

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา
ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20131

ปัจจัยการบริการ ที่ส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อ
กรณีศึกษา ร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี

ก้องกิดากร แววศรี

23 ม.ค. 2558

เริ่มบริการ

347640

15 พ.ค. 2558

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

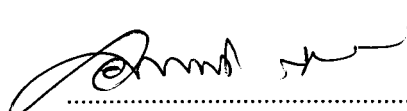
คณะกรรมการและท้องถิ่น มหาวิทยาลัยบูรพา

กรกฎาคม 2556

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

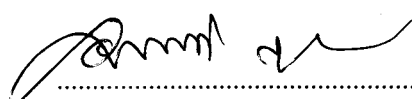
อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณางาน
นิพนธ์ของ ก้องกิดากร แววศรี ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม หลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของ
มหาวิทยาลัยบูรพาได้


อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์


.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมย์)


คณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์


.....ประธาน
(ศาสตราจารย์ ดร.อุทิส ศิริวรรณ)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมย์)


.....กรรมการ
(ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร)

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยวอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัยบูรพา


.....คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พิชณี นนทศักดิ์)

วันที่ 5 เดือน กรกฎาคม พ.ศ.2556

ประกาศคุณูปการ

งานนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ ช่วยเหลือจากผู้มีพระคุณหลายท่านที่ได้ให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ เป็นอย่างดี ท่านที่มีพระคุณท่านแรกที่ขอระลึกถึง คือ รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชัย สุนทรสมัย อาจารย์ที่ปรึกษาคนคว่าอิสระฉบับนี้ ที่ท่านได้ให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ และแนวทางที่ถูกต้อง ตั้งแต่เริ่มต้นหัวข้อการวิจัย การวิเคราะห์ผล จนