลาดอื่น ๆ ที่กระจายอยู่ทุกพื้นที่ทั่วกรุงเทพมหานคร

จากเหตุผลข้างต้น ส่งผลให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะให้เกิดประโยชน์ต่อเจ้าของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่จะสามารถนำไปพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความ พึงพอใจสูงสุด ประกอบกับถ้าร้านอาหารมียอดขายเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพเพิ่มขึ้น สามารถช่วยให้ระบบเศรษฐกิจประเทศไทยหมุนเวียนได้ดียิ่งขึ้น โดยจำแนกตามส่วนประสมการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ

โดยปัจจุบันร้านอาหารที่มีลักษณะทั่วไปซึ่งหมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดเล็ก 1-2 คูหา รับประทานอาหารส่วนใหญ่อยู่ภายในอาคาร และประเภทอาหารที่จำหน่ายส่วนใหญ่จะเป็นอาหารประจำถิ่นหรือเป็นอาหารเฉพาะ เช่น ข้าวแกง ก๋วยเตี๋ยว ข้าวมันไก่ ข้าวหมูแดง ส้มตำ ส่วนด้านร้านเครื่องดื่ม ขนมหวานหรือไอศกรีม หมายถึง ร้านที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องดื่ม ขนมหวาน หรือ ไอศกรีม (กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2532) ซึ่งร้านอาหารในลักษณะดังกล่าวมีจำนวนมากตามบริเวณ ต่าง ๆ และมีการแข่งขันที่สูงขึ้น อีกทั้งมีผู้ประกอบการรายใหม่เปิดร้านอาหารมากมาย ซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในชุมชนตรอกวังหลัง และ เป็นประโยชน์แก่ตลาดอื่น ๆ เพื่อนำมาวิจัยและข้อมูลที่นำไปพัฒนาให้มีประสิทธิภาพ หรือ เพื่อปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นเพื่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยแนวคิดส่วนประสมการตลาด (7Ps)

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

1.2.3 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

1.3 ขอบเขตและพื้นที่ของการวิจัย

ในการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ได้กำหนดขอบเขตวิจัยไว้ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลังกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลังกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

งานวิจัยนี้ประกอบด้วยตัวแปรต้น 3 ส่วน คือ

- 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพสมรส
- 2) พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ ความถี่ที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการ และ แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
- 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ

งานวิจัยนี้ประกอบด้วยตัวแปรตาม คือ

- 1) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร

1.3.3 ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างและระยะเวลากลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษาการวิจัยคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2560

1.4.1 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการใช้บริการแตกต่างกัน

1.4.1.2 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง
กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน

1.4.1.4 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง
กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

1.4.1.6 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง
กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรแตกต่างกัน

1.4.1.8 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง
กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

1.4.1.10 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง
กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่แตกต่างกัน

1.4.1.12 ลูกค้ำที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง
กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการแตกต่างกัน

1.4.1.13 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง
กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรแตกต่างกัน

1.4.1.26 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการแตกต่างกัน

1.4.1.39 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวงษ์หลัง
กรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด
แตกต่างกัน

1.4.2.7 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีจุดประสงค์มาใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

1.4.2.9 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง

1.4.2.10 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง

1.4.2.11 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง

1.4.2.12 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง

1.4.2.13 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง

1.4.2.14 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง

1.4.2.15 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง

1.4.2.16 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง

กรุงเทพมหานคร ที่มีแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน

1.4.2.26 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการแตกต่างกัน

1.4.2.27 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านบุคลากร แตกต่างกัน

1.4.2.28 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

1.5 ประโยชน์ที่จะได้รับ

1.5.1 เพื่อเป็นแนวทางให้เจ้าของร้านอาหารและผู้ประกอบการร้านเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลังได้รับรู้ถึงความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำมาปรับใช้ในการวางแผนเพื่อพัฒนาการบริการให้มีคุณภาพและบริการให้ดียิ่งขึ้น

1.5.2 เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของเจ้าของร้านอาหารและผู้ประกอบการร้านอาหารในชุมชนตรอกวังหลัง ให้เกิดประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจ

1.5.3 เพื่อเป็นแนวทางในการปรับใช้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร เนื่องจากถ้าร้านอาหารมียอดขายเพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีการสร้างงานสร้างอาชีพเพิ่มขึ้น สามารถช่วยให้ระบบเศรษฐกิจประเทศไทยหมุนเวียนได้ดียิ่งขึ้น

1.5.4 เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาในครั้งต่อไปให้ผู้สนใจศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีความคล้ายคลึงกับชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร

1.6 คำศัพท์นิยามเฉพาะ

1.6.1 ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม หมายถึง การบริการจัดอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึง ไอศกรีมและเค้ก จัดเตรียมไว้พร้อมบริโภคหรือไม่ที่นั่งก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นบริการแบบให้ นั่งโต๊ะ หรือแบบบริการตนเองจากชั้นวางอาหาร ไม่ว่าจะเป็นรับประทานอาหารที่ร้าน นำกลับ หรือสั่งให้จัดส่งที่บ้าน (Delivery) เช่น ร้านอาหาร ภัตตาคาร คาเฟ่ แคนเตอร์ หรือบูธ ร้านอาหารแบบบริการตนเอง

1.6.2 ตลาด หมายถึง สถานที่ที่เป็นชุมชนหรือเป็นที่ชุมนุมเพื่อซื้อและขายสินค้า ทั้งในรูปของวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปเป็นประจำ เป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนด โดยที่ตั้งของตลาดอาจมีเพียงที่เดียว หรือหลายที่ที่ตั้งอยู่ใกล้กันในบริเวณที่มีทำเลเหมาะสม เช่น เป็นศูนย์กลางของชุมชน และ เหมาะจะเป็นที่นัดพบ ของคนในชุมชน

1.6.3 วิถีชีวิต หมายถึง การอยู่อาศัยของกลุ่มคน ทำมาหากินตามสภาพแวดล้อม ผูกพันกัน และมีกฎระเบียบที่ตกทอดมาควบคุม และได้กล่าวสรุปไว้ว่า การศึกษาวิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่นในสถานะต่าง ๆ สามารถศึกษาจากด้านการตั้งถิ่นฐาน ด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมของชุมชนนั้น ๆ

1.6.4 ความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงความรู้สึภายในจากเคยพบเจอในชีวิต และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค โดยการวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน

1.6.5 อัตลักษณ์ หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะของบุคคล สังคม ชุมชน หรือประเทศ

1.6.6 ธุรกิจ SMEs หมายถึง หมายถึง ธุรกิจที่เป็นอิสระมีเอกชน เป็นเจ้าของ ดำเนินการโดยเจ้าของเองไม่เป็นเครื่องมือของธุรกิจใดไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของบุคคล หรือธุรกิจอื่นมีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำ และมีลูกจ้างหรือผู้ที่ร่วมงานด้วยจำนวนน้อย



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร” ในการวิจัยครั้งนี้ได้มีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ประกอบเอกสารและงานที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านส่วนประสมการตลาด (7Ps)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านความพึงพอใจ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐานงานวิจัย
- 2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านประชากรศาสตร์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้ให้ความหมาย คำว่าประชากรศาสตร์ว่า ประชากรศาสตร์ในภาษากรีก คือ Demo มีความหมายเดียวกับคำว่า People ซึ่งหมายถึง ประชากร ส่วนคำว่า Graphy มีความหมายเดียวกับ Description ซึ่งมีความหมายว่าลักษณะ หรือรวมกันแปลว่า วิชาที่เกี่ยวกับเรื่องของประชากรคำว่า “ประชากรศาสตร์” หมายถึง วิชาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ของประชากร ทั้งในเรื่องขนาดของโครงสร้าง รวมไปถึงการกระจายตัวและการผันแปรต่าง ๆ เกี่ยวกับประชากร ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และ วัฒนธรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ ขนาดสภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษาเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวม ซึ่งมีประสิทธิภาพมากกว่าตัวแปรด้านอื่น ๆ ที่สำคัญมีดังนี้

- 1) อายุ (Age) เกี่ยวข้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน อายุจึงเป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่สามารถวัดความแตกต่างของส่วนแบ่งตลาดได้
- 2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งกลุ่มที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

3) ลักษณะครอบครัว เป็นตัวแปรที่สำคัญในทางการตลาดโดยเฉพาะผู้บริโภคนักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครอบครัวที่ใช้สินค้าชนิดหนึ่งชนิดใด

4) รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานะภาพ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย

Swenson (1992) กล่าวว่า แนวความคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ เป็นแนวคิดที่เชื่อมโยงกับความต้องการสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีปัจจัยเหมือนกัน ให้แยกออกมาจากตลาดขนาดใหญ่ซึ่งเต็มไปด้วยผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน โดยเรียกกลุ่มนี้นี้ว่า “การแบ่งส่วนตลาด” โดยใช้หลักเกณฑ์ คือ

อายุ คือ ลักษณะประชากรเฉพาะบุคคลนั้น โดยอายุจะบ่งบอกอายุ วุฒิภาวะของบุคคลที่มีความแตกต่างตามระดับช่วงอายุ มีคุณลักษณะในการรับรู้ รับฟัง คิดวิเคราะห์ ข่าวสารและมีวิธีการในการทำความเข้าใจในเนื้อหาซึ่งจะมีความเข้าใจมากหรือน้อยต่างกัน การรับรู้ที่มากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เคยได้รับรู้ที่มีความแตกต่างกัน

เพศ คือ ลักษณะประชากรเฉพาะบุคคล ซึ่งในกลุ่มประชากร ได้แก่ เพศชาย และ เพศหญิง เพศต่างกันทำให้บุคคลนั้น ๆ มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทั้งในเรื่อง ทักษะค่านิยม ความคิด ดังนั้นควรวางแผนกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

ระดับการศึกษา คือ สิ่งที่ได้รับจากสถานบัน หรือการเรียนรู้ต่าง ๆ ที่ได้สั่งสม หรือประสบการณ์ชีวิตของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งบ่งบอกได้ถึงความสามารถในการรับรู้ข่าวสาร ทั้งด้านการอ่าน กระบวนการวิเคราะห์ ด้านความรู้ด้านความคิด ซึ่งตัวแปรนี้สามารถบ่งบอกการรับรู้และความเข้าใจที่แตกต่างกันได้แบบลึกซึ้งแตกต่างกันไปเนื่องจากบุคคลที่ได้รับการศึกษาที่แตกต่างกัน ระบบต่างกัน สาขาต่างกัน ระดับต่างกัน จะมีความรับรู้และทัศนคติ ในความพึงพอใจและการตัดสินใจที่ต่างกัน

สถานภาพสังคมด้านเศรษฐกิจ คือ ลักษณะประชากรเฉพาะบุคคล สามารถชี้เรื่องกลุ่มสนใจรับรู้ข่าวสาร มีสถานภาพทางสังคมด้านเศรษฐกิจ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความมั่นคงรายได้เฉลี่ยของแต่ละครัวเรือนมีความต่างกันแสดงถึงที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ผู้ที่สถานภาพทางเศรษฐกิจที่สูงกว่าจะแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์และตอบสนองต่อการดูแลตนเองผู้ที่สถานภาพทางเศรษฐกิจที่ต่ำกว่าจะมีข้อจำกัดในการใช้จ่ายต่อการดูแลตัวเอง

อาชีพ และ สถานภาพ ลักษณะประชากรเฉพาะบุคคลช่วงเวลาในการรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มสนใจ เช่น กลุ่มนักเรียนก็จะสนใจด้านการศึกษา หรือคนสถานภาพ สมรสแล้ว สนใจเรื่องที่เกี่ยวข้องครอบครัวมาเป็นอันดับแรก นักวางแผนการตลาดจะต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพราะลักษณะอาชีพที่ต่างกัน จะมีความต้องการในแต่ละด้านและมีความคิดที่ต่างกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541) กล่าวว่า อายุ เพศลักษณะของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น มีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวเนื่องกับอุปสงค์ (Demand) ในสินค้าทั้งหมดลักษณะ

ทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นจะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ซึ่งมีความสำคัญมีดังนี้

- 1) อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย
- 2) เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน
- 3) การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมากและเป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

จากแนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์สามารถกล่าวได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่าง ๆ มีผลต่อลักษณะของความคิดและการตัดสินใจผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้มาใช้เพื่อเป็นตัวอย่างในการค้นคว้า เนื่องจากปัจจัยของลักษณะของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นพื้นฐานในการกำหนดพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านส่วนประสมการตลาด (7Ps)

MaGrath (1986) กล่าวว่า การวางแผนการตลาดโดยทั่วไปมักจะนิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ปัจจุบันแล้วการมีแค่ 4Ps นั้นยังคงไม่เพียงพอ จำเป็นต้องเพิ่มแผนการตลาด เพราะลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท จะมีความแตกต่างจากธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจบริการจึงควรต้องมีส่วนประสมการตลาดที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3Ps ได้แก่ บุคลากร (Personal) สิ่งอำนวยความสะดวกกายภาพ (Physical Facilities) และกระบวนการ (Process)

Kotler และ Keller (2006) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 7P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2547) อธิบายว่ากลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix 7Ps) ที่มีผลต่อผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Facilities) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นด้านใดมากกว่าเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยท้ายที่สุด

(MaGrath, 1986) ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภคที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์ ได้แก่ สินค้ามีรูปร่าง ขนาด สีสัมผัสและความสวยงาม ตราสินค้ามีคุณภาพ และปลอดภัย ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต่อการดำเนินชีวิต
- 2) ราคา (Price) คือ คุณค่าของสินค้าหรือบริการในรูปแบบตัวเงิน ราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอขายลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคา ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่อื่น ความแน่นอนและเป็นมาตรฐานของราคา มีป้ายแสดงสินค้าที่ชัดเจน
- 3) สถานที่ (Place) หมายถึง การสร้างช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น เพื่อสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึง ได้แก่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น รถเข็นหรือตะกร้า รูปแบบการแต่งร้าน สถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า การตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายในการโฆษณา สื่อที่เลือกและกำหนดเวลาที่เผยแพร่ผ่านสื่อดังกล่าว ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ในด้านการช่วยจำนวนการขายให้มีประสิทธิภาพ ได้แก่ ราคาที่สามารถต่อรองได้ การลดราคาสินค้า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุและโทรทัศน์ แผ่นป้ายโฆษณาใบปลิว
- 5) บุคคล (People) เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์เพื่อให้บริการผู้บริโภคโดยตรง ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในสายงานโดยอาจมีการฝึกอบรมพัฒนา สอนงาน เป็นต้น บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและพูดจาดี ความรู้ในการให้คำแนะนำกับผู้บริโภค การแต่งกายที่เหมาะสมและความสุภาพ ความสนใจ ใส่ใจ และ มีความพร้อมในการบริการอยู่ตลอดเวลา
- 6) กระบวนการ (Process Management) หมายถึง วิธีการที่ปฏิบัติด้านการบริการ ที่ออกแบบมาเพื่อผู้ใช้บริการและเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ได้แก่ การจัดคิวในการชำระเงินที่ดี การบรรจุสินค้าใส่ถุงหรือการบรรจุสินค้าเพื่อความสะดวก หรือ ใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน การคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านหรือผู้ผลิต
- 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Facilities) หมายถึง การนำเสนอตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยใส่ใจสร้างคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นด้านกายภาพและรูปแบบการปฏิบัติงาน เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสะดวกในการให้บริการและทำให้การบริการผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้าเอื้อต่อการ

จับจ่าย ความสะอาดน่าเข้ามาใช้บริการ บรรยากาศร้านมีความผ่อนคลาย การตกแต่งร้านดูเหมาะสมกับตัวสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2541) ได้สรุปแนวคิดกลยุทธ์การตลาดเกี่ยวกับธุรกิจบริการไว้ว่าในการพิจารณาซื้อของผู้บริโภค มีข้อสำคัญ 7 ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix's) หรือ 7Ps

ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นจะสามารถให้ประโยชน์และคุณค่าแก่ลูกค้าได้ แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ที่จับต้องได้และที่จับต้องไม่ได้ โดยผลิตภัณฑ์เป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ โดยผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะมีวิธีการผลิตที่มีคุณภาพได้มาตรฐานทั้งการออกแบบ ขนาด มีการรับประกันคุณภาพ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ราคา คือ สิ่งที่ชี้วัดคุณค่าจากตัวเงินของสินค้าหรือบริการ ราคาเป็นต้นทุนที่ลูกค้าสามารถนำมาเปรียบเทียบความคุ้มค่าของสินค้าหรือบริการได้ ดังนั้น ต้องตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงควมมีคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น นอกจากนี้ ราคายังเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของสินค้าหรือบริการในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในรูปแบบของตัวเงินผู้ผลิตจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยตรงกับการกำหนดราคาและคุณค่าที่จะได้รับรู้และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในคุณค่าสินค้านั้น ๆ

ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การเลือกสถานที่ให้บริการ ท่าเล ที่ตั้ง ที่จะเสนอขายสินค้าของธุรกิจนั้นซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการเลือกทำเลที่ตั้งในธุรกิจบริการ ซึ่งขณะเดียวกันเป็นตัวกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสถานที่ให้บริการจึงต้องกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการให้มากที่สุดและจะต้องศึกษากลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจนับเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นอีกด้วย

การส่งเสริมการตลาด คือ การสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและเลือกซื้อสินค้าและบริการ ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดประกอบ ด้วยการให้บุคคลและการไม่ใช้บุคคลในการขาย แต่มีการใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารซึ่งเครื่องมือต้องมีประสมประสานกัน

การสื่อสารโดยใช้บุคคล คือ พนักงานขายสินค้าเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารแบบสองทาง ทำให้พนักงานสามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าครบถ้วน และการสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นการเล่าหรือบอกต่อจากอีกคนสู่อีกคน การสื่อสารรูปแบบนี้เป็นได้ทั้งผลดีและผลเสีย แบ่งได้ดังนี้

- การประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างหรือการนำเสนอที่ดีขององค์กร ผ่านวิธีการต่าง ๆ เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดแถลงข่าว และรวมถึงการจัดงานเพื่อตอบแทนสังคมหรือการสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้าเพื่อเป็นการสร้างการจดจำและความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าด้วย

– การโฆษณา เป็นการสื่อสารสร้างการรับรู้ที่ดีของผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ เช่น ใบปลิว โปสเตอร์ ป้ายโฆษณาที่ติดข้างรถไฟฟ้า และสื่อแบบเจาะจง เช่น ส่งจดหมายผ่านอีเมล

– อุปกรณ์เครื่องมือ ได้แก่ การให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของผู้จำหน่าย เช่น ใบปลิวแผ่นพับ ซึ่งส่งผลให้สร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าได้

– การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร นับเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการ ซึ่งมีผลต่อลูกค้าในการจดจำและเกิดพฤติกรรมการซื้อขาย เช่น ป้ายหน้าร้าน เครื่องหมาย สัญลักษณ์ ตัวอักษร สี และรูปแบบพนักงานจะต้องโดดเด่น จำง่าย และไม่ซับซ้อน

– การส่งเสริมการขาย คือ การจัดกิจกรรมที่เป็นการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย โดยทำให้พนักงานสามารถขาย หรือให้บริการได้มากขึ้น ทั้งยังเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าให้เร็วขึ้น ส่วนมากจะจัด เป็นโปรโมชั่น ซื้อ แลก แจก แถม และ รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น

– บุคลากรหรือพนักงาน คือ บุคคลผู้ให้บริการและเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรซึ่งต้องผ่านการ คัดเลือก การฝึกอบรม และแรงผลักดันพนักงาน เพื่อให้ปฏิบัติงานได้ตามระเบียบข้อบังคับขององค์กร เพื่อให้ลูกค้าตรงตามความหวังได้ ดังนั้นเพื่อคุณภาพในการบริการที่ดีทางองค์กรจึงต้องมีการ ฝึกอบรมพนักงานก่อนการให้บริการลูกค้าในสถานการณ์จริงเพื่อให้มีความสามารถในการแก้ปัญหา ต่าง ๆ รวมถึงมีความคิดสร้างสรรค์ ทั้งยังต้องปลูกฝังทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้แก่พนักงานด้วย

ลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งที่ลูกค้าได้พบ ได้เห็น และเกิดความประทับใจ เช่น การบริการ ที่รวดเร็ว ความสะอาด หรือลักษณะทางกายภาพที่ก่อให้เกิดประโยชน์อื่น ๆ ได้แก่ การตกแต่ง สถานที่ วัสดุที่ใช้ตกแต่ง โครงสร้างอาคารสวยงาม เพอร์เนเจอร์ และการจัดร้าน การตกแต่งออกแบบ ร้านเป็นส่วน และลักษณะกายภาพอื่น ๆ เกิดการดึงดูดให้บริการได้อย่างชัดเจน รวมถึงอุปกรณ์ ต่าง ๆ ที่มีไว้ให้บริการ ทั้งนี้สิ่งตกแต่งรวมถึงบรรยากาศในร้านต้องเอื้ออำนวยแก่การใช้บริการ

กระบวนการดำเนินงาน คือ วิธีการบริการที่ก่อให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้าโดย กระบวนการให้บริการมีความสำคัญในส่วนของคุณภาพของการตลาดมาก บุคลากรต้องมีประสิทธิภาพ เครื่องมือต้องทันสมัย มีศักยภาพภายในการให้บริการ ซึ่งจะต้องมีความเชื่อมโยงกันในแต่ละขั้นตอน หากบริการไม่ประทับใจลูกค้า ควรมีการปรับปรุงการให้บริการในทันทีอาจต้องออกเป็นนโยบายและ แผนการปฏิบัติให้จริงจังทั้งยังต้องมีการสำรวจความคิดเห็นทั้งพนักงานและลูกค้าเพื่อจะได้นำมา ปรับปรุงให้ดีขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดคือ ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด เป็น สิ่งจำเป็นและที่มีความสำคัญเพื่อกำหนดแผนทางการตลาด ทำให้รับรู้ถึงความต้องการและ แนวโน้มของผู้ใช้บริการได้ โดยมีการวางแผนเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยการใช้

กลยุทธ์ (7Ps) เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกันส่งผลให้มีความจำเป็นที่จะต้องมีความหลากหลายของข้อมูล เพื่อนำมาปรับใช้ให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภคสูงสุด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2546, หน้า 4) กล่าวว่า “พฤติกรรม” หมายถึง การกระทำการแสดงออกให้เห็น จึงอาจให้คำจำกัดความของ “พฤติกรรมผู้บริโภค” ได้ว่า “การกระทำการแสดงออกให้เห็นของผู้บริโภค ในการเลือกหา ประเมิน ชื้อ ใช้ ทิ้งหรือกำจัด สินค้าหรือบริการเพื่อความพอใจที่เกิดจากการได้สนองตอบความจำเป็นของผู้บริโภค”

ดารา ทีปะปาล (2542, หน้า 4) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการพิจารณาการซื้อ การเลือกสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจ”

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 30) ได้ให้ความหมายของ “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพอใจ”

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นคว้าหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามและคำตอบทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง คำถามที่ใช้คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who?, What?, Why?, Who?, Where?, When?, How?, เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants Objectives Organization Occasions Outlets และ Operations ซึ่งสามารถอธิบายได้ดัง ตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1: คำถามที่ใช้ในการศึกษาและค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H มีดังต่อไปนี้

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาด
1) ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย (who is in the target market?)	กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) มีทางด้าน (1) ด้านประชากรศาสตร์ (2) ด้านภูมิศาสตร์ (3) ด้านพฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ซึ่งมีกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทาง การตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริม การตลาด มีวิธีการจัดการอย่าง เป็นตามความเหมาะสมและ สามารถตอบสนองเกิดความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องรู้ถึงรายละเอียดหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างของคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปแบบและลักษณะภายนอก ผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง ได้แก่ ลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการให้บริการคุณภาพ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): คำถามที่ใช้ในการศึกษาและค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H มีดังต่อไปนี้

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาด
3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการด้าน ร่างกาย และด้านจิตใจภายใน ซึ่ง ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	(1)กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย ส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer buys?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาล วัน สำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่นิยมใช้มาก คือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น จัด โปรโมชั่นในการลดราคาช่วงเทศกาลต่าง ๆ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): คำถามที่ใช้ในการศึกษาและค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H มีดังต่อไปนี้

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาด
6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer buy?)	ช่องทาง หรือ แหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะ ผ่านคนกลางอย่างไร
7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ได้แก่ (1) รับรู้ปัญหา (2) ค้นหาข้อมูล (3) ประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่นิยมใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ได้แก่ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการ ขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) คือการหาเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มคือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ประกอบการไม่รับรู้ หรือ คาดคะเนความต้องการผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ด้านโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โมเดลนี้เรียกว่า S-R Theory โดยมีความหมายของทฤษฎีดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก

เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและเหตุให้จูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ดังต่อไปนี้

1.1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ

1.1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าหลัก

1.1.3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการเพิ่มแรงจูงใจเพื่ออยากซื้อ

1.1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่นการโฆษณาสม่ำเสมอการใช้พนักงานขาย ด้วยการลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มแรงจูงใจเพื่ออยากซื้อ

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจย่ำแย่ได้ของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้น ๆ

1.2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดหรือสินค้าหนึ่งจะมีผลกระทบของการเพิ่มหรือลดความต้องการหรือผู้ซื้อ

1.2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาล ต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความคิดข้างในจิตใจของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งเจ้าของสินค้าหรือบริการไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความคิดข้างในจิตใจของผู้ซื้อ

3) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

4) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Response) ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การศึกษาข้อมูลการประเมินผลการเลือกการตัดสินใจซื้อและศึกษาผลลัพธ์หลังจากได้ใช้สินค้าหรือบริการ

5) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่

5.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

5.2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

5.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

5.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

5.5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาข้างต้น กล่าวได้ว่า คือ ขั้นตอนการเลือก ประเมิน หรือ กระบวนการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการใช้บริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยมีปัจจัยต่าง ๆ เป็นตัวกระตุ้น เพื่อตอบสนองความต้องการสูงสุด และการวิเคราะห์ผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และนำไปค้นหาลักษณะของพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ หลังจากนั้นสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรงกับความต้องการสูงสุดของผู้ใช้บริการ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านความพึงพอใจ

รัชวลี วรภูมิ (2548) กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจและพฤติกรรมที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์ว่า มนุษย์จะมีความพึงพอใจต่อเมื่อได้จัดสิ่งที่ทำให้รู้สึกไม่สบายใจ ความเครียดของตนเองออกไป เมื่อมนุษย์สามารถจัดสิ่งดังกล่าวออกไปได้แล้วย่อมเกิดความพึงพอใจในสิ่งที่ตนเองปรารถนา

ชัยสมพล ขาวประเสริฐ (2548) ให้คำจำกัดว่า ความพึงพอใจและความจงรักภักดีที่มาจากลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ทุกธุรกิจต้องการ หากสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ก็ย่อมเกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดี ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและการสร้างบริการที่ เกิดความคาดหวังของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการสร้างคุณภาพในการบริหารหรือการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ย่อมเกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดี

Kotler และ Armstrong (2002) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดขึ้นได้เริ่มจากสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับเคลื่อน (Drive) เป็นความต้องการที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา(Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เป็นความต้องการทางจิตวิทยา

(Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ ที่จะส่งผลให้มีการกระทำบางอย่างให้เกิดความพึงพอใจ

Kim และ Lee (2011) ให้คำกล่าวไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้า ทำให้เกิดความภักดีต่อสินค้า และมีการบอกต่อ ๆ กัน ถึงข้อดีของสินค้า และอยากกลับมาใช้ซ้ำ ๆ ดังนั้นความพึงพอใจจึงมีความสำคัญต่ออนาคตของกิจการ

Castaldo (2016) ศึกษาเรื่องส่วนที่ขาดหายไปในการได้รับความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจขายยา (ค้ำปลีก) ในบทบาทของร้านค้าด้านพัฒนาความพึงพอใจและความเชื่อใจของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ

Kitapci (2014) ศึกษาเรื่องผลกระทบในมิติของคุณภาพบริการต่อความพึงพอใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของผู้ป่วยในอุตสาหกรรมดูแลสุขภาพของราษฎร ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ฉัตรชัย คงสุข (2535) และวิรุฬ พรรณเทวี (2542) ได้ให้คำจำกัดความว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง โดยที่ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน เพราะแต่ละบุคคลนั้นต่างกัน ซึ่งหากบุคคลได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการก็จะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองก็จะไม่เกิดความพึงพอใจ

ชาโรณี เดชจินดา (2535) ได้เสนอว่า แต่ละคนจะทำได้ ๓ สิ่ง ที่ให้เกิดความสุขและจะไม่กระทำสิ่งใด ๆ ที่ทำให้เกิดความทุกข์หรือความยากลำบาก โดยแบ่งประเภทความพึงพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

- 1) ความพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological Hedonism) มนุษย์จะมีการแสวงหาความสุขส่วนบุคคลหรือพยายามห่างไกลจากความทุกข์
- 2) ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (Egoistic Hedonism) มนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขบุคคล แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป
- 3) ความพึงพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (Ethical Hedonism) มนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของตนเองหรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และได้รับประโยชน์จากสิ่งนั้นด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก ความชอบ ความพอใจ และความต้องการของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับในสิ่งที่ต้องการ ซึ่งการได้รับบริการที่ดีเกิดความรู้สึกพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นและถ้าผู้บริโภคหรือผู้บริโภคได้รับตอบสนองในสิ่งที่ต้องการหรือบรรลุเป้าหมายในระดับหนึ่ง สามารถส่งผลให้เกิดความพึงพอใจได้เช่นกัน

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิไลวรรณ บุญวิเศษ (2556) จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสม การตลาดบริการของร้าน ริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 53.5 ซึ่งช่วงอายุส่วนใหญ่คือ 21 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.8 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 42.5 จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามที่ใช้บริการร้านริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์ ให้ระดับความ พึงพอใจต่อส่วนประสม ทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.01 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ ระดับความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดโดย มีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาคือ ด้าน ภาพลักษณ์และการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ย 4.33 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.17 ด้านกระบวนการในการ ทำงาน มีค่าเฉลี่ย 4.15 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.69 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.50 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้าน การส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 3.15

มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, ภาพิมล ปิ่นแก้ว และปาลินี สกฤตตั้งมณีรัตน์ (2556) ได้ทำการศึกษา วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศิลปะ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยผลวิจัยส่วนใหญ่เพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี สถานภาพ สมรสเป็นโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน - นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร (2559) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของร้านอาหาร คุณภาพของ อาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน อาหารสำหรับมือ ค่ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลลูกค้าที่เลือกใช้บริการ ร้านอาหารสำหรับมือค่ำ ปรากฏว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครมีความถี่การใช้บริการ เป็นนาน ๆ ครั้ง มี จุดประสงค์ในการใช้บริการร้านอาหารเนื่องจากเพื่อโอกาสพิเศษ และ มีค่าใช้จ่าย ต่อครั้งโดยเฉลี่ยอยู่ ที่ 1,001 - 1,500 บาท

พัชรี สกฤตตันศักดิ์ และชมภู วิวัฒน์วิทย์ (2555) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ซื้อ สินค้าในตลาดสด พระราม 5 จังหวัดนนทบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมที่ระดับ ปานกลาง และ ให้ระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ระดับมาก ซึ่งได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า และ ความสะอาดของอาหารที่วางขาย และ ด้านสถานที่ คือ ต้องการให้ผู้ให้บริการเดินทางได้ สะดวก เข้าถึงสถานที่ได้ง่าย หลากหลายช่องทาง และ ออกแบบร้านค้าต่าง ๆ ให้โดดเด่น มีความ น่าสนใจ

ชัยญา เตชมหามงคล (2559) เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผลของงานวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.05 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จิราพร วรเวชวิทยา (2559) ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พงศ์ศิริ แซ่ตัน (2558) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ: กรณีศึกษา ร้านไอศกรีม Swensen's สาขา Big C สตุล ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์มาใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นิษาภัทร อันนันทน์ (2560) ศึกษาคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลของงานวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.6 สมมติฐานงานวิจัย

2.6.1 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

2.6.1.1 ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

2.6.1.2 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

2.6.1.3 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

2.6.1.4 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

2.6.1.5 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

2.6.1.6 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

2.6.2 ลูกค้าที่เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง ที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

2.6.2.1 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีจุดประสงค์มาใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

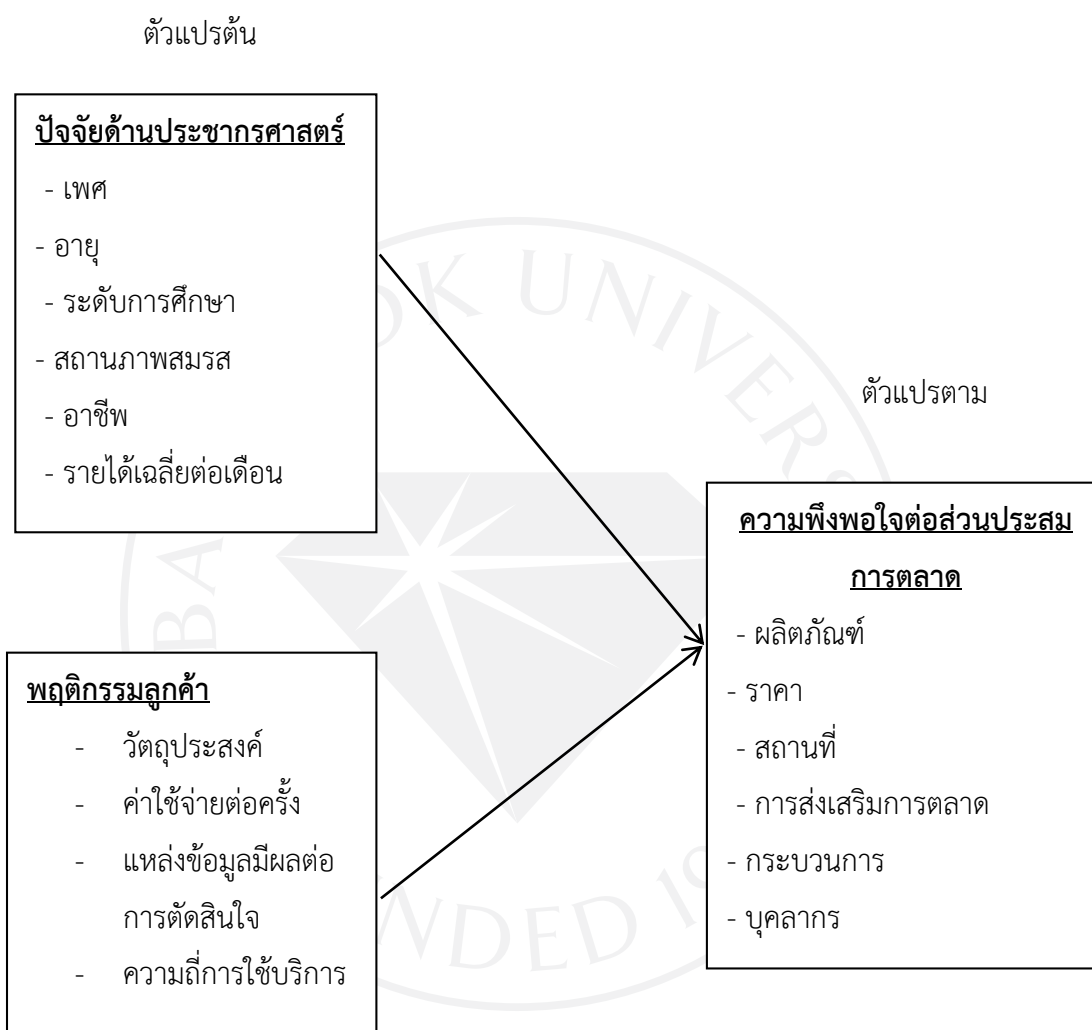
2.6.2.2 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

2.6.2.3 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

2.6.2.4 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

2.7 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดและทฤษฎี



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเรื่อง “ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร” โดยมีรายละเอียด ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

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

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยเก็บข้อมูลในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้นำสู่เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ได้ศึกษาใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มย่านตลาดวังหลัง กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากกวิจัยในครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณด้วยสูตรขนาดตัวอย่างไม่ทราบจำนวนประชากร (Cochran, 1953)

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

โดย

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

z = ค่ามาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้

p = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกระทำการสุ่มเลือก

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ในที่นี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ $z_{0.975} = 1.96$

ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่จะเกิดขึ้นได้ 5% หรือ $e = 0.05$

เมื่อไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม (p) ได้ใช้ค่า p ที่ทำให้ pq มีค่าสูงสุดคือ 0.5

เพราะฉะนั้นจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

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

$$N = 385$$

ดังนั้น จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มสำรองอีก 4% หรือเท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือที่ใช้ในการทำงานวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีการแบ่งออกเป็น 3 ส่วน มีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) มีคำถามทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียวประกอบด้วย

เพศ	ใช้การวัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)
อายุ	ใช้การวัดผลแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
ระดับการศึกษา	ใช้การวัดผลแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

สถานภาพสมรส ใช้การวัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

อาชีพ ใช้การวัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

รายได้ต่อเดือน ใช้การวัดผลแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยว เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องตมย่านตลาดวังหลัง กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย วัตถุประสงค์การใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเดินทาง ความถี่ในการใช้บริการ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) มีคำถามทั้งหมดจำนวน 4 ข้อ ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว แต่ละข้อคำถามมีการวัดระดับข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

วัตถุประสงค์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเดินทาง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ความถี่ในการใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องตมย่านตลาดวังหลัง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยแบ่งออกเป็นทั้งหมด 7 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 ผลิตภัณฑ์

ด้านที่ 2 ราคา

ด้านที่ 3 ช่องทางจัดจำหน่าย

ด้านที่ 4 การส่งเสริมการตลาด

ด้านที่ 5 บุคลากร

ด้านที่ 6 ลักษณะทางกายภาพ

ด้านที่ 7 กระบวนการ

โดยได้แบ่งระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ

ระดับค่าความพึงพอใจมากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	5
ระดับค่าความพึงพอใจมาก	ให้คะแนนเท่ากับ	4
ระดับค่าความพึงพอใจปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ	3
ระดับค่าความพึงพอใจน้อย	ให้คะแนนเท่ากับ	2
ระดับค่าความพึงพอใจน้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	1

โดยการแปลงผลได้ใช้ค่าพิสัย โดยใช้ค่าสูงสุดลบค่าต่ำสุดหารจำนวนชั้น ก็จะได้เกณฑ์ในการแปลงดังนี้

$$= \frac{5-1}{5} = 0.80$$

สำหรับค่าแปลความหมายการเฉลี่ย ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์เพื่อแปลความหมายดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 ผู้วิจัยได้ทำการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ปรีกษาอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญในด้านอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว และมีการตรวจทานแก้ไข เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความถูกต้องและมีความสมบูรณ์

3.4.2 ผู้วิจัยได้ทดสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยเมื่อทำการสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ท่านผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาเรื่อง มีเกณฑ์การทดสอบดังนี้

ค่า +1 สอดคล้อง

ค่า 0 ไม่แน่ใจ

ค่า -1 ไม่สอดคล้อง

การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence Index: IOC) (กรมวิชาการ, 2545) มีสูตรคำนวณดังนี้

สูตรในการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อกับจุดประสงค์ที่ต้องการวัด

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

ΣR คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ซึ่งพบว่าข้อคำถามส่วนใหญ่มีค่า ระดับมากกว่า 0.50 หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับเนื้อหาในแต่ละคำถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำ ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล

3.4.3 ผู้วิจัยได้ทำการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

3.4.4 การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ก่อนถึงกระบวนการที่จะนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นนำไปใช้ในการดำเนินการหาข้อมูล โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ระดับ 0.910 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามเชื่อถือได้

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ที่ตลาดวังหลัง กรุงเทพมหานคร มีขั้นตอนการดำเนินการ 2 วิธี ได้แก่

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ โดยทำการแจกให้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานครเก็บตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ณ ชุมชนตรอกวังหลังตั้งแต่วันที่ 9 – 15 ตุลาคม พ.ศ. 2560

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากหนังสือ ผลงานวิจัย เอกสาร และวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และระบบสืบค้นจากวิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโทของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ โดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังต่อไปนี้

3.6.1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในตอนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพ และตอนที่ 2 ด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ได้แก่ วัตถุประสงค์มาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ความถี่การใช้บริการ บริการโดยได้ใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มย่านตลาดวังหลัง กรุงเทพมหานคร ในตอนที่ 3 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยได้ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1) ค่าสถิติ t-test เป็นการใช้ในการทดสอบเพื่อหาค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบในด้านระดับความคิดเห็นความแตกต่างระหว่างเพศ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) ค่าสถิติ One Way ANOVA เป็นการใช้ในการทดสอบเพื่อหาค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยขั้นตอนการวิเคราะห์ที่ใช้ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าผลทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่โดยการวิเคราะห์ Post Hoc เป็นรายคู่แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าคู่ใดแตกต่างกัน โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อทดสอบความแตกต่างในด้านประชากรศาสตร์ และความแตกต่างระหว่างด้านพฤติกรรมผู้มาใช้บริการ

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร” โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) มีรายละเอียดแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ

4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศ

ตัวแปร	ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	146	36.5
	หญิง	254	63.5
	รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปลักษณะส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 และเพศชาย 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอายุ

ตัวแปร	ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	15 – 20 ปี	85	21.2
	21 – 30 ปี	158	39.5
	31 – 40 ปี	124	31.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอายุ

ตัวแปร	ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	41 – 50 ปี	20	5.0
	51 ปีขึ้นไป	13	3.2
	รวม	400	100

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลทั่วไปลักษณะส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คนส่วนใหญ่ มีอายุในช่วง 21 – 30 ปี มากที่สุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา คือช่วงอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ช่วงอายุ 15 - 20 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ช่วงอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไปจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	135	33.8
	ปริญญาตรี	212	53.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	53	13.2
	รวม	400	100

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลทั่วไปลักษณะส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา คือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และ สูงกว่าปริญญาตรี 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน - นักศึกษา	136	34.0
	ข้าราชการ - รัฐวิสาหกิจ	65	16.2
	ธุรกิจส่วนตัว - ค้าขาย - อาชีพอิสระ	99	24.8
	พนักงานบริษัทเอกชน	85	21.2
	อื่น ๆ	15	3.8
	รวม	400	100

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลทั่วไปลักษณะส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่มี อาชีพนักเรียน - นักศึกษา มากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว - ค้าขาย - อาชีพอิสระ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 จำนวน พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ข้าราชการ - รัฐวิสาหกิจ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 อื่น ๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปร	ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	160	40.0
	15,001 – 30,000 บาท	134	33.5
	30,001 – 45,000 บาท	58	14.5
	45,001 – 60,000 บาท	34	8.5
	60,001 – 75,000 บาท	10	2.5
	มากกว่า 75,001 บาท	4	1.0
	รวม	400	100

ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลทั่วไปลักษณะส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่ มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากที่สุดคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ตามด้วย

30,001 – 45,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ด้านรายได้ 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ส่วนรายได้ 60,001 – 75,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ สูดท้ายรายได้มากกว่า 75,001 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

ตัวแปร	ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส	โสด	283	70.8
	สมรส	112	28.0
	หย่าร้าง – แยกกันอยู่ – หม้าย	5	1.2
	รวม	400	100

ตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลทั่วไปลักษณะส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด มากที่สุด จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และสถานภาพ หย่าร้าง – แยกกันอยู่ – หม้าย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจุดประสงค์ที่ใช้บริการ

จุดประสงค์ที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีอาหารและเครื่องดื่มหลากหลาย	167	41.8
รสชาติอาหารและเครื่องดื่ม	68	17.0
พักผ่อนหย่อนใจ พบปะสังสรรค์	91	22.8
จากการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง เช่น Facebook, Instagram, Pantip เป็นต้น	54	13.5
อื่น ๆ	20	5.0
รวม	400	100

ตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลจำแนกตามจุดประสงค์ที่ใช้บริการ ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่มาใช้ บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร เพราะมีอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ พบปะสังสรรค์ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ตามด้วย รสชาติอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ด้านจากการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับร้านอาหารและ เครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง เช่น Facebook, Instagram และ Pantip มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และด้วยจุดประสงค์อื่น ๆ จำนวน 20 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงข้อมูลจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการ

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	296	74.0
501 – 1,000 บาท	93	23.2
1,001 – 1,500 บาท	9	2.2
1,501 – 2,000 บาท	2	0.5
มากกว่า 2,001 บาท	-	-
รวม	400	100

ตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูลจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการ ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาเป็น 501 – 1,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ตามด้วย 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และ 1,501 – 2,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงข้อมูลจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Pantip, YouTube หรือ website	169	42.2
การบอกต่อปากต่อปากจากบุคคลอื่น	96	24.0
สื่อโฆษณาต่าง ๆ (ทีวี หนังสือพิมพ์ นิตยสาร)	16	4.0
เพื่อน - คนในครอบครัว	119	29.8
อื่น ๆ	-	-
รวม	400	100

ตารางที่ 4.9 แสดงข้อมูลจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่มาจากสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Pantip, YouTube หรือ website จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาเป็น เพื่อน - คนในครอบครัว จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ตามด้วยการบอกต่อปากต่อปากจากบุคคลอื่น จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และ สื่อโฆษณาต่าง ๆ (ทีวี หนังสือพิมพ์ นิตยสาร) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงข้อมูลจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้งต่อสัปดาห์	203	50.8
2 ครั้งต่อสัปดาห์	93	23.2
3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์	63	15.8
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	41	10.2
รวม	400	100

ตารางที่ 4.10 แสดงข้อมูลจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่มีความถี่อยู่ที่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาเป็น 2 ครั้ง

ต่อสัปดาห์ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ตามด้วย 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และ มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.1 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.2 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.3 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.4 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.5 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.6 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.7 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของลูกค้าที่เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาด	ชาย	หญิง	T	Sig.
	MEAN	MEAN		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.80	3.77	6.672	0.010*
ด้านราคา	3.44	3.41	13.093	0.000*
ด้านสถานที่	3.48	3.38	2.565	0.110
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.96	3.02	0.162	0.687
ด้านกระบวนการ	3.28	3.28	0.754	0.386
ด้านบุคลากร	3.35	3.39	0.020	0.887
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.03	3.10	0.865	0.353
รวม	3.33	3.34	4.240	0.040*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของลูกค้าที่เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศพบว่าเพศชายและเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจแต่ละด้านจำแนกตาม ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 แปลว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

แต่ค่าเฉลี่ยโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา มีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 แปลว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยยอมรับสมมติฐานที่สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อประสมทางการตลาดแตกต่างกัน แปลว่าลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลังที่มีเพศต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสบการณ์ตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.1 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.2 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.3 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.4 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.5 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.6 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.7 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสบการณ์ตลาดของลูกค้าที่เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ส่วนประสบการณ์ตลาด	15 - 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป	F	Sig.
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	3.73	3.71	3.86	3.46	7.39	0.000*
ด้านราคา	3.67	3.46	3.29	3.27	2.78	11.05	0.000*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของ
ลูกค้าที่เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ส่วนประสม การตลาด	15 - 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป	F	Sig.
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านสถานที่	3.79	3.44	3.22	3.17	3.00	14.12	0.000*
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.46	3.03	2.77	2.76	2.09	20.12	0.000*
ด้าน กระบวนการ	3.68	3.25	3.11	3.06	2.96	12.75	0.000*
ด้านบุคลากร	3.60	3.33	3.31	3.43	3.00	5.68	0.000*
ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	3.43	3.10	2.89	2.83	2.50	13.13	0.000*
รวม	3.67	3.33	3.19	3.20	2.83	19.45	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของ
ลูกค้าที่เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร จำแนก
ตามอายุ สรุปได้ว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมและรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการ
ส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติต่ำกว่า 0.05 แปลว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้วิจัยยอมรับสมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวัง
หลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน
ทั้งโดยรวมและรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน
กระบวนการ ด้านบุคลากร และ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
0.05 (Levene's test : ผลิตภัณฑ์ = 0.361 ราคา = 0.493 สถานที่ = 0.856 ส่งเสริมการตลาด =
1.346 กระบวนการ = 1.076 บุคลากร = 0.510 ลักษณะทางกายภาพ = 0.874 และ โดยรวม =
0.670) ทำการวิเคราะห์ Post Hoc แบบ Bonferroni เพื่อทดสอบ LSD ต่อไป

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์หาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจทั้งโดยรวมและรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการด้านบุคลากร และ ด้านลักษณะทางกายภาพ นำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ LSD เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน สรุปตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 4.13: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ช่วงอายุ	15 - 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
15 - 20 ปี	-	0.298* (0.068)	0.318* (0.071)	0.169 (1.269)	0.570* (0.570)
21 - 30 ปี		-	0.020 (0.612)	- 0.128 (0.121)	0.272 (0.127)
31 - 40 ปี			-	- 0.148 (0.123)	0.252 (0.148)
41 - 50 ปี				-	0.400 (0.181)
51 ปีขึ้นไป					-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 เมื่อพิจารณาโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ สรุปได้ว่า ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง ที่มีอายุ 15 - 20 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของระดับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่าลูกค้าที่ใช้บริการอายุ 21 - 30 ปี 31 - 40 ปี และ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.14: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านราคา จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ช่วงอายุ	15 - 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
15 - 20 ปี	-	0.212* (0.073)	0.380* (0.077)	0.401* (0.136)	0.888* (0.163)
21 - 30 ปี		-	0.167 (0.065)	0.188 (0.130)	0.675* (0.158)
31 - 40 ปี			-	0.021 (0.132)	0.507* (0.160)
41 - 50 ปี				-	0.486 (0.195)
51 ปีขึ้นไป					-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 เมื่อพิจารณาโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านราคา จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ สรุปได้ว่า ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง ที่มีอายุ 15 - 20 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของระดับความพึงพอใจด้านราคา สูงกว่าลูกค้าที่ใช้บริการอายุ 21 - 30 ปี 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของระดับความพึงพอใจด้านราคา ต่ำกว่าลูกค้าที่ใช้บริการอายุ 21 - 30 ปี และ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.15: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ จำแนกตามอายุ โดย
เปรียบเทียบเป็นรายคู่

ช่วงอายุ	15 - 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
15 - 20 ปี	-	0.354* (0.080)	0.569* (0.084)	0.622* (0.148)	0.797* (0.178)
21 - 30 ปี		-	0.215* (0.071)	0.268 (0.717)	0.443 (0.172)
31 - 40 ปี			-	0.052 (0.144)	0.227 (0.174)
41 - 50 ปี				-	0.175 (0.213)
51 ปีขึ้นไป					-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 เมื่อพิจารณาโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ สรุปได้ว่า ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง ที่มีอายุ 15 - 20 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของระดับความพึงพอใจด้านราคา สูงกว่าลูกค้าที่ใช้บริการอายุ 21 - 30 ปี 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของระดับความพึงพอใจ ด้านสถานที่ ต่ำกว่าลูกค้าที่ใช้บริการอายุ 21 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.16: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ช่วงอายุ	15 - 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
15 - 20 ปี	-	0.432* (0.090)	0.689* (0.949)	0.705* (1.676)	1.371* (0.200)
21 - 30 ปี		-	0.256* (0.080)	0.272 (0.160)	0.938* (0.194)
31 - 40 ปี			-	0.015 (0.162)	0.682* (0.196)
41 - 50 ปี				-	0.666 (0.240)
51 ปีขึ้นไป					-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 เมื่อพิจารณาโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ สรุปได้ว่า ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง ที่มีอายุ 15 - 20 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด สูงกว่าลูกค้าที่ใช้บริการอายุ 21 - 30 ปี 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ต่ำกว่าลูกค้าที่ใช้บริการอายุ 21 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ต่ำกว่าลูกค้าที่ใช้บริการอายุ 21 - 30 ปี และ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.17: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ด้านกระบวนการ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ช่วงอายุ	15 - 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
15 - 20 ปี	-	0.430* (0.834)	0.569* (0.087)	0.619* (0.154)	0.720* (0.184)
21 - 30 ปี		-	0.138 (0.074)	0.189 (0.147)	0.290 (0.178)
31 - 40 ปี			-	0.504 (0.149)	0.151 (0.180)
41 - 50 ปี				-	0.100 (0.220)
51 ปีขึ้นไป					-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 เมื่อพิจารณาโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ สรุปได้ว่า ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง ที่มีอายุ 15 - 20 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการสูงกว่าลูกค้าที่ใช้บริการอายุ 21 - 30 ปี 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.18: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ด้านบุคลากร จำแนกตามอายุ โดย
เปรียบเทียบเป็นรายคู่

ช่วงอายุ	15 - 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
15 - 20 ปี	-	0.262* (0.074)	0.287* (0.077)	0.162 (0.137)	0.600* (0.164)
21 - 30 ปี		-	0.024 (0.066)	- 0.100 (0.130)	0.337 (0.159)
31 - 40 ปี			-	- 0.125 (0.132)	0.312 (0.160)
41 - 50 ปี				-	0.437 (0.1961)
51 ปีขึ้นไป					-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 เมื่อพิจารณาโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านบุคลากร จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ สรุปได้ว่า ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง ที่มีอายุ 15 - 20 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านบุคลากร สูงกว่าลูกค้าที่ใช้บริการอายุ 21 - 30 ปี 31 - 40 ปี และ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.19: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ช่วงอายุ	15 - 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
15 - 20 ปี	-	0.333* (0.088)	0.539* (0.088)	0.600* (0.155)	0.938* (0.186)
21 - 30 ปี		-	0.205 (0.075)	0.266 (0.148)	0.604* (0.180)
31 - 40 ปี			-	0.061 (0.150)	0.399 (0.182)
41 - 50 ปี				-	0.337 (0.223)
51 ปีขึ้นไป					-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 เมื่อพิจารณาโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ สรุปได้ว่า ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง ที่มีอายุ 15 - 20 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ สูงกว่าลูกค้าที่ใช้บริการอายุ 21 - 30 ปี 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ ต่ำกว่าลูกค้าที่ใช้บริการอายุ 21 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.20: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ช่วงอายุ	15 - 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
15 - 20 ปี	-	0.332* (0.060)	0.479* (0.063)	0.468* (0.111)	0.840* (0.134)
21 - 30 ปี		-	0.146 (0.054)	0.136 (0.106)	0.508* (0.129)
31 - 40 ปี			-	-0.010 (0.108)	0.361 (0.131)
41 - 50 ปี				-	0.372 (0.160)
51 ปีขึ้นไป					-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 เมื่อพิจารณาโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ สรุปได้ว่า ลูกค้าที่ใช้บริการ ร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง ที่มีอายุ 15 - 20 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวม สูงกว่าลูกค้าที่ใช้บริการอายุ 21 - 30 ปี 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ ต่ำกว่าลูกค้าที่ใช้บริการอายุ 21 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อประสบการณ์การตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.1 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.2 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.3 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.4 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.5 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.6 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.7 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของลูกค้าที่เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสม การตลาด	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	F	Sig.
	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.93	3.71	3.70	7.946	0.000*
ด้านราคา	3.53	3.40	3.26	5.000	0.007*
ด้านสถานที่	3.60	3.33	3.30	8.682	0.000*
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.15	2.97	2.73	6.491	0.002*
ด้านกระบวนการ	3.40	3.25	3.10	4.235	0.015*
ด้านบุคลากร	3.52	3.31	3.26	7.628	0.001*
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	3.31	2.97	2.88	13.953	0.000*
รวม	3.50	3.28	3.18	11.576	0.000*

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของลูกค้าที่เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา สรุปได้ว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมและรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 แปลว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

ผู้วิจัยยอมรับสมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ทั้งโดยรวมและรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการศึกษาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Levene's test : ผลิตภัณฑ์ = 0.604 ราคา = 0.145 สถานที่ = 0.870 ส่งเสริม

การตลาด = 0.766 กระบวนการ = 0.109 บุคลากร = 1.960 ลักษณะทางกายภาพ = 0.664 และ
โดยรวม = 0.896) ทำการวิเคราะห์ Post Hoc แบบ Bonferroni เพื่อทดสอบ LSD ต่อไป

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์หาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจทั้งโดยรวม
และรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ
ด้านบุคลากร และ ด้านลักษณะทางกายภาพ นำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ LSD เพื่อ
หาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน สรุปตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 4.22: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการศึกษา โดย
เปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.216* (0.057)	0.225* (0.083)
ปริญญาตรี		-	0.010 (0.079)
สูงกว่าปริญญาตรี			-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 เมื่อพิจารณาโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยระดับความพึง
พอใจด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ สรุปได้ว่า ลูกค้าที่ใช้บริการ
ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับ
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาปริญญาตรี และ ลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่า
ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.23: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านราคา จำแนกตามการศึกษา โดย
เปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.146 (0.062)	0.270* (0.092)
ปริญญาตรี		-	0.123 (0.087)
สูงกว่าปริญญาตรี			-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 เมื่อพิจารณาโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ สรุปได้ว่า ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านราคา สูงกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.24: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ จำแนกตามการศึกษา โดย
เปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.268* (0.068)	0.298* (0.101)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ จำแนกตามการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ปริญญาตรี		-	0.030 (0.095)
สูงกว่าปริญญาตรี			-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 เมื่อพิจารณาโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ สรุปได้ว่า ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ ต่ำกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และ ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.25: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.268* (0.068)	0.298* (0.101)
ปริญญาตรี		-	0.030 (0.095)
สูงกว่าปริญญาตรี			-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 เมื่อพิจารณาโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ สรุปได้ว่า ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ต่ำกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.26: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการ จำแนกตามการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.132 (0.071)	0.296* (0.105)
ปริญญาตรี		-	0.163 (0.100)
สูงกว่าปริญญาตรี			-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 เมื่อพิจารณาโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ สรุปได้ว่า ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการ ต่ำกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.27: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านบุคลากร จำแนกตามการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.217* (0.061)	0.265* (0.090)
ปริญญาตรี		-	0.048 (0.085)
สูงกว่าปริญญาตรี			-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 เมื่อพิจารณาโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านบุคลากร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ สรุปได้ว่า ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านบุคลากร สูงกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาปริญญาตรี และ ลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.28: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามการศึกษาโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.335* (0.070)	0.426* (0.104)
ปริญญาตรี		-	0.090 (0.098)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ): เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามการศึกษาโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
สูงกว่าปริญญาตรี			-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 เมื่อพิจารณาโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ สรุปได้ว่า ลูกค้าที่ใช้บริการ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวงหลัง ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ สูงกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาปริญญาตรี และลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.29: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.212* (0.052)	0.313* (0.077)
ปริญญาตรี		-	0.101 (0.073)
สูงกว่าปริญญาตรี			-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 เมื่อพิจารณาโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ สรุปได้ว่า ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวม สูงกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาปริญญาตรี และ ลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อประสบการณ์การตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.1 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.2 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.3 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.4 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.5 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.6 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.7 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของลูกค้า
ที่เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร
จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสม การตลาด	นักเรียน - นักศึกษา	ข้าราชการ - รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว - ค้าขาย - อาชีพ อิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ	F	Sig.
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้าน ผลิตภัณฑ์	3.89	3.81	3.71	3.69	3.73	2.78	0.026 *
ด้านราคา	3.61	3.41	3.24	3.36	2.23	7.31	0.00*
ด้านสถานที่	3.65	3.47	3.23	3.21	3.51	10.19	0.00*
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	3.30	3.05	2.73	2.83	2.73	11.98	0.00*
ด้าน กระบวนการ	3.52	3.31	3.06	3.13	3.15	9.36	0.00*
ด้าน บุคลากร	3.49	3.50	3.23	3.22	3.60	6.21	0.00*
ด้าน ลักษณะทาง กายภาพ	3.33	3.10	2.86	2.90	3.10	9.90	0.00*
รวม	3.54	3.38	3.15	3.19	3.29	12.96	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของลูกค้าที่เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ สรุปได้ว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมและรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 แปลว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

ผู้วิจัยยอมรับสมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ทั้งโดยรวมและรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 (Levene's test : ผลิตภัณฑ์ = 2.143 ราคา = 3.543 สถานที่ = 0.853 ส่งเสริมการตลาด = 2.788 กระบวนการ = 3.463 บุคลากร = 7.327 ลักษณะทางกายภาพ = 1.390 และ โดยรวม = 4.986) ทำการวิเคราะห์ Post Hoc แบบ Bonferroni เพื่อทดสอบ LSD ต่อไป

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์หาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจทั้งโดยรวมและรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และ ด้านลักษณะทางกายภาพ นำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ LSD เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน สรุปตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 4.31: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ โดย
เปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	นักเรียน - นักศึกษา	ข้าราชการ - รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว - ค้าขาย - อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
นักเรียน - นักศึกษา	-	0.081 (0.078)	0.182 (0.069)	0.205* (0.072)	0.163 (0.142)
ข้าราชการ - รัฐวิสาหกิจ		-	0.100 (0.078)	0.124 (0.086)	0.082 (0.149)
ธุรกิจส่วนตัว - ค้าขาย - อาชีพอิสระ			-	0.023 (0.077)	-0.018 (0.144)
พนักงานบริษัทเอกชน				-	-0.042 (0.146)
อื่น ๆ					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 เมื่อพิจารณาโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ สรุปได้ว่า ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง ที่มีอาชีพนักเรียน - นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.32: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ โดย
เปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	นักเรียน - นักศึกษา	ข้าราชการ - รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว - ค้าขาย - อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
นักเรียน - นักศึกษา	-	0.200 (0.084)	0.372* (0.073)	0.257* (0.077)	0.386 (0.152)
ข้าราชการ - รัฐวิสาหกิจ		-	0.171 (0.089)	0.057 (0.092)	0.185 (0.160)
ธุรกิจส่วนตัว - ค้าขาย - อาชีพอิสระ			-	-0.114 (0.082)	0.014 (0.155)
พนักงานบริษัทเอกชน				-	0.128 (0.156)
อื่น ๆ					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 เมื่อพิจารณาโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านราคา จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ สรุปได้ว่า ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง ที่มีอาชีพนักเรียน - นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านราคา สูงกว่าลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว - ค้าขาย - อาชีพอิสระ และลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.33: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ จำแนกตามอาชีพ โดย
เปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	นักเรียน - นักศึกษา	ข้าราชการ - รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว - ค้าขาย - อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
นักเรียน -นักศึกษา	-	0.181 (0.091)	0.423* (0.080)	0.446* (0.084)	0.141 (0.165)
ข้าราชการ - รัฐวิสาหกิจ		-	0.242 (0.092)	0.265 (0.100)	-0.040 (0.174)
ธุรกิจส่วนตัว - ค้าขาย - อาชีพอิสระ			-	0.023 (0.090)	-0.028 (0.168)
พนักงานบริษัทเอกชน				-	-0.304 (0.170)
อื่น ๆ					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 เมื่อพิจารณาโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ สรุปได้ว่า ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง ที่มีอาชีพนักเรียน - นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ สูงกว่าลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว - ค้าขาย - อาชีพอิสระ และลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.34: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	นักเรียน - นักศึกษา	ข้าราชการ - รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว - ค่าขาย - อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
นักเรียน - นักศึกษา	-	0.250 (0.105)	0.574* (0.092)	0.468* (0.096)	0.573* (0.190)
ข้าราชการ - รัฐวิสาหกิจ		-	0.325* (0.111)	0.219 (0.115)	0.324 (0.200)
ธุรกิจส่วนตัว - ค่าขาย - อาชีพอิสระ			-	- 0.105 (0.103)	- 0.001 (0.193)
พนักงานบริษัทเอกชน				-	0.104 (0.195)
อื่น ๆ					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 เมื่อพิจารณาโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ สรุปได้ว่า ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง ที่มีอาชีพนักเรียน - นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด สูงกว่าลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว - ค่าขาย - อาชีพอิสระ พนักงานบริษัทเอกชน และ ลูกค้าที่มีอาชีพ อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ - รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด สูงกว่าลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว - ค่าขาย - อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.35: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	นักเรียน - นักศึกษา	ข้าราชการ - รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว - ค้าขาย - อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
นักเรียน – นักศึกษา	-	0.206 (0.094)	0.457* (0.083)	0.393* (0.087)	0.357 (0.171)
ข้าราชการ - รัฐวิสาหกิจ		-	0.251 (0.100)	0.186 (0.103)	0.169 (0.180)
ธุรกิจส่วนตัว - ค้าขาย - อาชีพอิสระ			-	- 0.064 (0.093)	- 0.081 (0.174)
พนักงานบริษัทเอกชน				-	- 0.017 (0.176)
อื่น ๆ					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 เมื่อพิจารณาโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ สรุปได้ว่า ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง ที่มีอาชีพนักเรียน – นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการ สูงกว่าลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว - ค้าขาย - อาชีพอิสระ และ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.36: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านบุคลากร จำแนกตามอาชีพ โดย
เปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	นักเรียน - นักศึกษา	ข้าราชการ - รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว - ค่าขาย - อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
นักเรียน - นักศึกษา	-	- 0.009 (0.082)	0.257* (0.072)	0.268* (0.076)	- 0.105 (0.149)
ข้าราชการ - รัฐวิสาหกิจ		-	0.266* (0.087)	0.277* (0.090)	- 0.096 (0.157)
ธุรกิจส่วนตัว - ค่าขาย - อาชีพ อิสระ			-	0.010 (0.081)	- 0.362 (0.152)
พนักงาน บริษัทเอกชน				-	- 0.373 (0.154)
อื่น ๆ					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 เมื่อพิจารณาโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านบุคลากร จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ สรุปได้ว่า ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง ที่มีอาชีพนักเรียน - นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านบุคลากร สูงกว่าลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว - ค่าขาย - อาชีพอิสระ และ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว - ค่าขาย - อาชีพอิสระ และ พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านบุคลากร น้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ - รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.37: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	นักเรียน - นักศึกษา	ข้าราชการ - รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว - ค่าขาย - อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
นักเรียน - นักศึกษา	-	0.232 (0.095)	0.466* (0.083)	0.432* (0.087)	0.232 (0.172)
ข้าราชการ - รัฐวิสาหกิจ		-	0.233 (0.101)	0.200 (0.104)	0.000 (0.182)
ธุรกิจส่วนตัว - ค่าขาย - อาชีพ อิสระ			-	- 0.033 (0.093)	- 0.233 (0.176)
พนักงาน บริษัทเอกชน				-	- 0.200 (0.177)
อื่น ๆ					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 เมื่อพิจารณาโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ สรุปได้ว่า ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง ที่มีอาชีพนักเรียน - นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ สูงกว่าลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว - ค่าขาย - อาชีพอิสระ และพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.38: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	นักเรียน - นักศึกษา	ข้าราชการ - รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว - ค่าขาย - อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
นักเรียน – นักศึกษา	-	0.163 (0.698)	0.390* (0.061)	0.353* (0.064)	0.252 (0.126)
ข้าราชการ – รัฐวิสาหกิจ		-	0.227* (0.073)	0.190 (0.076)	0.089 (0.132)
ธุรกิจส่วนตัว - ค้าขาย - อาชีพอิสระ			-	- 0.037 (0.068)	- 0.137 (0.128)
พนักงานบริษัทเอกชน				-	- 0.100 (0.129)
อื่น ๆ					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 เมื่อพิจารณาโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ สรุปได้ว่า ลูกค้ายที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง ที่มีอาชีพนักเรียน – นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวมสูงกว่าลูกค้ายที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว - ค่าขาย – อาชีพอิสระ และ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ ลูกค้ายที่อาชีพธุรกิจส่วนตัว - ค่าขาย – อาชีพอิสระ มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านลักษณะโดยรวมต่ำกว่าลูกค้ายที่มีอาชีพข้าราชการ – รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.1 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.2 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.3 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.4 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.5 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.6 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.7 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของลูกค้าที่เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสม การตลาด	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 – 60,000 บาท	60,001 – 75,000 บาท	มากกว่า 75,001 บาท	F	Sig.
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้าน ผลิตภัณฑ์	3.87	3.74	3.81	3.62	3.45	3.75	2.610	0.024*
ด้านราคา	3.54	3.35	3.40	3.27	3.12	3.37	2.868	0.015*
สถานที่	3.60	3.36	3.33	3.15	3.15	2.81	5.526	0.000*
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	3.22	2.94	2.91	2.48	2.65	2.68	7.838	0.000*
ด้าน กระบวนการ	3.46	3.20	3.26	2.92	2.95	2.87	6.038	0.000*
ด้านบุคลากร	3.53	3.28	3.32	3.23	3.25	2.81	4.847	0.000*
ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	3.28	3.04	2.95	2.63	2.72	2.37	8.698	0.000*
รวม	3.50	3.27	3.28	3.05	3.04	2.95	8.475	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของลูกค้าที่เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมและรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 แปลว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

ผู้วิจัยยอมรับสมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ทั้งโดยรวมและรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Levene's test : ผลิตภัณฑ์ = 1.200 ราคา = 0.710 สถานที่ = 1.165 ส่งเสริมการตลาด = 1.905 กระบวนการ = 1.007 บุคลากร = 0.530 ลักษณะทางกายภาพ = 0.430 และโดยรวม = 0.514) ทำการวิเคราะห์ Post Hoc แบบ Bonferroni เพื่อทดสอบ LSD ต่อไป

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์หาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจทั้งโดยรวมและรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และ ด้านลักษณะทางกายภาพ นำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ LSD เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน สรุปตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 4.40: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 – 60,000 บาท	60,001 – 75,000 บาท	มากกว่า 75,001 บาท
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	-	0.130* (0.061)	0.054 (0.080)	0.248* (0.098)	0.423* (0.170)	0.123 (0.264)
15,001 – 30,000 บาท		-	- 0.076 (0.081)	0.117 (0.100)	0.292 (0.171)	- 0.007 (0.264)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.40 (ต่อ): เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 – 60,000 บาท	60,001 – 75,000 บาท	มากกว่า 75,001 บาท
30,001 – 45,000 บาท			-	0.193 (0.112)	0.368* (0.178)	0.068 (0.270)
45,001 – 60,000 บาท				-	0.175 (0.187)	- 0.125 (0.275)
60,001 – 75,000 บาท					-	- 0.300 (0.308)
มากกว่า 75,001 บาท						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 เมื่อพิจารณาโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ สรุปได้ว่า ลูกค้ายี่ห้อที่ใช้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจบริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง ด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 30,000 บาท 45,001 – 60,000 บาท และ 60,001 – 75,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ย 60,001 – 75,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจบริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง ด้านผลิตภัณฑ์ ต่ำกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 45,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.41: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 – 60,000 บาท	60,001 – 75,000 บาท	มากกว่า 75,001 บาท
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	-	0.187* (0.066)	0.148 (0.087)	0.273* (0.107)	0.420* (0.185)	0.170 (0.288)
15,001 – 30,000 บาท		-	- 0.038 (0.089)	0.086 (0.109)	0.233 (0.195)	- 0.167 (0.289)
30,001 – 45,000 บาท			-	0.124 (0.123)	0.271 (0.178)	0.021 (0.294)
45,001 – 60,000 บาท				-	0.147 (0.205)	- 0.102 (0.301)
60,001 – 75,000 บาท					-	- 0.250 (0.337)
มากกว่า 75,001 บาท						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 เมื่อพิจารณาโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ สรุปได้ว่า ลูกค้าที่ใช้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจบริการ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง ด้านราคา สูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 30,000 บาท 45,001 – 60,000 บาท และ 60,001 – 75,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.42: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 – 60,000 บาท	60,001 – 75,000 บาท	มากกว่า 75,001 บาท
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	-	0.236* (0.072)	0.266 (0.094)	0.444* (0.116)	0.448 (0.201)	0.785 (0.313)
15,001 – 30,000 บาท		-	0.030 (0.097)	0.207 (0.118)	0.211 (0.202)	0.549 (0.314)
30,001 – 45,000 บาท			-	0.177 (0.133)	0.181 (0.212)	0.519 (0.320)
45,001 – 60,000 บาท				-	0.004 (0.222)	0.341 (0.327)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.42 (ต่อ): เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 – 60,000 บาท	60,001 – 75,000 บาท	มากกว่า 75,001 บาท
60,001 – 75,000 บาท					-	0.337 (0.366)
มากกว่า 75,001 บาท						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 เมื่อพิจารณาโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ สรุปได้ว่า ลูกค้ายี่ห้อที่ใช้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจบริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง ด้านสถานที่ สูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 30,000 บาท และ 45,001 – 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.43: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 – 60,000 บาท	60,001 – 75,000 บาท	มากกว่า 75,001 บาท
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	-	0.280* (0.082)	0.311 (0.108)	0.739* (0.133)	0.575 (0.230)	0.537 (0.357)
15,001 – 30,000 บาท		-	0.030 (0.111)	0.458* (0.118)	0.294 (0.231)	0.256 (0.358)
30,001 – 45,000 บาท			-	0.428 (0.152)	0.263 (0.241)	0.226 (0.365)
45,001 – 60,000 บาท				-	- 0.164 (0.254)	- 0.202 (0.373)
60,001 – 75,000 บาท					-	- 0.375 (0.418)
มากกว่า 75,001 บาท						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 เมื่อพิจารณาโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ สรุปได้ว่าลูกค้าที่ใช้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจบริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง ด้านการส่งเสริมการตลาด สูงกว่าลูกค้าที่ใช้ที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 30,000 บาท และ 45,001 – 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และลูกค้าที่ใช้ที่มีรายได้เฉลี่ย 45,001 – 60,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจบริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง ด้านการส่งเสริมการตลาด ต่ำกว่าลูกค้าที่ใช้ที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.44: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 – 60,000 บาท	60,001 – 75,000 บาท	มากกว่า 75,001 บาท
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	-	0.262* (0.074)	0.199 (0.097)	0.536* (0.120)	0.512 (0.207)	0.587 (0.321)
15,001 – 30,000 บาท		-	- 0.063 (0.093)	0.273 (0.122)	0.249 (0.208)	0.324 (0.322)
30,001 – 45,000 บาท			-	0.336 (0.137)	0.312 (0.217)	0.387 (0.328)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.44 (ต่อ): เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 – 60,000 บาท	60,001 – 75,000 บาท	มากกว่า 75,001 บาท
45,001 – 60,000 บาท				-	- 0.023 (0.228)	0.514 (0.336)
60,001 – 75,000 บาท					-	0.075 (0.376)
มากกว่า 75,001 บาท						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 เมื่อพิจารณาโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ สรุปได้ว่า ลูกค้าที่ใช้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจบริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง ด้านกระบวนการ สูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 30,000 บาท และ 45,001 – 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.45: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 – 60,000 บาท	60,001 – 75,000 บาท	มากกว่า 75,001 บาท
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	-	0.251* (0.064)	0.205 (0.084)	0.297 (0.104)	0.282 (0.180)	0.720 (0.278)
15,001 – 30,000 บาท		-	- 0.045 (0.086)	0.046 (0.105)	0.031 (0.180)	0.470 (0.280)
30,001 – 45,000 บาท			-	0.092 (0.119)	0.077 (0.188)	0.515 (0.284)
45,001 – 60,000 บาท				-	- 0.014 (0.198)	0.422 (0.291)
60,001 – 75,000 บาท					-	0.437 (0.326)
มากกว่า 75,001 บาท						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 เมื่อพิจารณาโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ สรุปได้ว่า ลูกจ้างที่ใช้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจบริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง ด้านบุคลากร สูงกว่าลูกจ้างที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.46: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 – 60,000 บาท	60,001 – 75,000 บาท	มากกว่า 75,001 บาท
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	-	0.236* (0.074)	0.325* (0.097)	0.643* (0.120)	0.557 (0.206)	0.907 (0.320)
15,001 – 30,000 บาท		-	0.089 (0.010)	0.406* (0.121)	0.321 (0.207)	0.671 (0.321)
30,001 – 45,000 บาท			-	0.317 (0.136)	0.231 (0.216)	0.581 (0.327)
45,001 – 60,000 บาท				-	- 0.085 (0.227)	0.264 (0.334)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.46 (ต่อ): เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 – 60,000 บาท	60,001 – 75,000 บาท	มากกว่า 75,001 บาท
60,001 – 75,000 บาท					-	0.350 (0.374)
มากกว่า 75,001 บาท						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 เมื่อพิจารณาโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ สรุปได้ว่า ลูกค้าที่ใช้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจบริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง ด้านลักษณะทางกายภาพ สูงกว่าลูกค้าที่ใช้ที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 30,000 บาท 30,001 – 45,000 บาท และ 45,001 – 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ ลูกค้าที่ใช้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจบริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง ด้านลักษณะทางกายภาพ ต่ำกว่าลูกค้าที่ใช้ที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.47: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 – 60,000 บาท	60,001 – 75,000 บาท	มากกว่า 75,001 บาท
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	-	0.226* (0.054)	0.215* (0.071)	0.454* (0.088)	0.460* (0.152)	0.547 (0.237)
15,001 – 30,000 บาท		-	- 0.010 (0.073)	0.228 (0.090)	0.233 (0.153)	0.321 (0.237)
30,001 – 45,000 บาท			-	0.238 (0.101)	0.244 (0.160)	0.331 (0.242)
45,001 – 60,000 บาท				-	0.005 (0.168)	0.092 (0.247)
60,001 – 75,000 บาท					-	0.875 (0.277)
มากกว่า 75,001 บาท						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 เมื่อพิจารณาโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านโดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ สรุปได้ว่า ลูกค้าที่ใช้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจบริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง ด้านโดยรวม สูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้ เฉลี่ย 15,001 – 30,000 บาท 30,001 – 45,000 บาท 45,001 – 60,000 บาท และ 60,001 – 75,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีสถานสมรสแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.1 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีสถานสมรสแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.2 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีสถานสมรสแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.3 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีสถานสมรสแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.4 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีสถานสมรสแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.5 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีสถานสมรสแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.6 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีสถานสมรสแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.7 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีสถานสมรสแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของลูกค้าที่เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

ส่วนประสม การตลาด	โสด	สมรส	หย่าร้าง – แยกกันอยู่ – หม้าย	F	Sig.
	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.80	3.75	3.70	0.469	0.626
ด้านราคา	3.48	3.27	3.45	5.797	0.003*
ด้านสถานที่	3.48	3.27	3.35	4.324	0.014*
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.10	2.75	2.80	9.698	0.000*
ด้านกระบวนการ	3.32	3.18	3.20	1.757	0.174
ด้านบุคลากร	3.38	3.34	3.70	0.998	0.370
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	3.14	2.92	3.00	4.414	0.013*
รวม	3.38	3.21	3.31	5.152	0.006*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของลูกค้าที่เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส สรุปได้ว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 แปลว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร มีระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 แปลว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้วิจัยยอมรับสมมติฐานที่ 1.6 แปลว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความพึงพอใจใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ทั้ง

โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Levene's test : ราคา = 0.164 สถานที่ = 0.293 ส่งเสริมการตลาด = 0.322 ลักษณะทางกายภาพ = 0.423 และ โดยรวม = 0.951) ทำการวิเคราะห์ Post Hoc แบบ Bonferroni เพื่อทดสอบ LSD ต่อไป

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์หาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ในด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและโดยรวม นำไปทำการเทียบเป็นรายคู่ โดยได้ใช้วิธีทดสอบ LSD เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านราคา จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หย่าร้าง – แยกกันอยู่ – หม้าย
โสด	-	0.216* (0.063)	0.036 (0.257)
สมรส		-	- 0.180 (0.260)
หย่าร้าง – แยกกันอยู่ – หม้าย			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 เมื่อพิจารณาโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านราคา จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบรายคู่ สรุปได้ว่า ลูกค้ายี่ห้อที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจบริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง ด้านราคา สูงกว่าลูกค้ายี่ห้อที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.50: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หย่าร้าง – แยกกันอยู่ – หม้าย
โสด	-	0.206* (0.070)	0.133 (0.284)
สมรส		-	- 0.073 (0.288)
หย่าร้าง – แยกกันอยู่ – หม้าย			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 เมื่อพิจารณาโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบรายคู่ สรุปได้ว่า ลูกค้ายี่ห้อที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจบริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง ด้านสถานที่ สูงกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.51: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพสมรส โดย เปรียบเทียบเป็นรายคู่

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หย่าร้าง – แยกกันอยู่ – หม้าย
โสด	-	0.350* (0.350)	0.305 (0.325)
สมรส		-	- 0.045 (0.329)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.51 (ต่อ): เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม
สถานภาพสมรส โดย เปรียบเทียบเป็นรายคู่

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หย่าร้าง – แยกกันอยู่ – หม้าย
หย่าร้าง – แยกกันอยู่ – หม้าย			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 เมื่อพิจารณาโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบรายคู่ สรุปได้ว่า ลูกค้าที่ใช้ที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจบริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง ด้านการส่งเสริมการตลาด สูงกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.52: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตาม
สถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หย่าร้าง – แยกกันอยู่ – หม้าย
โสด	-	0.217* (0.073)	0.141 (0.270)
สมรส		-	- 0.075 (0.300)
หย่าร้าง – แยกกันอยู่ – หม้าย			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 เมื่อพิจารณาโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบรายคู่ สรุปได้ว่า ลูกค้ำที่ใช้ที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจบริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง ด้านลักษณะทางกายภาพ สูงกว่าลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.53: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หย่าร้าง – แยกกันอยู่ – หม้าย
โสด	-	0.173* (0.054)	0.075 (0.218)
สมรส		-	- 0.098 (0.221)
หย่าร้าง – แยกกันอยู่ – หม้าย			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 เมื่อพิจารณาโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบรายคู่ สรุปได้ว่า ลูกค้ำที่ใช้ที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจบริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง โดยรวม สูงกว่าลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.1 ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง

สมมติฐานที่ 2.1.1 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชน

สมมติฐานที่ 2.1.2 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชน

สมมติฐานที่ 2.1.3 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชน

สมมติฐานที่ 2.1.4 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชน

สมมติฐานที่ 2.1.5 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชน

สมมติฐานที่ 2.1.6 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชน

สมมติฐานที่ 2.1.7 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชน

ตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีจุดประสงค์มาให้บริการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของลูกค้า
ที่เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร
จำแนกตามจุดประสงค์มาใช้บริการ

ส่วนประสม การตลาด	มีอาหารและ เครื่องดื่ม หลากหลาย	รสชาติ อาหาร และ เครื่อง ดื่ม	พนักงาน หย่อนใจ พบปะ สังสรรค์	จากการรับรู้ สื่อสังคม ออนไลน์ เกี่ยวกับ ร้านอาหาร และ เครื่องดื่ม ชุมชนตรอก วังหลัง เช่น Facebook, Instagram, Pantip	อื่น ๆ	F	Sig.
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้าน ผลิตภัณฑ์	3.80	3.90	3.64	3.88	3.70	3.148	0.014*
ด้านราคา	3.45	3.47	3.30	3.55	3.21	2.531	0.040*
ด้านสถานที่	3.34	3.53	3.40	3.60	3.32	2.415	0.048*
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	2.95	3.121	2.87	3.30	2.80	3.975	0.004*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.54 (ต่อ): แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของ
ลูกค้าที่เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามจุดประสงค์มาใช้บริการ

ส่วนประสม การตลาด	มีอาหารและ เครื่องดื่ม หลากหลาย	รสชาติ อาหาร และ เครื่องดื่ม	พนักงาน หยาบใจ พบปะ สังสรรค์	จากการรับรู้ สื่อสังคม ออนไลน์ เกี่ยวกับ ร้านอาหาร และ เครื่องดื่ม ชุมชนตรอก วังหลัง เช่น Facebook, Instagram, Pantip	อื่น ๆ	F	Sig.
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้าน กระบวนการ	3.19	3.41	3.17	3.52	3.41	4.392	0.002*
ด้าน บุคลากร	3.36	3.42	3.35	3.42	3.33	0.309	0.872
ด้านลักษณะ ทาง กายภาพ	3.08	3.10	2.97	3.30	2.82	2.842	0.024*
รวม	3.31	3.42	3.24	3.51	3.34	3.465	0.008*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของ
ลูกค้าที่เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร จำแนก
ตามจุดประสงค์มาใช้บริการ สรุปได้ว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมและรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 แปลว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 สำหรับด้านบุคลากร มีระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 แปลว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้วิจัยยอมรับสมมติฐานที่ 2.1 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีจุดประสงค์มาใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ทั้งโดยรวมและรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างจุดประสงค์มาใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Levene's test : ผลิตภัณฑ์ = 1.316 ราคา = 0.480 สถานที่ = 1.333 ส่งเสริมการตลาด = 0.724 กระบวนการ = 1.188 ลักษณะทางกายภาพ = 0.505 และ โดยรวม = 0.350) ทำการวิเคราะห์ Post Hoc แบบ Bonferroni เพื่อทดสอบ LSD ต่อไป

ดังนั้น ผู้วิจัยจำทำการวิเคราะห์หาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจทั้งโดยรวมและรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ นำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ LSD เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน สรุปตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 4.55: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจุดประสงค์มาใช้
บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

จุดประสงค์มาใช้ บริการ	มีอาหาร และ เครื่องดื่ม หลากหลาย	รสชาติ อาหารและ เครื่องดื่ม	พักผ่อนหย่อนใจ พบปะสังสรรค์	จากการรับรู้สื่อ สังคมออนไลน์ เกี่ยวกับ ร้านอาหารและ เครื่องดื่มชุมชน ตรอกวังหลัง เช่น Facebook, Instagram, Pantip	อื่น ๆ
มีอาหารและ เครื่องดื่ม หลากหลาย	-	- 0.111 (0.750)	0.148 (0.067)	- 0.087 (0.081)	0.096 (0.123)
รสชาติอาหาร และเครื่องดื่ม		-	0.260* (0.835)	0.238 (0.950)	0.208 (0.132)
พักผ่อนหย่อนใจ พบปะสังสรรค์			-	- 0.235 (0.089)	- 0.051 (0.128)
จากการรับรู้สื่อ สังคมออนไลน์ เกี่ยวกับ ร้านอาหารและ เครื่องดื่มชุมชน ตรอกวังหลัง เช่น Facebook, Instagram, Pantip				-	- 0.184 (0.136)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.55 (ต่อ): เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจุดประสงค์
มาใช้บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

จุดประสงค์มาใช้ บริการ	มีอาหาร และ เครื่องดื่ม หลากหลาย	รสชาติ อาหารและ เครื่องดื่ม	พักผ่อนหย่อนใจ พบปะสังสรรค์	จากการรับรู้สื่อ สังคมออนไลน์ เกี่ยวกับ ร้านอาหารและ เครื่องดื่มชุมชน ตรอกวังหลัง เช่น Facebook, Instagram, Pantip	อื่น ๆ
อื่น ๆ					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 เมื่อพิจารณาโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจุดประสงค์มาใช้บริการ โดยเปรียบเทียบรายคู่ สรุปได้ว่า ลูกค้าที่ใช้ที่มีจุดประสงค์มาใช้บริการเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ พบปะสังสรรค์ มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจบริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง ต่ำกว่าลูกค้าที่มีจุดประสงค์มาใช้บริการเพราะรสชาติอาหารและเครื่องดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.56: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านราคา จำแนกตามจุดประสงค์มาใช้
บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

จุดประสงค์มาใช้ บริการ	มีอาหาร และ เครื่องดื่ม หลากหลาย	รสชาติอาหาร และเครื่องดื่ม	พนักงาน หย่อนใจ พบปะ สังสรรค์	จากการรับรู้สื่อ สังคมออนไลน์ เกี่ยวกับ ร้านอาหารและ เครื่องดื่มชุมชน ตรอกวังหลัง เช่น Facebook, Instagram, Pantip	อื่น ๆ
มีอาหารและ เครื่องดื่ม หลากหลาย	-	- 0.014 (0.082)	0.149* (0.074)	- 0.094 (0.089)	0.244 (0.135)
รสชาติอาหาร และเครื่องดื่ม		-	0.162 (0.091)	- 0.080 (0.104)	0.258 (0.145)
พนักงานหย่อนใจ พบปะสังสรรค์			-	- 0.243* (0.098)	0.095 (0.141)
จากการรับรู้สื่อ สังคมออนไลน์ เกี่ยวกับ ร้านอาหารและ เครื่องดื่มชุมชน ตรอกวังหลัง เช่น Facebook, Instagram, Pantip				-	0.338* (0.150)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.56 (ต่อ): เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านราคา จำแนกตามจุดประสงค์มาใช้
บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

จุดประสงค์มาใช้ บริการ	มีอาหาร และ เครื่องดื่ม หลากหลาย	รสชาติอาหาร และเครื่องดื่ม	พักผ่อน หย่อนใจ พบปะ สังสรรค์	จากการรับรู้สื่อ สังคมออนไลน์ เกี่ยวกับ ร้านอาหารและ เครื่องดื่มชุมชน ตรอกวังหลัง เช่น Facebook, Instagram, Pantip	อื่น ๆ
อื่น ๆ					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 เมื่อพิจารณาโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านราคา จำแนกตามจุดประสงค์มาใช้บริการ โดยเปรียบเทียบรายคู่ สรุปได้ว่า ลูกค้าที่ใช้ที่มีจุดประสงค์มาใช้บริการเพราะมีอาหารและเครื่องดื่มหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจบริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง สูงกว่าลูกค้าที่มีจุดประสงค์มาใช้บริการเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ พบปะสังสรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับลูกค้าที่ใช้ที่มีจุดประสงค์มาใช้บริการเนื่องจากจากการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง เช่น Facebook, Instagram, Pantip มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจบริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง สูงกว่า ลูกค้าที่มีจุดประสงค์มาใช้บริการเพื่อ พักผ่อนหย่อนใจ พบปะสังสรรค์และอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.57: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ จำแนกตามจุดประสงค์มาใช้
บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

จุดประสงค์มาใช้ บริการ	มีอาหาร และ เครื่องดื่ม หลากหลาย	รสชาติอาหาร และเครื่องดื่ม	พักผ่อน หย่อนใจ พบปะ สังสรรค์	จากการรับรู้สื่อ สังคมออนไลน์ เกี่ยวกับ ร้านอาหารและ เครื่องดื่มชุมชน ตรอกวังหลัง เช่น Facebook, Instagram, Pantip	อื่น ๆ
มีอาหารและ เครื่องดื่ม หลากหลาย	-	- 0.185* (0.090)	- 0.048 (0.082)	- 0.259* (0.098)	0.022 (0.150)
รสชาติอาหาร และเครื่องดื่ม		-	0.137 (0.101)	- 0.073 (0.115)	0.208 (0.160)
พักผ่อนหย่อนใจ พบปะสังสรรค์			-	- 0.210 (0.108)	0.070 (0.156)
จากการรับรู้สื่อ สังคมออนไลน์ เกี่ยวกับ ร้านอาหารและ เครื่องดื่มชุมชน ตรอกวังหลัง เช่น Facebook, Instagram, Pantip				-	0.281 (0.165)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.57 (ต่อ): เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ จำแนกตามจุดประสงค์มาใช้บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

จุดประสงค์มาใช้บริการ	มีอาหารและเครื่องดื่มหลากหลาย	รสชาติอาหารและเครื่องดื่ม	พักผ่อนหย่อนใจพบปะสังสรรค์	จากการรับรู้สื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง เช่น Facebook, Instagram, Pantip	อื่น ๆ
อื่น ๆ					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 เมื่อพิจารณาโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ จำแนกตามจุดประสงค์มาใช้บริการ โดยเปรียบเทียบรายคู่ สรุปได้ว่า ลูกค้าที่ใช้ที่มีจุดประสงค์มาใช้บริการเพราะมีอาหารและเครื่องดื่มหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจบริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง ต่ำกว่าลูกค้าที่มีจุดประสงค์มาใช้บริการเพราะรสชาติอาหารและเครื่องดื่ม และ จากการรับรู้สื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง เช่น Facebook, Instagram, Pantip อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.58: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม
จุดประสงค์มาใช้บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

จุดประสงค์มาใช้บริการ	มีอาหารและเครื่องดื่มหลากหลาย	รสชาติอาหารและเครื่องดื่ม	พนักงานห้อยใจพบปะสังสรรค์	จากการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง เช่น Facebook, Instagram, Pantip	อื่น ๆ
มีอาหารและเครื่องดื่มหลากหลาย	-	- 0.164 (0.104)	0.085 (0.094)	- 0.340* (0.113)	0.156 (0.171)
รสชาติอาหารและเครื่องดื่ม		-	0.250 (0.116)	- 0.174 (0.132)	0.321 (0.184)
พนักงานห้อยใจพบปะสังสรรค์			-	- 0.425* (0.124)	0.070 (0.180)
จากการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง เช่น Facebook, Instagram, Pantip				-	0.496 (0.190)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.58 (ต่อ): เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม
จุดประสงค์มาใช้บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

จุดประสงค์มาใช้บริการ	มีอาหารและเครื่องดื่มหลากหลาย	รสชาติอาหารและเครื่องดื่ม	พักผ่อนหย่อนใจพบปะสังสรรค์	จากการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง เช่น Facebook, Instagram, Pantip	อื่น ๆ
อื่น ๆ					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.58 เมื่อพิจารณาโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจุดประสงค์มาใช้บริการ โดยเปรียบเทียบรายคู่ สรุปได้ว่าลูกค้าที่ใช้ที่มีจุดประสงค์มาใช้บริการจากการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง เช่น Facebook, Instagram, Pantip มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจบริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง สูงกว่าลูกค้าที่มีจุดประสงค์มาใช้บริการเนื่องจากมีอาหารและเครื่องดื่มหลากหลาย และ พักผ่อนหย่อนใจ พบปะสังสรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.59: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการ จำแนกตามจุดประสงค์มาใช้บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

จุดประสงค์มาใช้บริการ	มีอาหารและเครื่องดื่มหลากหลาย	รสชาติอาหารและเครื่องดื่ม	พนักงานหยาบคายพบปะสังสรรค์	จากการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง เช่น Facebook, Instagram, Pantip	อื่น ๆ
มีอาหารและเครื่องดื่มหลากหลาย	-	- 0.225 (0.092)	0.017 (0.084)	- 0.337* (0.100)	- 0.222 (0.152)
รสชาติอาหารและเครื่องดื่ม		-	0.242 (0.103)	- 0.112 (0.117)	0.002 (0.164)
พนักงานหยาบคายพบปะสังสรรค์			-	- 0.354* (0.110)	- 0.240 (0.159)
จากการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง เช่น Facebook, Instagram, Pantip				-	0.115 (0.168)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.59 (ต่อ): เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการ จำแนกตาม
จุดประสงค์มาใช้บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

จุดประสงค์มาใช้บริการ	มีอาหารและเครื่องดื่มหลากหลาย	รสชาติอาหารและเครื่องดื่ม	พักผ่อนหย่อนใจพบปะสังสรรค์	จากการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง เช่น Facebook, Instagram, Pantip	อื่น ๆ
อื่น ๆ					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 เมื่อพิจารณาโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการ จำแนกตามจุดประสงค์มาใช้บริการ โดยเปรียบเทียบรายคู่ สรุปได้ว่า ลูกค้าที่ใช้ที่มีจุดประสงค์มาใช้บริการจากการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง เช่น Facebook, Instagram, Pantip มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจบริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง สูงกว่าลูกค้าที่มีจุดประสงค์มาใช้บริการเนื่องจาก มีอาหาร และเครื่องดื่มหลากหลาย และ พักผ่อนหย่อนใจ พบปะสังสรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.60: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตาม
จุดประสงค์มาใช้บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

จุดประสงค์มาใช้บริการ	มีอาหารและ เครื่องดื่ม หลากหลาย	รสชาติอาหาร และเครื่องดื่ม	พนักงาน หย่อนใจ พบปะ สังสรรค์	จากการรับรู้สื่อ สังคมออนไลน์ เกี่ยวกับ ร้านอาหารและ เครื่องดื่มชุมชน ตรอกวังหลัง เช่น Facebook, Instagram, Pantip	อื่น ๆ
มีอาหารและ เครื่องดื่ม หลากหลาย	-	- 0.154 (0.094)	0.105 (0.085)	- 0.217 (0.102)	0.258 (0.155)
รสชาติอาหาร และเครื่องดื่ม		-	0.121 (0.105)	- 0.201 (0.120)	0.274 (0.167)
พนักงานหย่อนใจ พบปะสังสรรค์			-	- 0.323* (0.112)	0.153 (0.162)
จากการรับรู้สื่อ สังคมออนไลน์ เกี่ยวกับ ร้านอาหารและ เครื่องดื่มชุมชน ตรอกวังหลัง เช่น Facebook, Instagram, Pantip				-	0.475 (0.172)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.60 (ต่อ): เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตาม
จุดประสงค์มาใช้บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

จุดประสงค์มาใช้บริการ	มีอาหารและเครื่องดื่มหลากหลาย	รสชาติอาหารและเครื่องดื่ม	พักผ่อนหย่อนใจพบปะสังสรรค์	จากการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง เช่น Facebook, Instagram, Pantip	อื่น ๆ
อื่น ๆ					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.60 เมื่อพิจารณาโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามจุดประสงค์มาใช้บริการ โดยเปรียบเทียบรายคู่ สรุปได้ว่าลูกค้าที่ใช้ที่มีจุดประสงค์มาใช้บริการจากการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง เช่น Facebook, Instagram, Pantip มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจบริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง สูงกว่าลูกค้าที่มีจุดประสงค์มาใช้บริการเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ พบปะสังสรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.61: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามจุดประสงค์มาใช้บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

จุดประสงค์มาใช้บริการ	มีอาหารและเครื่องดื่มหลากหลาย	รสชาติอาหารและเครื่องดื่ม	พักผ่อนหย่อนใจพบปะสังสรรค์	จากการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง เช่น Facebook, Instagram, Pantip	อื่น ๆ
มีอาหารและเครื่องดื่มหลากหลาย	-	- 0.111 (0.070)	0.066 (0.063)	- 0.200 (0.075)	0.082 (0.114)
รสชาติอาหารและเครื่องดื่ม		-	0.177 (0.077)	- 0.088 (0.088)	0.194 (0.123)
พักผ่อนหย่อนใจพบปะสังสรรค์			-	- 0.265* (0.083)	0.170 (0.120)
จากการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง เช่น Facebook, Instagram, Pantip				-	0.282 (0.126)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.61 (ต่อ): เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามจุดประสงค์มาใช้
บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

จุดประสงค์มาใช้ บริการ	มีอาหาร และ เครื่องดื่ม หลากหลาย	รสชาติอาหาร และเครื่องดื่ม	พักผ่อน หย่อนใจ พบปะ สังสรรค์	จากการรับรู้สื่อ สังคมออนไลน์ เกี่ยวกับ ร้านอาหารและ เครื่องดื่มชุมชน ตรอกวังหลัง เช่น Facebook, Instagram, Pantip	อื่น ๆ
อื่น ๆ					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.61 เมื่อพิจารณาโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามจุดประสงค์มาใช้บริการ โดยเปรียบเทียบรายคู่ สรุปได้ว่า ลูกค้าที่ใช้ที่มีจุดประสงค์มาใช้บริการจากการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง เช่น Facebook, Instagram, Pantip มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจบริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง สูงกว่าลูกค้าที่มีจุดประสงค์มาใช้บริการเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ พบปะสังสรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อประสบการณ์การตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.1 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.2 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านราคา แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.3 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.4 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.5 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.6 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.7 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.62: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของลูกค้าที่เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้ง

ส่วนประสม การตลาด	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 500 บาท	501 – 1,000 บาท	1,001 – 1,500 บาท	1,501 – 2,000 บาท	มากกว่า 2,001 บาท	F	Sig.
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.80	3.74	3.72	3.75	-	0.360	0.782
ด้านราคา	3.45	3.32	3.36	3.50	-	1.380	0.248
ด้านสถานที่	3.46	3.29	3.38	3.50	-	1.687	0.169
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.01	2.96	3.02	3.37	-	0.269	0.848
ด้าน กระบวนการ	3.31	3.18	3.25	3.37	-	0.943	0.420
ด้านบุคลากร	3.40	3.29	3.47	3.75	-	1.189	0.314
ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	3.11	2.95	3.00	3.50	-	1.747	0.157
รวม	3.36	3.25	3.31	3.53	-	1.431	0.233

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.62 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของลูกค้าที่เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้ง สรุปได้ว่าค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้ง ได้แก่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท 501 – 1,000 บาท 1,001 – 1,500 บาท และ 1,501 – 2,000 บาท มีค่าเฉลี่ยโดยรวมและรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 แปลว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้วิจัยปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.2 แปลว่า ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อประสบการณ์การตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อประสบการณ์การตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.1 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.2 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.3 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.4 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.5 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.6 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.7 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.63: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของลูกค้า
ที่เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร
จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ส่วนประสม การตลาด	สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Pantip, YouTube หรือ website	การบอก ต่อปาก ต่อปาก จาก บุคคลอื่น	สื่อ โฆษณา ต่าง ๆ (ทีวี หนังสือ พิมพ์ นิตยสาร)	เพื่อน - คนใน ครอบครัว	อื่น ๆ	F	Sig.
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้าน ผลิตภัณฑ์	3.89	3.71	3.67	3.71	-	3.865	0.010*
ด้านราคา	3.56	3.36	3.54	3.25	-	7.937	0.000*
ด้านสถานที่	3.53	3.32	3.50	3.34	-	3.172	0.024*
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	3.16	2.96	2.62	2.86	-	5.668	0.001*
ด้าน กระบวนการ	3.41	3.21	3.04	3.16	-	4.760	0.003*
ด้าน บุคลากร	3.44	3.33	3.21	3.33	-	1.681	0.171

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.63 (ต่อ): แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของ
ลูกค้าที่เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ส่วนประสม การตลาด	สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Pantip, YouTube หรือ website	การบอก ต่อปาก ต่อปาก จาก บุคคลอื่น	สื่อ โฆษณา ต่าง ๆ (ทีวี หนังสือ พิมพ์ นิตยสาร)	เพื่อน - คนใน ครอบครัว	อื่น ๆ	F	Sig.
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านลักษณะ ทาง กายภาพ	3.20	3.01	2.95	2.97	-	3.301	0.020*
รวม	3.45	3.27	3.22	3.23	-	6.172	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.63 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของ
ลูกค้าที่เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร จำแนก
ตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ สรุปได้ว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมและรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์
ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ
มีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 แปลว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 สำหรับ
ด้านบุคลากร มีระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 แปลว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ 0.05

ผู้วิจัยยอมรับสมมติฐานที่ 2.3 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวัง
หลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วน
การตลาดแตกต่างกัน ทั้งโดยรวมและรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้าน
การส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Levene's test : ผลลัพธ์ = 0.570 ราคา = 0.656 สถานที่ = 2.491 ส่งเสริมการตลาด = 1.324 กระบวนการ = 0.857 ลักษณะทางกายภาพ = 0.118 และโดยรวม = 1.053) ทำการวิเคราะห์ Post Hoc แบบ Bonferroni เพื่อทดสอบ LSD ต่อไป

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์หาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจทั้งโดยรวมและรายด้าน คือ ด้านผลลัพธ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ นำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ LSD เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน สรุปตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 4.64: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านผลลัพธ์ จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Pantip, YouTube หรือ website	การบอกต่อ ปากต่อปาก จากบุคคลอื่น	สื่อโฆษณา ต่าง ๆ (ทีวี หนังสือ พิมพ์ นิตยสาร)	เพื่อน - คนใน ครอบครัว	อื่น ๆ
สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Pantip, YouTube หรือ website	-	0.173 (0.066)	0.220 (0.136)	0.177* (0.062)	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.64 (ต่อ): เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามแหล่งข้อมูล
ที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Pantip, YouTube หรือ website	การบอกต่อ ปากต่อปาก จากบุคคลอื่น	สื่อโฆษณา ต่าง ๆ (ทีวี หนังสือ พิมพ์ นิตยสาร)	เพื่อน - คนใน ครอบครัว	อื่น ๆ
การบอกต่อ ปากต่อปาก จากบุคคลอื่น		-	0.046 (0.140)	0.004 (0.071)	-
สื่อโฆษณา ต่าง ๆ (ทีวี หนังสือ พิมพ์ นิตยสาร)			-	- 0.042	-
เพื่อน - คนใน ครอบครัว				-	-
อื่น ๆ					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.64 เมื่อพิจารณาโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยเปรียบเทียบรายคู่ สรุปได้ว่า
ลูกค้าที่มีแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจจาก สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Pantip, YouTube หรือ website มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจบริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอก
วังหลัง สูงกว่า ลูกค้าที่มีแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจจาก เพื่อน - คนในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.65: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านราคา จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Pantip, YouTube หรือ website	การบอกต่อปากต่อปากจากบุคคลอื่น	สื่อโฆษณาต่าง ๆ (ทีวี หนังสือ พิมพ์ นิตยสาร)	เพื่อน - คนในครอบครัว	อื่น ๆ
สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Pantip, YouTube หรือ website	-	0.207* (0.071)	0.226 (0.147)	0.313* (0.067)	-
การบอกต่อปากต่อปากจากบุคคลอื่น		-	- 0.184 (0.151)	0.105 (0.077)	-
สื่อโฆษณาต่าง ๆ (ทีวี หนังสือ พิมพ์ นิตยสาร)			-	0.290 (0.150)	-
เพื่อน - คนในครอบครัว				-	-
อื่น ๆ					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.65 เมื่อพิจารณาโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านราคา จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยเปรียบเทียบรายคู่ สรุปได้ว่า ลูกค้าที่มีแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจจาก สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Pantip, YouTube หรือ website มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจบริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง สูงกว่า ลูกค้าที่มีแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจจาก การบอกต่อปากต่อปากจากบุคคลอื่น และ จากเพื่อน – คนในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.66: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Pantip, YouTube หรือ website	การบอกต่อปากต่อปากจากบุคคลอื่น	สื่อโฆษณาต่าง ๆ (ทีวี หนังสือ พิมพ์ นิตยสาร)	เพื่อน - คนในครอบครัว	อื่น ๆ
สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Pantip, YouTube หรือ website	-	0.205* (0.080)	0.031 (0.165)	0.190* (0.075)	-
การบอกต่อปากต่อปากจากบุคคลอื่น		-	- 0.174 (0.170)	- 0.014 (0.086)	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.66 (ต่อ): เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Pantip, YouTube หรือ website	การบอกต่อปากต่อปากจากบุคคลอื่น	สื่อโฆษณาต่าง ๆ (ทีวี หนังสือ พิมพ์ นิตยสาร)	เพื่อน - คนในครอบครัว	อื่น ๆ
สื่อโฆษณาต่าง ๆ (ทีวี หนังสือ พิมพ์ นิตยสาร)			-	0.160 (0.168)	-
เพื่อน - คนในครอบครัว				-	-
อื่น ๆ					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.66 เมื่อพิจารณาโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยเปรียบเทียบรายคู่ สรุปได้ว่าลูกค้าที่มีแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจจาก สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Pantip, YouTube หรือ website มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจบริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง สูงกว่าลูกค้าที่มีแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจจาก การบอกต่อปากต่อปากจากบุคคลอื่น และจากเพื่อน - คนในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.67: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม
แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Pantip, YouTube หรือ website	การบอกต่อ ปากต่อปาก จากบุคคลอื่น	สื่อโฆษณา ต่าง ๆ (ทีวี หนังสือ พิมพ์ นิตยสาร)	เพื่อน - คนใน ครอบครัว	อื่น ๆ
สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Pantip, YouTube หรือ website	-	0.196 (0.092)	0.534* (0.190)	0.296* (0.086)	-
การบอกต่อ ปากต่อปาก จากบุคคลอื่น		-	0.338 (0.195)	0.100 (0.099)	-
สื่อโฆษณา ต่าง ๆ (ทีวี หนังสือ พิมพ์ นิตยสาร)			-	- 0.238 (0.192)	-
เพื่อน - คนใน ครอบครัว				-	-
อื่น ๆ					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.67 เมื่อพิจารณาโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยเปรียบเทียบรายคู่ สรุปได้ว่าลูกค้าที่มีแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจจาก สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Pantip, YouTube หรือ website มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจบริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง สูงกว่าลูกค้าที่มีแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจจาก สื่อโฆษณาต่าง ๆ (ทีวี หนังสือพิมพ์ นิตยสาร) และ จากเพื่อน - คนในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.68: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการ จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Pantip, YouTube หรือ website	การบอกต่อ ปากต่อปาก จากบุคคลอื่น	สื่อโฆษณา ต่าง ๆ (ทีวี หนังสือพิมพ์ นิตยสาร)	เพื่อน - คนใน ครอบครัว	อื่น ๆ
สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Pantip, YouTube หรือ website	-	0.200 (0.082)	0.371 (0.170)	0.250* (0.077)	-
การบอกต่อ ปากต่อปาก จากบุคคลอื่น		-	0.171 (0.174)	0.050 (0.088)	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.68 (ต่อ): เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการ จำแนกตาม
แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Pantip, YouTube หรือ website	การบอกต่อ ปากต่อปาก จากบุคคลอื่น	สื่อโฆษณา ต่าง ๆ (ทีวี หนังสือ พิมพ์ นิตยสาร)	เพื่อน - คนใน ครอบครัว	อื่น ๆ
สื่อโฆษณา ต่าง ๆ (ทีวี หนังสือ พิมพ์ นิตยสาร)			-	- 0.121 (0.172)	-
เพื่อน - คน ในครอบครัว				-	-
อื่น ๆ					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.68 เมื่อพิจารณาโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการ จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยเปรียบเทียบรายคู่ สรุปได้ว่า ลูกค้าที่มีแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจจาก สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Pantip, YouTube หรือ website มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจบริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง สูงกว่าลูกค้าที่มีแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจจากเพื่อน - คนในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.69: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตาม
แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

แหล่งข้อมูลที่มี ผลต่อการ ตัดสินใจ	สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Pantip, Youtube หรือ website	การบอกต่อ ปากต่อปาก จากบุคคลอื่น	สื่อโฆษณา ต่าง ๆ (ทีวี หนังสือ พิมพ์ นิตยสาร)	เพื่อน - คนใน ครอบครัว	อื่น ๆ
สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Pantip, Youtube หรือ website	-	0.182 (0.084)	0.245 (0.172)	0.221* (0.078)	-
การบอกต่อปาก ต่อปากจาก บุคคลอื่น		-	0.062 (0.177)	0.038 (0.090)	-
สื่อโฆษณาต่าง ๆ (ทีวี หนังสือ พิมพ์ นิตยสาร)			-	- 0.023 (0.172)	-
เพื่อน - คนใน ครอบครัว				-	-
อื่น ๆ					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.69 เมื่อพิจารณาโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยเปรียบเทียบรายคู่สรุปได้ว่า ลูกค้าที่มีแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจจาก สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Pantip, YouTube หรือ website มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจบริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง สูงกว่าลูกค้าที่มีแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจจากเพื่อน – คนในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.70: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Pantip, YouTube หรือ website	การบอกต่อปากต่อปากจากบุคคลอื่น	สื่อโฆษณาต่าง ๆ (ทีวี หนังสือ พิมพ์ นิตยสาร)	เพื่อน - คนในครอบครัว	อื่น ๆ
สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Pantip, YouTube หรือ website	-	0.182* (0.061)	0.236 (0.125)	0.223* (0.057)	-
การบอกต่อปากต่อปากจากบุคคลอื่น		-	0.054 (0.130)	0.041 (0.066)	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.70 (ต่อ): เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Pantip, YouTube หรือ website	การบอกต่อปากต่อปากจากบุคคลอื่น	สื่อโฆษณาต่าง ๆ (ทีวี หนังสือ พิมพ์ นิตยสาร)	เพื่อน - คนในครอบครัว	อื่น ๆ
สื่อโฆษณาต่าง ๆ (ทีวี หนังสือ พิมพ์ นิตยสาร)			-	- 0.013 (0.128)	-
เพื่อน - คนในครอบครัว				-	-
อื่น ๆ					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.70 เมื่อพิจารณาโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยเปรียบเทียบรายคู่ สรุปได้ว่า ลูกค้าที่มีแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจจาก สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Pantip, YouTube หรือ website มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจบริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวงหลัง สูงกว่าลูกค้าที่มีแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจจาก การบอกต่อปากต่อปากจากบุคคลอื่น และ เพื่อน - คนในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อประสบการณ์การตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4.1 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4.2 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านราคา แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4.3 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4.4 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4.5 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4.6 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4.7 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.71: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของลูกค้าที่เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ส่วนประสม การตลาด	1 ครั้งต่อ สัปดาห์	2 ครั้งต่อ สัปดาห์	3 – 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	มากกว่า 5 ครั้งต่อ สัปดาห์	F	Sig.
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.74	3.79	3.85	3.88	1.153	0.327
ด้านราคา	3.42	3.38	3.45	3.46	0.222	0.881
ด้านสถานที่	3.37	3.44	3.48	3.51	0.992	0.396
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	2.96	2.98	3.11	3.03	0.712	0.545
ด้าน กระบวนการ	3.24	3.27	3.36	3.33	0.617	0.604
ด้านบุคลากร	3.37	3.33	3.41	3.45	0.481	0.695
ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	3.02	3.08	3.18	3.17	1.272	0.284
รวม	3.30	3.32	3.41	3.40	0.990	0.398

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.71 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของลูกค้าที่เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ สรุปได้ว่าลูกค้าที่มาใช้บริการมีความถี่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และ มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมและรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 แปลว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้วิจัยปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.4 แปลว่า ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อประสบการณ์การตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.72: แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสบการณ์การตลาดแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อประสบการณ์การตลาดแตกต่างกัน	ยอมรับ*
สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสบการณ์การตลาดแตกต่างกัน	ยอมรับ*
สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อประสบการณ์การตลาดแตกต่างกัน	ยอมรับ*
สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อประสบการณ์การตลาดแตกต่างกัน	ยอมรับ*
สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อประสบการณ์การตลาดแตกต่างกัน	ยอมรับ*
สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีสถานสมรสแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อประสบการณ์การตลาดแตกต่างกัน	ยอมรับ*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.72 (ต่อ): แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีพฤติกรรมที่ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีจุดประสงค์มาใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	ยอมรับ*
สมมติฐานที่ 2.2 ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.3 ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	ยอมรับ*
สมมติฐานที่ 2.4 ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	ปฏิเสธ

ตารางที่ 4.73: แบบแสดงสรุปสมมติฐานด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และ พฤติกรรม

ตัวแปรต้น	ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps							
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่	ส่งเสริม การตลาด	กระบวนการ	บุคลากร	ลักษณะทาง กายภาพ	โดยรวม
ลักษณะทางประชากรศาสตร์								
เพศ	✓	✓	-	-	-	-	-	✓
อายุ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
การศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สถานภาพสมรส	-	✓	✓	✓	-	-	✓	✓
พฤติกรรมลูกค้า								
จุดประสงค์มาใช้บริการ	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓
ค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้ง	-	-	-	-	-	-	-	-
แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓
ความถี่ในการใช้บริการ	-	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: ✓ แปลว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน (Sig.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

X แปลว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปการข้อมูลจากตารางที่ 4.72 และ 4.73 จากสมมติฐานที่ 1 ผู้วิจัยสรุปผลได้ว่าลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม และรายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนรายด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม และรายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา สถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม และรายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา สถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม และรายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา สถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม และรายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา สถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม และรายด้านราคา สถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และ ด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากสมมติฐานที่ 2 ผู้วิจัยสรุปผลได้ว่าลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ จุดประสงค์มาใช้บริการ และ แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสำหรับ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้ง และ ความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์มาใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม และรายด้าน ผลิตรภัณท์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม และรายด้าน ผลิตรภัณท์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม และรายด้าน ผลิตรภัณท์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม และรายด้าน ผลิตรภัณท์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 ผลการวิเคราะห์อื่น ๆ

ตารางที่ 4.74: สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตรภัณท์

ส่วนประสมทางการตลาด	MEAN	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตรภัณท์			
อาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลังมีความหลากหลาย	4.15	0.676	มาก
อาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลังมีความสะอาด	3.49	0.694	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.74 (ต่อ): สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่
เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง
กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด	MEAN	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์			
อาหารและเครื่องดื่มในชุมชน ตรอกวังหลังมีรสชาติอร่อย	3.98	0.688	มาก
อาหารและเครื่องดื่มในชุมชน ตรอกวังหลังมีรูปแบบที่สวยงาม	3.53	0.718	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.78	0.526	มาก

จากตารางที่ 4.74 พบว่า โดยรวมลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.73, S.D. = 0.526) เมื่อพิจารณาจากการหาค่าเฉลี่ยรายด้าน สรุปว่า ด้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลังมีความหลากหลาย มีความพึงพอใจสูงสุด (Mean = 4.15, S.D. = 0.676) รองลงมาคืออาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลังมีรสชาติอร่อย (Mean = 3.98, S.D. = 0.688) ตามมาด้วยอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลังมีรูปแบบที่สวยงาม (Mean = 3.53, S.D. = 0.718) และสุดท้ายคือ อาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลังมีความสะอาด (Mean = 3.49, S.D. = 0.694) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.75: สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด	MEAN	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านราคา			
ราคาอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลังมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.54	0.748	มาก
ราคาอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลังมีความเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ	3.48	0.782	มาก
ร้านอาหารในชุมชนตรอกวังหลังมีป้ายบอกราคาอาหารและเครื่องดื่มชัดเจน	3.52	0.782	มาก
อาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลังมีราคาถูกกว่าชุมชนอื่น เช่น ตลาดพลู	3.16	0.779	ปานกลาง
รวมด้านราคา	3.42	0.577	มาก

จากตารางที่ 4.75 พบว่า โดยรวมลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.42, S.D. = 0.577) เมื่อพิจารณาจากการหาค่าเฉลี่ยรายด้าน สรุปว่า ราคาอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลังมีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีความพึงพอใจสูงสุด (Mean = 3.54, S.D. = 0.748) รองลงมา คือร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลังมีป้ายบอกราคาชัดเจน (Mean = 3.52, S.D. = 0.782) ตามมาด้วยราคาอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลังมีความเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ (Mean = 3.48, S.D. = 0.782) ตามลำดับ สำหรับด้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลังมีราคาถูกกว่าชุมชนอื่น เช่น ตลาดพลู มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (Mean = 3.16, S.D. = 0.779)

ตารางที่ 4.76: สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่

ส่วนประสมทางการตลาด	MEAN	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านสถานที่			
พื้นที่ภายในร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลัง กว้างขวาง สะดวกสบาย	3.14	0.866	ปานกลาง
การเดินทางไปใช้บริการร้านอาหารชุมชนตรอกวังหลัง มีความสะดวกสบาย เช่น มีรถประจำทาง มีเรือโดยสาร	3.91	0.847	มาก
สถานที่ตั้งร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลังมีความปลอดภัย	3.34	0.712	ปานกลาง
การตกแต่งร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลังมีความสวยงาม	3.31	0.781	ปานกลาง
รวมด้านสถานที่	3.42	0.636	มาก

จากตารางที่ 4.76 พบว่า โดยรวมลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.42, S.D. = 0.636) เมื่อพิจารณาจากการหาค่าเฉลี่ยรายด้าน สรุปว่า การเดินทางไปใช้บริการร้านอาหารชุมชนตรอกวังหลัง มีความสะดวกสบาย เช่น มีรถประจำทาง มีเรือโดยสาร มีความพึงพอใจสูงสุด (Mean = 3.54, S.D. = 0.748) รองลงมาคือสถานที่ตั้งร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลัง มีความปลอดภัย มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (Mean = 3.34, S.D. = 0.712) ตามด้วยการตกแต่งร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลังมีความสวยงาม (Mean = 3.31, S.D. = 0.781) และ สุดท้ายคือ พื้นที่ภายในร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลัง กว้างขวาง สะดวกสบาย (Mean = 3.14, S.D. = 0.866) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.77: สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	MEAN	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
ร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลัง มีการโฆษณาผ่านสื่อ Social media เช่น Facebook, IG, Twitter เป็นต้น	3.41	0.946	มาก
ร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลัง มีส่วนลดให้ลูกค้าประจำ	2.76	0.856	ปานกลาง
ร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลัง มีป้ายนำเสนอเมนูงานพิเศษ หรือ เมนูแนะนำ	3.23	0.851	ปานกลาง
ร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลัง มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อใช้สิทธิพิเศษต่าง ๆ	2.61	0.900	ปานกลาง
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.00	0.736	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.77 พบว่า โดยรวมลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.00, S.D. = 0.736) เมื่อพิจารณาจากการหาค่าเฉลี่ยรายด้าน สรุปว่า ด้านร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลัง มีการโฆษณาผ่านสื่อ Social media เช่น Facebook, IG, Twitter มีความพึงพอใจสูงสุด (Mean = 3.41, S.D. = 0.946) รองลงมาคือ ร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลัง มีป้ายนำเสนอเมนูงานพิเศษ หรือ เมนูแนะนำ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (Mean = 3.23, S.D. = 0.851) ตามมาด้วยร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลัง มีส่วนลดให้ลูกค้าประจำ (Mean = 2.76, S.D. = 0.856) และสุดท้ายคือร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลัง มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อใช้สิทธิพิเศษต่าง ๆ (Mean = 2.61, S.D. = 0.900) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.78: สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ

ส่วนประสมทางการตลาด	MEAN	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านกระบวนการ			
ร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลัง มีการบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง	3.59	0.706	มาก
ร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลัง มีการจัดเตรียมเก้าอี้ที่นั่งรอที่ สะดวกสบายระหว่างรอรับบริการ	2.32	0.875	น้อย
ร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลัง มีความพร้อมในการบริการและแก้ไขได้ทันทีเมื่อผิดพลาด	3.21	0.795	ปานกลาง
ร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลัง มีระบบการจองที่นั่งล่วงหน้า เช่น ทางโทรศัพท์หรือทางออนไลน์	3.01	0.836	ปานกลาง
รวมด้านกระบวนการ	3.28	0.655	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.78 พบว่า โดยรวมลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.28, S.D. = 0.655) เมื่อพิจารณาจากการหาค่าเฉลี่ยรายด้าน สรุปว่าด้านร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลัง มีการบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง มีความพึงพอใจสูงสุด (Mean = 3.59, S.D. = 0.706) รองลงมาคือร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลัง มีความพร้อมในการบริการและแก้ไขได้ทันทีเมื่อผิดพลาด มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (Mean = 3.21, S.D. = 0.795) ตามมาด้วยร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลัง มีระบบการจองที่นั่งล่วงหน้า เช่น ทางโทรศัพท์หรือทางออนไลน์ (Mean = 2.76, S.D. = 0.856) และสุดท้ายคือร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลัง มีการจัดเตรียมเก้าอี้ที่นั่งรอที่ สะดวกสบายระหว่างรอรับบริการ มีความพึงพอใจในระดับน้อย (Mean = 2.32, S.D. = 0.875) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.79: สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร

ส่วนประสมทางการตลาด	MEAN	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านบุคลากร			
ร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลัง มีพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.51	0.701	มาก
ร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลัง มีพนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย	3.48	0.690	มาก
ร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลัง มีพนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและมีความกระตือรือร้น	3.23	0.745	ปานกลาง
ร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลัง มีพนักงานปฏิบัติงานถูกต้องและแม่นยำ	3.30	0.669	ปานกลาง
รวมด้านบุคลากร	3.38	0.564	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.79 พบว่า โดยรวมลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.38, S.D. = 0.564) เมื่อพิจารณาจากการหาค่าเฉลี่ยรายด้าน สรุปว่าด้านร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลัง มีพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความพึงพอใจสูงสุด (Mean = 3.51, S.D. = 0.701) รองลงมาคือร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลัง มีพนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย (Mean = 3.48, S.D. = 0.690) ตามมาด้วยร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลัง มีพนักงานปฏิบัติงานถูกต้องและแม่นยำ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (Mean = 3.30, S.D. = 0.669) และสุดท้ายคือร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลัง มีพนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและมีความกระตือรือร้น (Mean = 3.23, S.D. = 0.745) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.80: สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด	MEAN	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
ร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลัง มีสภาพแวดล้อมที่ดี	3.23	0.695	ปานกลาง
ร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลังใช้ภาชนะใส่อาหารและเครื่องดื่มมีความสะอาด ปลอดภัย	3.41	0.717	มาก
ร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลัง มีจำนวนโต๊ะ เก้าอี้ที่ให้บริการที่เพียงพอ	3.09	0.862	ปานกลาง
ร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลัง มีสาธารณูปโภคที่สะอาดและเพียงพอ เช่น ห้องน้ำ, ถังขยะ	2.58	0.957	น้อย
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	3.07	0.663	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.80 พบว่า โดยรวมลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.07, S.D. = 0.663) เมื่อพิจารณาจากการหาค่าเฉลี่ยรายด้าน สรุปว่าด้านร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลังใช้ภาชนะใส่อาหารและเครื่องดื่มมีความสะอาด ปลอดภัย มีความพึงพอใจสูงสุด (Mean = 3.41, S.D. = 0.717) รองลงมาคือร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลัง มีสภาพแวดล้อมที่ดี มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (Mean = 3.23, S.D. = 0.695) ตามมาด้วย ด้านร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลัง มีจำนวนโต๊ะ เก้าอี้ที่ให้บริการที่เพียงพอ (Mean = 3.09, S.D. = 0.862) และสุดท้ายคือร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลัง มีสาธารณูปโภคที่สะอาดและเพียงพอ เช่น ห้องน้ำ, ถังขยะ (Mean = 2.58, S.D. = 0.957) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร” มีเนื้อหาดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยแนวคิดส่วนประสมการตลาด (7Ps) รวมถึงเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลังกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และ เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 400 คน โดยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพสมรส 2) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมของลูกค้า เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) ประกอบด้วย จุดประสงค์มาที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ และ ความถี่ในการใช้บริการ 3) ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ระดับ 0.910 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามเชื่อถือได้

ผู้วิจัยได้ทำการ สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้าน การส่งเสริมการตลาด ด้าน กระบวนการ ด้านบุคลากร และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้บริการ ร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 มีช่วงอายุ 21 – 30 ปี มากที่สุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน – นักศึกษา มากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากที่สุดคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสเป็นโสด มากที่สุด จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหาร และเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าส่วนใหญ่จุดประสงค์ที่ใช้บริการเพราะมีอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการอยู่ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 มีแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่วนใหญ่มาจากสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Pantip, YouTube หรือ Website จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 และมีความถี่ในการใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่อยู่ที่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้าน การส่งเสริมการตลาด ด้าน กระบวนการ ด้านบุคลากร และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและ เครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่ ตอบแบบสอบถามโดยให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.34) โดย ลูกค้าที่มาใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มาก (Mean = 3.78) รองลงมาคือ ด้านราคา (Mean = 3.42) ด้านสถานที่ (Mean = 3.42) ด้านบุคลากร (Mean = 3.37) ด้าน กระบวนการ (Mean = 3.28) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Mean = 3.07) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Mean = 3.00) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงที่สุดใน อาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลังมีความหลากหลาย (Mean = 4.15) ด้านราคามี ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงที่สุดในอัตราค่าอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลังมีความเหมาะสม กับคุณภาพ (Mean = 3.54) ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงที่สุดในข้อการเดินทางไปใช้ บริการร้านอาหารชุมชนตรอกวังหลัง มีความสะดวกสบาย เช่น มีรถประจำทาง มีเรือโดยสาร เป็นต้น (Mean = 3.54) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงที่สุดในข้อร้านอาหารและ เครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลัง มีการโฆษณาผ่านสื่อ Social media เช่น Facebook, IG, Twitter เป็นต้น (Mean = 3.41) ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงที่สุดในข้อร้านอาหารและ เครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลัง มีการบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง (Mean = 3.59) ด้านบุคลากร มี ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงที่สุดในข้อร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลัง มีพนักงานมีมนุษย สัมพันธ์ที่ดี (Mean = 3.51) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงที่สุดในข้อ ร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลังใช้ภาชนะใส่อาหารและเครื่องดื่มมีความสะอาด ปลอดภัย (Mean = 3.41)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสม การตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรายด้าน ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่าง

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวงษ์หลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมและรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมและรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และ ด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีพฤติกรรมที่ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสบการณ์ตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีจุดประสงค์มาใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์มาใช้บริการแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรายด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมและรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรายด้าน ด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมและรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีควมถึในการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีควมถึในการใช้บริการแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมและรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้นำผลของการวิจัยนำมาอภิปรายเพื่อสรุปโดยมีการนำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิง ดังต่อไปนี้

จากผลการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์พบว่าลูกค้าที่มีใช้บริการ ส่วนใหญ่คือ เพศหญิง มีช่วงอายุ 21 – 30 ปี ระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน – นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 และมีสถานภาพสมรสเป็นโสด ซึ่งผลของงานวิจัยมีความสอดคล้องกับ มนัสสินี บุญมีศรีสง่า และคณะ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศรีนครในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยผลวิจัยส่วนใหญ่เพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี สถานภาพสมรสเป็นโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน – นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กล่าวคือลักษณะกลุ่มตัวอย่างด้านประชากรศาสตร์ในชุมชนตรอกวังหลัง และ นักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนัดศรีนครในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความคล้ายคลึงกัน

จากผลวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ พบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ที่ใช้บริการเพราะมีอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการอยู่ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท มีความถี่ในการใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่อยู่ที่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งมีความขัดแย้งกับ ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภุช (2559) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลลูกค้าที่เลือกใช้บริการ ร้านอาหารสำหรับมือค้ำปรากฏว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครมีความถี่การใช้บริการ เป็นนาน ๆ ครั้ง มีจุดประสงค์ในการใช้บริการร้านอาหารเนื่องจากเพื่อโอกาสพิเศษ และ มีค่าใช้จ่าย ต่อครั้งโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1,001 – 1,500 บาท เนื่องจาก ชุมชนตรอกวังหลังเป็นลักษณะคล้ายตลาดนอกจากจะเป็นแหล่งรวมร้านอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย ยังมีสินค้าของใช้จำเป็นอีกหลายประเภทไว้ให้บริการลูกค้าอีกด้วย จึงส่งผลให้ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจึงมีโอกาสไปใช้บริการได้ทุกสัปดาห์ ซึ่งด้านราคาอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลังมีราคาที่เหมาะสมไม่แพงเกินไป เหมาะกับกลุ่มฐานลูกค้าส่วนใหญ่ในพื้นที่ดังกล่าว แตกต่างกับการที่กลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครที่เลือกใช้ บริการอาหารมือค้ำ ที่จะใช้บริการเป็นนาน ๆ ครั้ง ซึ่งการตัดสินใจอาจขึ้นอยู่กับสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนรัก เพื่อใช้บริการในโอกาสพิเศษและต้องออกไปใช้บริการตามร้านอาหารต่าง ๆ ในห้างสรรพสินค้า และ คอมมูนิตีมอลล์ ซึ่งราคาอาหารและเครื่องดื่มที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า และ คอมมูนิตีมอลล์ มี

ราคาสูงกว่าชุมชนหรือตลาดต่าง ๆ เนื่องจากต้องเสียค่าเช่าสถานที่ และ ค่าจ้างพนักงานที่สูงกว่า ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายต่อครั้งจึงสูงกว่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในชุมชนตรอกวังหลัง

จากผลวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และด้านผลิตภัณฑ์รวมถึงด้านสถานที่ มีความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ พัชรีย์ สกฤตธนศักดิ์ และชมภู วิวัฒน์วิทย์ (2555) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด พระราม 5 จังหวัดนนทบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมที่ระดับปานกลาง และ ให้ระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์รวมถึงด้านสถานที่ ระดับมาก ซึ่งได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า และ ความสะอาดของอาหารที่วางขาย ไม่แตกต่างกับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลัง โดยอาจกล่าวได้ว่าทั้งสองแห่งมีของลักษณะการให้บริการคล้ายกัน ให้ความใส่ใจกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก เป็นรูปแบบตลาดที่รวบรวมสินค้าและร้านค้าไว้มากมาย รวมถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกัน จึงส่งผลให้มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับเดียวกัน เช่นเดียวกับ ด้านสถานที่ ที่พบว่าผู้ใช้บริการตลาดสด พระราม 5 มีความพึงพอใจในระดับมาก เช่น การมีความสะดวกสบายด้านการจราจร และ การจัดแต่งร้านได้สวยงามสะอาดตา ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ทั้งชุมชนตรอกวังหลัง และ ตลาดสดพระราม 5 ต่างให้ความสำคัญด้านสถานที่ คือ ต้องการให้ผู้ใช้บริการเดินทางได้สะดวก เข้าถึงสถานที่ได้ง่าย หลากหลายช่องทาง และ ออกแบบร้านค้าต่าง ๆ ให้โดดเด่น มีความน่าสนใจ เพื่อดึงดูดใจและกระตุ้นลูกค้ามาใช้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้ซ้ำต่อไปในอนาคต

จากผลการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง

กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรายด้าน ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมและรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้วิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.1 ซึ่งหมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยญา เตชมหามงคล (2559) เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผลของงานวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้ายกมาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง

กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมและรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้วิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.2 ซึ่งหมายความว่าลูกค้ายกมาใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งช่วงอายุที่มีระดับความพึงพอใจสูงที่สุด ได้แก่ 15 - 20 ปี และ ช่วงอายุที่มีระดับความพึงพอใจต่ำที่สุดได้แก่ 51 ปีขึ้นไป ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ บุญวิเศษ (2556) เรื่องการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน ริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับความพึงพอใจสูงที่สุด และ ช่วงอายุ 41 - 60 ปี มีระดับความพึงพอใจต่ำที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 20 ปีต่างมีความเห็นว่าร้านอาหารและเครื่องดื่มหรือร้านประเภท ชาบู ชาบู มีลักษณะการนำเสนออาหารที่หลากหลายและมีรสชาติอร่อยเหมือนกันและมีมาตรฐานการบริการโดยรวมไม่ต่างกัน ถึงแม้ว่าจะอยู่ต่างสถานที่และต่างบริเวณกัน ก็ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้ายกมาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง

กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมและรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้วิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.3 ซึ่งหมายความว่าลูกค้ายกมาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจสูงที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพร วรเวชวิทยา (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช ซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจสูงที่สุดเช่นกัน ซึ่งมีผลลัพธ์ที่สอดคล้องกับ Swenson (1992) ที่กล่าวว่า ระดับการศึกษา คือ การเรียนรู้ต่าง ๆ ที่ได้สั่งสมของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งบ่งบอกได้ถึงความสามารถในการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ กระบวนการวิเคราะห์ ระดับการศึกษาสามารถบ่ง

บอกความสามารถในการเข้าใจต่าง ๆ แบบลึกซึ้งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจและการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง

กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมและรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้วิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.4 ซึ่งหมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน – นักศึกษา มีระดับความพึงพอใจโดยรวมสูงที่สุด และ อาชีพธุรกิจส่วนตัว - ค่าขาย - อาชีพอิสระ มีระดับความพึงพอใจโดยรวมน้อยที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับ กับงานวิจัยของ วิไลวรรณ บุญวิเศษ (2556) เรื่องการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน ริว ซาบู ซาบู สาขาสยามสแควร์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสาเหตุอาจเป็นเพราะอาชีพที่แตกต่างกันมีภาระหน้าที่ การทำงาน รวมถึงประสบการณ์ที่ผ่านมาแตกต่างกัน ส่งผลให้มีระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในการบริการเกี่ยวกับร้านอาหารและเครื่องดื่มแตกต่างกัน เช่น อาชีพนักเรียน – นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมสูงที่สุด อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวยังไม่มีความกังวลเกี่ยวกับการประกอบอาชีพหรือต้องคิดวางแผนหารายได้ เนื่องจากมีหน้าที่ตั้งใจศึกษาเพียงอย่างเดียว จึงสามารถมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ได้มากกว่าอาชีพอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง

กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมและรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้วิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.5 ซึ่งหมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจโดยรวมสูงที่สุด และ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 75,001 บาท มีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่ำที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับของ ชัญญา เตชมหามงคล (2559) เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผลของงานวิจัยพบว่ากลุ่ม

ตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูง มักมีโอกาที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มได้มากและหลากหลายกว่า รวมถึงอาจมีประสบการณ์การใช้บริการจากพื้นที่อื่น ๆ จึงสามารถนำมาเปรียบเทียบได้ ทำให้ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวม

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง

กรุงเทพมหานคร ที่มีสถานสมรสแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานสมรสแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรายด้าน ผลិតภณท์ ด้าน กระบวนการ และ ด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้วิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.6 ซึ่งหมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพเป็นโสดมีระดับความพึงพอใจโดยรวมสูงสุด และ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพเป็นสมรส มีระดับความพึงพอใจต่ำที่สุด ซึ่งมีความขัดแย้งกับงานวิจัยของ จิราพร วรเวชวิทยา (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช ซึ่งผลของงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจได้กล่าว กลุ่มคนโสดที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลังมีอิสระทางความคิดหรือทัศนคติหลากหลายมากกว่ากลุ่มที่สมรสแล้ว หรือ หย่าร้าง และ แยกกันอยู่ ซึ่งคนที่มีสถานภาพสมรสแล้วอาจจะสนใจเรื่องเกี่ยวกับครอบครัวมากกว่าเรื่องอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 2.1 ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง

กรุงเทพมหานคร ที่มีจุดประสงค์มาใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์มาใช้บริการแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรายด้าน ด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมและรายด้าน คือ ด้านผลิตภณท์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้วิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.1 ซึ่งหมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีจุดประสงค์มาใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์จากการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง เช่น Facebook, Instagram, Pantip มีระดับความพึงพอใจโดยรวมสูงสุด และ กลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ พบปะสังสรรค์ มีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่ำที่สุด ซึ่งมีสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์ศิริ แซ่ตัน (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความ

พึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ: กรณีศึกษา ร้านไอศกรีม Swensen's สาขา Big C สตุล ซึ่งผลของงานวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีจุดประสงค์มาใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์จากรายการส่งเสริมการขายมีระดับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียน – นักศึกษา ซึ่งมีพฤติกรรมกับความให้ความสำคัญกับหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อสังคมออนไลน์ เป็นหลัก ซึ่งอาจมีความคิดเห็นคล้ายตามกับสื่อออนไลน์ที่โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ไว้ ด้านกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านไอศกรีม Swensen's สาขา Big C สตุล อาจมีความคิดเห็นว่า ไอศกรีมยี่ห้อดังกล่าวปกติราคาแพง เมื่อมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ส่งผลให้เกิดแรงกระตุ้นที่จะใช้บริการมากขึ้นและมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมอีกด้วย

สมมติฐานที่ 2.2 ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง

กรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนทางการตลาดแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมและรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.2 ซึ่งหมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งระหว่าง 1,501 – 2,000 บาท มีระดับความพึงพอใจโดยรวมสูงสุด และ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท มีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่ำที่สุด มีความขัดแย้งกับงานวิจัยของ นิชาภัทร อันนันทน์ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลของงานวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งระหว่าง 1,001 – 1,500 บาท มีระดับความพึงพอใจสูงสุด และ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท มีระดับความพึงพอใจต่ำที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจและมีสิ่งกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เช่น สิ่งกระตุ้นด้านราคา ซึ่งจะเป็นสิ่งกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม ก็มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเช่นกัน เนื่องจากผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามอาจมีความเชื่อทางศาสนาและวัฒนธรรมแตกต่างกับผู้ใช้บริการร้านอาหารทั่วไป

สมมติฐานที่ 2.3 ลูกค้ายที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง

กรุงเทพมหานคร ที่มีแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อประสบการณ์การตลาดแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรายด้าน ด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมและรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้วิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.3 ซึ่งหมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสบการณ์การตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แหล่งข้อมูลการตัดสินใจจากสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Pantip, YouTube หรือ website มีระดับความพึงพอใจโดยรวมสูงที่สุด และ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้แหล่งข้อมูลการตัดสินใจจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ (ทีวี หนังสือ พิมพ์ นิตยสาร) มีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่ำที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัญญา เตชมหาหงศ (2559) เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผลของงานวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีความสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมลักษณะการซื้อของผู้บริโภคในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เช่น การค้นหาข้อมูล และการประเมินผลทางเลือก ซึ่งมีผลต่อการกำหนดวิธีการเพื่อให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อ อาจกล่าวคือปัจจุบัน ผู้บริโภคนิยมใช้สื่อออนไลน์ เช่น Facebook Instagram หรือ Pantip สืบค้นหาข้อมูล คำแนะนำ หรือ บทวิเคราะห์วิจารณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับร้านอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดระดับความพึงพอใจที่แตกต่างจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น การบอกต่อปากจากบุคคลอื่น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนี้อาจเคยไปใช้บริการจริงมาแล้วแต่อาจไม่ประทับใจในการบริการเหมือนที่สื่อสังคมออนไลน์ได้ให้ข้อมูลเอาไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ลูกค้ายที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง

กรุงเทพมหานคร ที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อประสบการณ์การตลาดแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมและรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.3 ซึ่งหมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสบการณ์การตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระดับความพึงพอใจโดยรวมสูงที่สุด และ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระดับความพึงพอใจโดยรวม

ต่ำที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับ จิราพร วรเวชวิทยา (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช ซึ่งผลของงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจโดยรวมสูงที่สุด และ กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ 6 - 10 ครั้งต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่ำที่สุด ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีความประทับใจในการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มทั้งที่ชุมชนตรอกวังหลังและร้านอาหารครัวเมืองราช เหมือนกัน เนื่องจากมีความถี่ไปใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนน้อย จึงเกิดการใช้บริการซ้ำ หรือเดินทางกลับมาใช้บริการเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่ได้กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและเหตุให้จูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ทั้งร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง และ ร้านอาหารครัวเมืองราช สามารถออกแบบและจัดการระบบการให้บริการที่ดี ส่งผลให้ลูกค้ามาใช้บริการเป็นประจำ

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการเจ้าของร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลัง จากผลการวิจัยในเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ด้านประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัยในเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่พบว่าเป็นเพศหญิง ในช่วงอายุ 21 – 30 ปี มีระดับปริญญาตรี ส่วนมากมีอาชีพนักเรียน – นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ ส่วนมากมีสถานภาพสมรสเป็นโสด ดังนั้นผู้ประกอบการเจ้าของร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลัง ได้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่มาใช้บริการแล้วนั้น สามารถนำไป ปรับปรุง พัฒนาการบริการ อาหาร และ เครื่องดื่ม ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายให้มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น เช่น เนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักเรียน – นักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องการความแปลกใหม่ของอาหารและเครื่องดื่ม ให้ความสำคัญกับอาหารและเครื่องดื่มที่มีความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบที่มีสีสันสวยงาม รสชาติที่อร่อย และ รวมถึงการตั้งราคาที่ไม่สูงมาก

เกินไปเนื่องจาก กลุ่มเป้าหมายที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มที่มีระดับความพึงพอใจโดยรวมน้อยที่สุด โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพ เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ ฉะนั้นควรหาวิธีขยายกลุ่มฐานลูกค้าในช่วงอายุดังกล่าวให้มีความพึงพอใจมากขึ้น เช่น การเพิ่มโปรโมชั่นต่าง ๆ ส่วนลดราคาให้ลูกค้าประจำ หรือ การจัดให้มีกิจกรรมให้ลูกค้าชิงรางวัลจากสื่อออนไลน์ซึ่งจะเป็นการเพิ่มลูกค้าได้อีกช่องทางหนึ่ง รวมถึงการจัดสภาพแวดล้อมให้สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยกว่าปัจจุบัน ควรเพิ่มห้องสุขา และ ถังขยะให้มากขึ้น เป็นต้น

ด้านพฤติกรรมลูกค้า

จากผลการวิจัยในเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มาใช้บริการเนื่องจากว่ามีอาหารและเครื่องดื่มหลากหลาย รองลงมาคือเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ พบปะสังสรรค์ ซึ่งมีแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจจากสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Pantip, YouTube หรือ website เป็นหลัก รองลงมาคือ จากเพื่อน และ คนในครอบครัว มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท และ มีความถี่มาใช้บริการอยู่ที่สัปดาห์ละ 1 ครั้ง รองลงมาคือ 2 ต่อสัปดาห์ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลัง ควรปรับปรุง พัฒนา หรือ คิดค้นอาหารและเครื่องดื่มให้มีรสชาติที่อร่อยและถูกปากกับกลุ่มเป้าหมาย โดยลูกค้าส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจใช้บริการ ฉะนั้นควรส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง เช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือ การโฆษณาตาม Page Facebook แนะนำร้านอาหาร เช่น Wongnai หรือ Starvingtime และ เรื่องกินเรื่องใหญ่ รวมถึง Blogger ต่าง ๆ ที่กำลังเป็นที่นิยม เช่น อร่อยต้องแชร์ เป็นต้น โดยลูกค้าในปัจจุบันให้ความสำคัญจากประสบการณ์ หรือ ความคิดเห็นของผู้ที่เคยมาใช้บริการมากขึ้น ซึ่งอาจส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจดจำ และ สร้างความสนใจให้เกิดการมาใช้บริการให้ครั้งต่อไป รวมถึงการบอกต่อปากต่อปากให้มากขึ้น เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันด้วยความที่ลูกค้าส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่สูงมาก ราคาอาหารและเครื่องดื่มควรเหมาะสม ไม่แพงเกินไปเหมาะสมกับปริมาณหรือคุณภาพที่ได้รับ รวมถึงการที่มีฐานลูกค้าที่มาใช้บริการบ่อยครั้ง ควรมีการส่งเสริมการตลาดให้หลากหลายมากขึ้น เนื่องจากพบว่าความพึงพอใจด้านดังกล่าวอยู่ในระดับน้อยกว่าด้านอื่น ๆ เช่น การทำบัตรสมาชิกให้ลูกค้าสะสมคะแนนเพื่อได้รับส่วนลดราคาในครั้งต่อไป หรือ การนำเสนอเมนูพิเศษที่แตกต่าง หรือมีความคิดสร้างสรรค์จากพื้นที่อื่นให้ลูกค้ามีทางเลือกที่มากขึ้น ซึ่งจะช่วยสร้างแรงกระตุ้นในการใช้บริการได้รวมถึงอาจขยายฐานลูกค้ามากขึ้น เป็นต้น

ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง ด้านผลิตภัณฑ์ โดยค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจระดับมาก คือ อาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลังมีความหลากหลาย รองลงมาคือ อาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลังมีรสชาติอร่อย ฉะนั้นเจ้าของร้านหรือผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลัง ควรหมั่นพัฒนา คิดค้น และ รักษามาตรฐาน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และ รสชาติอาหารและเครื่องดื่มที่อร่อยถูกปาก รวมถึงการออกแบบรูปลักษณ์ และ บรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม น่าดึงดูดใจว่าในปัจจุบัน เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานซึ่งถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญ ซึ่งจะส่งผลให้รักษาลูกค้าประจำให้มาใช้บริการได้อย่างสม่ำเสมอ และ อาจกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงการบอกต่อแบบปากต่อปาก รวมถึงการนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ซึ่งจะช่วยให้เจ้าของร้านหรือผู้ประกอบการมีรายได้ที่ดีและเพิ่มชื่อเสียงของร้านตนเองให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ส่วนของด้าน อาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลังมีความสะอาด แม้จะมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก แต่ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ฉะนั้นเจ้าของร้านหรือผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลัง ควรให้ความสำคัญและใส่ใจเรื่องความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่มให้มากขึ้น เช่น ระหว่างปรุงอาหารหรือเครื่องดื่ม ควรใช้วัตถุดิบที่สดใหม่ ใช้เครื่องปรุงที่ได้มาตรฐาน รวมถึงใช้อุปกรณ์ที่สะอาดไม่แตกหักหรือชำรุด เป็นต้น

ด้านราคา

พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง ด้านราคา โดยค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจระดับมาก คือ ราคาอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลังมีความเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ ร้านอาหารในชุมชนตรอกวังหลังมีป้ายบอกราคาอาหารและเครื่องดื่มชัดเจน ฉะนั้นเจ้าของร้านหรือผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลัง ควรหมั่นรักษาและพัฒนาคุณภาพอาหารและเครื่องดื่มให้เหมาะสมกับราคาต่อไป ควรหมั่นตรวจสอบวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารและเครื่องดื่มให้มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ เพราะลูกค้าส่วนใหญ่มีพึงพอใจกับราคาที่ตั้งไว้ รวมถึงการมีป้ายบอกราคา โดยลูกค้าจะสังเกตเห็นราคาก่อนพิจารณาตัดสินใจซื้อได้อย่างชัดเจน ว่าสินค้ามีความเหมาะสมกับขนาด ปริมาณ รวมถึงความน่าสนใจก่อนซื้อหรือไม่ ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในชุมชนตรอกวังหลังได้ติดตั้งไว้อย่างชัดเจนดี อาจจะมีขนาดเล็ก ใหญ่ ไม่เท่ากันบ้างเล็กน้อย หรือปรับปรุงให้ป้ายบอกราคามีความน่าสนใจ มีมาตรฐาน มีความคงทนแข็งแรง เพิ่มสีสัน หรือ รูปแบบตัวอักษรที่สวยงามขึ้นได้อีกด้วย สำหรับด้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลังมีราคาถูกกว่าชุมชนอื่น เช่น ตลาดพลู พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจระดับปานกลาง ดังนั้นเจ้าของร้านหรือผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มอาจควรพิจารณาหาวิธีการลดต้นทุนการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม แต่คงคุณภาพเดิมไว้ เพื่อให้มีราคาขายถูก

ลงกว่าปัจจุบัน หรือ ถูกกว่าพื้นที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งจะเป็นวิธีการที่จะดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และ เพิ่มระดับความพึงพอใจด้านราคาได้สูงขึ้นอีกด้วย

ด้านสถานที่

พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง ด้านสถานที่ โดยค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจระดับมาก คือ การเดินทางไปใช้บริการร้านอาหารชุมชนตรอกวังหลัง มีความสะดวกสบาย เช่น มีรถประจำทาง มีเรือโดยสาร ด้วยความที่ชุมชนตรอกวังหลังอยู่ติดกับโรงพยาบาลศิริราช ซึ่งเป็นโรงพยาบาลขนาดใหญ่ เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป รวมถึงใกล้สถานศึกษา โรงเรียน มหาวิทยาลัย รวมถึงแหล่งชุมชนที่มีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมาก ส่งผลให้การคมนาคมในย่านดังกล่าวมีความสะดวกสบาย และในอนาคตมีแผนการจะพัฒนารถไฟฟ้าให้ผ่านบริเวณดังกล่าวด้วย ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกใช้ช่องทางการไปใช้บริการได้หลากหลายวิธี ซึ่งถือว่าเป็นข้อได้เปรียบของเจ้าของร้านและผู้ประกอบการที่มีที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ทำให้ลูกค้ารู้สึกไปใช้บริการได้ง่าย ไม่ยุ่งยากจนเกินไป ส่วนการนำรถส่วนตัวมาเองอาจพบปัญหาจราจรติดขัดบ้างในช่วงเวลา ในขณะเดียวกันมีที่จอดรถสาธารณะที่มีค่าใช้จ่ายในการจอดเตรียมไว้ที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า สำหรับ พื้นที่ภายในร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลัง กว้างขวางสะดวกสบาย พบว่ามีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจระดับปานกลาง ซึ่งถือว่ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในด้านสถานที่ อาจเป็นเพราะมีร้านค้าที่หลากหลายและอยู่รวมกันเป็นจำนวนมากในพื้นที่ที่จำกัด คู่อัดอัดคับแคบ ทำให้ร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลังต้องออกแบบร้าน และจัดวางอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้ได้ประโยชน์ใช้สอยให้คุ้มค่าที่สุด ซึ่งเจ้าของร้านหรือผู้ประกอบการ ควรพิจารณาปรับปรุงแก้ไขการออกแบบ หรือ การจัดวางอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้ดูกว้างขวาง ให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบาย ไม่อึดอัด รวมถึงการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ ซึ่งจะส่งผลให้ภาพลักษณ์ร้านดูสวยงามและสะอาดมากยิ่งขึ้น อีกทั้งจะช่วยให้เพิ่มระดับความพึงพอใจได้อีกวิธีหนึ่งด้วย

การส่งเสริมการตลาด

พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจระดับมาก คือ ร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลัง มีการโฆษณาผ่านสื่อ Social Media เช่น Facebook, IG หรือ Twitter เป็นต้น ฉะนั้น เจ้าของร้านหรือผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลัง ควรที่จะให้ความสำคัญการประชาสัมพันธ์และโฆษณาร้านของตนเองผ่านช่องทางดังกล่าวให้มากที่สุด รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้เกิดการโต้ตอบหรือการมีส่วนร่วมของลูกค้าให้มากที่สุด เช่น เล่นเกมชิงรางวัล ของสมนาคุณต่าง ๆ การให้ลูกค้าเช็คอินที่ร้านเพื่อได้ส่วนลดราคา การถ่ายรูปอาหารและเครื่องดื่มที่ร้านและนำเสนอออกสู่สังคมออนไลน์ เป็นต้น ควรหมั่นลงรูปภาพหรือคลิปวิดีโอสั้น ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าได้ติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของ

ร้านอยู่เป็นประจำ ในขณะที่เดียวกันพบว่า ร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลัง มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อใช้สิทธิพิเศษต่าง ๆ และ ร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลัง มีส่วนลดให้ลูกค้าประจำ เป็นส่วนที่ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้าน การส่งเสริมการตลาด ฉะนั้น เจ้าของร้านหรือผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลังควรพิจารณาให้ความสำคัญกับส่วนลดราคาที่ให้แกลูกค้าประจำให้มากกว่าปัจจุบัน และการทำบัตรสมาชิกถือเป็นสิ่งที่เจ้าของร้านควรให้ความสนใจมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งหากลูกค้ามีบัตรสมาชิกของร้าน อาจส่งผลให้ลูกค้าประจำกลับมาใช้ซ้ำได้หลาย ๆ ครั้ง สร้างความภักดีให้แก่ร้าน และ การบอกต่อให้คนรู้จักได้มาลองใช้บริการได้อีกทางหนึ่ง

กระบวนการ

พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง ด้านกระบวนการ โดยค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจระดับมาก คือ ร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลัง มีการบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง รองลงมาคือ ร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลัง มีความพร้อมในการบริการและแก้ไขได้ทันทีเมื่อผิดพลาด ฉะนั้น เจ้าของร้านหรือผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลัง ควรรักษามาตรฐานระบบการทำงานที่รวดเร็วและมีความถูกต้อง และการมีความพร้อมในการบริการและแก้ไขได้ทันทีเมื่อผิดพลาดต่อไป ซึ่งเจ้าของร้านอาหารและเครื่องดื่มควรหมั่นตรวจสอบกระบวนการทำของร้านอยู่เสมอ เพื่อรักษาคุณภาพการปฏิบัติงานให้ลูกค้าประทับใจต่อไป รวมทั้งควรทำแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าหรือแบบฟอร์มการให้คะแนนการบริการให้ลูกค้าได้ตอบเพื่อรับรู้ถึงสิ่งที่ควรปรับปรุง แก้ไข และข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นการพัฒนาร้านต่อไป สำหรับ การจัดเตรียมเก้าอี้นั่งรอที่สะดวกสบายระหว่างรอรับบริการ พบว่ามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านกระบวนการ ดังนั้น เจ้าของร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลัง ควรพิจารณาจัดเตรียมเก้าอี้ที่นั่งรอก่อนเข้ารับบริการให้มากขึ้นกว่าที่มีอยู่ มีความปลอดภัยได้มาตรฐาน หรือ มีการจัดคิวการรอรับบริการที่เป็นระบบแบบแผนที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงอาจนำแอปพลิเคชันที่ถูกออกแบบมาให้เหมาะกับร้านอาหาร เช่น QueQ นำมาช่วยให้กระบวนการทำงานง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น

บุคลากร

พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง ด้านบุคลากร โดยค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจระดับมาก คือ ร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลัง มีพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รองลงมาคือ ร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลัง มีพนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย ซึ่งเจ้าของร้านและผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ควรรักษามาตรฐาน ปลูกฝังการมีจิตใจรักงานบริการ หมั่นตรวจสอบการบริการด้านมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมถึงการแต่งกายที่สุภาพ สะอาด เรียบร้อย ต่อไป รวมถึงการปรับปรุง

พัฒนา ฝึกอบรมวิธีการทำงานให้ดีขึ้นไปอีก สำหรับส่วนของร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลัง มีพนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและมีความกระตือรือร้น มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจระดับปานกลาง แต่น้อยที่สุดในด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรให้ความรู้เกี่ยวกับร้านของตนเอง เพื่อตอบคำถามลูกค้าเวลาพบเจอปัญหาระหว่างให้บริการได้ รวมถึงการให้ความเข้าใจและอธิบายถึงความสำคัญของการที่พนักงานควรดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและมีความกระตือรือร้นในระหว่างการทำงาน เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคต ซึ่งปัจจัยด้านบุคลากรถือเป็นสิ่งสำคัญจะเพิ่มยอดขายกำไร หรือ เพิ่มฐานลูกค้าให้มาใช้บริการมากขึ้นอีกด้วย

ลักษณะทางกายภาพ

พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลัง ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจระดับมาก คือ ร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลังใช้ภาชนะใส่อาหารและเครื่องดื่มมีความสะอาด ปลอดภัย ฉะนั้นเจ้าของร้านและผู้ประกอบการอาจต้องหมั่นตรวจสอบสภาพลักษณะให้มีความสะอาดปลอดภัย ไม่แตกหัก ไม่มีรอยร้าว ไม่ชำรุด พร้อมใช้งานอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งอาจมีวางแผนปรับเปลี่ยนภาชนะจานชามต่าง ๆ ที่ดูเก่าทรุดโทรม ให้ดูสวยงาม และมีการออกแบบที่เหมาะสมกับยุคสมัยปัจจุบัน รวมถึงการให้ความสำคัญกับการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอีกด้วย สำหรับการมีสาธารณูปโภคที่สะอาดและเพียงพอ เช่น ห้องน้ำ, ถังขยะ พบว่ามีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจระดับน้อย ฉะนั้นเจ้าของกิจการร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลัง ควรริบดำเนินการปรับปรุงแก้ไขระบบสาธารณูปโภคให้มีความสะอาด ถูกสุขอนามัย ให้เร็วที่สุด เช่น ผู้วิจัยพบว่าบางร้านอาหารหรือเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลัง อยู่ในสภาพที่ไม่สะอาดหรือไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย ห้องน้ำไม่สะอาดเท่าที่ควรและมีจำนวนไม่พอต่อความต้องการ มีขยะเกลื่อนกลาดกระจายอยู่ตามพื้นที่ต่าง ๆ รวมถึงถังขยะที่มีจำนวนน้อยเกินไป เวลาฝนตกหนัก ระบบการระบายน้ำก็ติดขัด ท่วมขังตามทางเดินเข้าร้าน เป็นต้น ซึ่งถ้าสามารถปรับปรุง แก้ไข ด้านนี้ได้ดีขึ้น และมีประสิทธิภาพมากขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจ และช่วยยกระดับความพึงพอใจได้ขึ้นอีก

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไปมีดังนี้

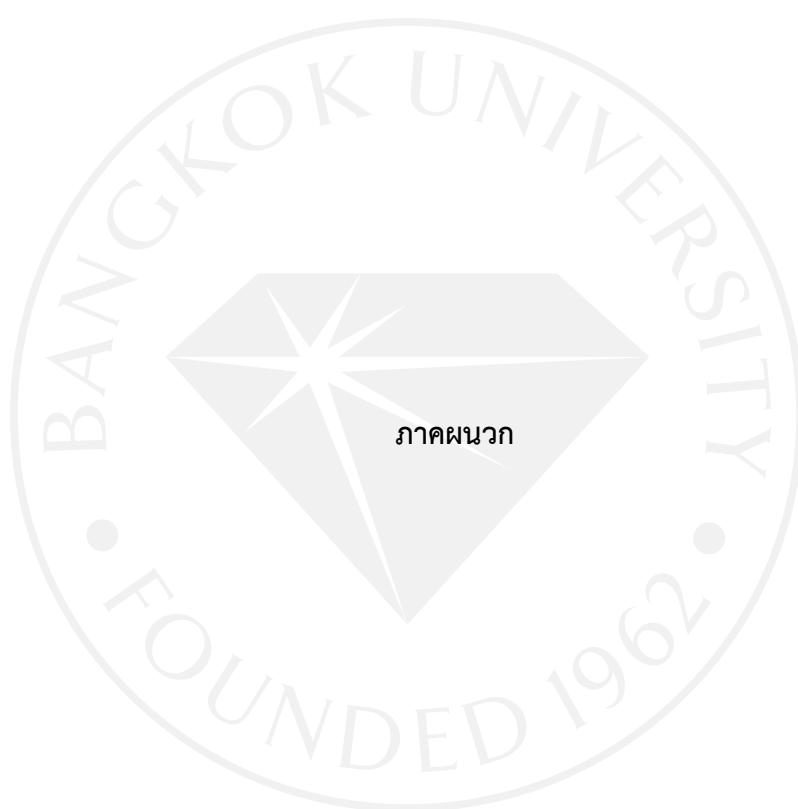
- 1) ควรศึกษาเกี่ยวกับการจัดการการบริการร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลัง โดยการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในรูปแบบการสัมภาษณ์ลูกค้าที่มาใช้บริการ และการเก็บข้อมูลเชิงลึกจากเจ้าของร้านอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงฝ่ายบริหารหรือผู้ควบคุมชุมชนตรอกวังหลัง เพื่อรับรู้สิ่งที่ควรปรับปรุงแก้ไขในปัจจัยด้านต่าง ๆ เพื่อยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า และจะทำให้ชุมชนตรอกวังหลังมีการพัฒนาที่มีประสิทธิภาพและมีความยั่งยืนต่อไปในอนาคต
- 2) ควรศึกษาเรื่องแรงจูงใจและอิทธิพลที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลัง เนื่องจาก การศึกษานี้ศึกษาเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจจากผู้ที่เคยใช้บริการแล้ว ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิเคราะห์แรงจูงใจและอิทธิพลของลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้การวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
- 3) ควรนำผลการวิจัยที่ได้ไปเปรียบเทียบหรือเป็นแนวทางการศึกษาเกี่ยวกับร้านอาหารและเครื่องดื่มที่อยู่ในตลาด ย่าน หรือ ชุมชน อื่น ๆ ที่มีความคล้ายคลึงกัน เช่น ชุมชนตลาดพลู ย่านซอยอารีย์ ตลาดลุมพินี และ ย่านเกษตรนวมินทร์ เป็นต้น เพื่อนำข้อดีของแต่ละสถานที่มาปรับปรุงพัฒนา ให้ยั่งยืนต่อไป

บรรณานุกรม

- กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2532). *บทที่ 1 ประวัติและความเป็นมาของกิจการภัตตาคาร*. สืบค้นจาก www.teacher.ssru.ac.th/surangkana_pi/file.php/1/2558/1/unit1.doc.
- กรมวิชาการ. (2545). *แนวทางการวัดและประเมินผลการเรียนการสอนตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2544*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพมหานคร.
- กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2559). *ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร*. สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/document_file/Statistic/2559/T26_201602.pdf.
- กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2560). *ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร*. สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2560/T26/T26_201703.pdf.
- จิราพร วรเวชวิทยา. (2559). *ส่วนประกอบการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฉัตรชัย คงสุข. (2535). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของแผนกคลังพัสดุ ฝ่ายภัตตาคาร และโภชนาการภายในประเทศบริษัทการบินไทย จำกัด*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2548). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชญานา เตชมูขมมงคล. (2559). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชาธิณี เดชจินดา. (2535). *ทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ณัฐภูมิ รุ่งเสถียรภูธร. (2559). *ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน อาหารสำหรับมือค้ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *เอกสารการสอนพหุติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2547). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- นิชาภัทร อันนันทน์. (2560). *คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- พงศ์ศิริ แซ่ตัน. (2558). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ: กรณีศึกษา ร้านไอศกรีม Swensen's สาขา Big C สตุล*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- พัชร สกฤตตันศักดิ์ และชมภู วิวัฒน์วิทย์. (2555). *ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด พระราม 5 จังหวัดนนทบุรี*. สืบค้นจาก http://www.rpu.ac.th/Library_web/doc/RC_RR/2554_Manage_Patcharee-Chompoo.pdf. วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, ภาพิมล ปิ่นแก้ว และปาลินี สกฤตตันณรัตน์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศรีลาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. *Veridian E-Journal, SU*, 6(1).
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชวลี วรภูติ. (2548). *ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิไลวรรณ บุญวิเศษ. (2556). *การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน ริว ซาบู ซาบู สาขาสยามสแควร์*. สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *SME พร้อมปรับตัวสู่ธุรกิจร้านอาหารครึ่งปีหลัง*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/SMELocalRestaurant.pdf>.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Castaldo, S. (2016). The missing path to gain customers loyalty in pharmacy retail: The role of the store in developing satisfaction and trust. *Research Journal of Social and Administrative Pharmacy*, 12, 699–712.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Kitapci, O. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, 148, 161-169.
- Kim, Y. K., & Lee, H. R. (2011). Customer satisfaction using low cost carriers. *Tourism Management*, 32(2), 235–243.
- Kotler, P., & Gary, A. (2002). *Principle of marketing*. USA: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). New York: Pearson International.
- MaGrath, A. J. (1986). When marketing services, 4Ps are not enough. *Business Horizons*, 29, 45-50.
- Swenson, C. A. (1992). *Selling to a segmented market: The lifestyle approach*. Lincolnwood, IL: NTC.



แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ สร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคณะศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม การบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ ไม่มีผลกระทบใด ๆ และสุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ณ โอกาสนี้ด้วย

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมลูกค้า

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจจากประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ทั่วไปของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและ
เครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ
☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง
2. อายุ
☐ 1) 15 - 20 ปี ☐ 2) 21 - 30 ปี ☐ 3) 31 - 40 ปี
☐ 4) 41 - 50 ปี ☐ 5) 51 ปีขึ้นไป
3. การศึกษา
☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2) ปริญญาตรี ☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
☐ 3) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ ☐ 4) พนักงานบริษัทเอกชน
☐ 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 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
6. สถานภาพ
☐ 1) โสด ☐ 2) สมรส ☐ 3) หย่าร้าง /แยกกันอยู่ /หม้าย

**ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม
ชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

7. จุดประสงค์มาใช้บริการ (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1) มีอาหารและเครื่องดื่มหลากหลาย
- ☐ 2) รสชาติอาหารและเครื่องดื่ม
- ☐ 3) พนักงานหย่อนใจ พบปะสังสรรค์
- ☐ 4) จากการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง เช่น

Facebook, Instagram, Pantip เป็นต้น

- ☐ 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. ค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม

- ☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท
- ☐ 2) 501 – 1,000 บาท
- ☐ 3) 1,001 – 1,500 บาท
- ☐ 4) 1,501 – 2,000 บาท
- ☐ 5) มากกว่า 2,001 บาท

9. แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1) สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Pantip, YouTube หรือ website
- ☐ 2) การบอกต่อปากต่อปากจากบุคคลอื่น
- ☐ 3) สื่อโฆษณาต่าง ๆ (ทีวี หนังสือพิมพ์ นิตยสาร)
- ☐ 4) เพื่อน / คนในครอบครัว
- ☐ 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกตลาดวังหลัง

- ☐ 1) 1 ครั้งต่อสัปดาห์
- ☐ 2) 2 ครั้งต่อสัปดาห์
- ☐ 3) 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์
- ☐ 4) มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจจากประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารและ
เครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อลงในแบบสอบถามที่ตรงกับระดับความคิดของท่านมากที่สุด โดยใช้เครื่องหมาย (✓) ในช่องที่กำหนดไว้

หัวข้อ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
11. อาหารและเครื่องดื่มในชุมชน ตรอกวังหลังมีความหลากหลาย					
12. อาหารและเครื่องดื่มในชุมชน ตรอกวังหลังมีความสะอาด					
13. อาหารและเครื่องดื่มในชุมชน ตรอกวังหลังมีรสชาติอร่อย					
14. อาหารและเครื่องดื่มในชุมชน ตรอกวังหลังมีรูปแบบที่สวยงาม					

หัวข้อ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านราคา					
15. ราคาอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลังมีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
16. ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ					
17. ร้านอาหารในชุมชนตรอกวังหลังมีป้ายบอกราคาอาหารและเครื่องดื่มชัดเจน					
18. อาหารในชุมชนตรอกวังหลังมีราคาถูกกว่าชุมชนอื่น เช่น ตลาดพลู					
ด้านสถานที่					
19. พื้นที่ภายในร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลังกว้างขวางสะดวกสบาย					
20. การเดินทางไปใช้บริการร้านอาหารชุมชนตรอกวังหลัง มีความสะดวกสบาย เช่น มีรถประจำทาง มีเรือโดยสาร					

หัวข้อ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
21. สถานที่ตั้งร้านอาหารและ เครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลังมี ความปลอดภัย					
22. การตกแต่งร้านอาหารและ เครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลังมี ความสวยงาม					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
23. ร้านอาหารและเครื่องดื่มใน ชุมชนตรอกวังหลัง มีการโฆษณาผ่าน สื่อSocial media เช่น Facebook, IG, Twitter เป็นต้น					
24. ร้านอาหารและเครื่องดื่มใน ชุมชนตรอกวังหลัง มีส่วนลดให้ลูกค้า ประจำ					
25. ร้านอาหารและเครื่องดื่มใน ชุมชนตรอกวังหลัง มีป้ายนำเสนอ เมนูงานพิเศษ หรือ เมนูแนะนำ					
26. ร้านอาหารและเครื่องดื่มใน ชุมชนตรอกวังหลัง มีการทำบัตร สมาชิกเพื่อใช้สิทธิพิเศษต่าง ๆ					

หัวข้อ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านกระบวนการ					
27.ร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชน ตรอกวังหลัง มีการบริการที่รวดเร็ว และถูกต้อง					
28. ร้านอาหารและเครื่องดื่มใน ชุมชนตรอกวังหลัง มีการจัดเตรียม เก้าอี้นั่งรอที่สะดวกสบายระหว่างรอ รับบริการ					
29. ร้านอาหารและเครื่องดื่มใน ชุมชนตรอกวังหลัง มีความพร้อมใน การบริการและแก้ไขได้ทันทีเมื่อ ผิดพลาด					
30. ร้านอาหารและเครื่องดื่มใน ชุมชนตรอกวังหลัง มีระบบการจองที่ นั่งล่วงหน้า เช่น ทางโทรศัพท์หรือ ทางออนไลน์					

หัวข้อ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านบุคลากร					
31. ร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชน ตรอกวังหลัง มีพนักงานมีมนุษย สัมพันธ์ที่ดี					
32. ร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชน ตรอกวังหลัง มีพนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย					
33. ร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชน ตรอกวังหลัง มีพนักงานดูแลเอาใจใส่ ลูกค้าและมีความกระตือรือร้น					
34. ร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชน ตรอกวังหลัง มีพนักงานปฏิบัติงาน ถูกต้องและแม่นยำ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
35. ร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชน ตรอกวังหลัง มีสภาพแวดล้อมที่ดี					
36. ร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชน ตรอกวังหลังใช้ภาชนะใส่อาหารและ เครื่องดื่มมีความสะอาด ปลอดภัย					

หัวข้อ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
37. ร้านอาหารและเครื่องดื่มใน ชุมชนตรอกวังหลัง มีจำนวนโต๊ะ เก้าอี้ที่ให้บริการที่เพียงพอ					
38. ร้านอาหารและเครื่องดื่มใน ชุมชนตรอกวังหลัง มีสาธารณูปโภค ที่สะอาดและเพียงพอ เช่น ห้องน้ำ, ถังขยะ					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่สละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล

วีระพงษ์ ภู่ว่าง

อีเมล

wp_aek44@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ภาควิชานิเทศศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2551



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 20 เดือน มกราคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กัระพงษ์ กุสอาน อยู่บ้านเลขที่ 314/65
ซอย สุขุมวิท 40 ถนน - ตำบล/แขวง พระโขนง
อำเภอ/เขต คลองเตย จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10110
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590500349
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 ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของร้านอาหารและเครื่องดื่ม
ชุมชนคลองจั่น กรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ธีระพงษ์ ภูสง่า)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ดร.ดวงธิดา นันทาภรณ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร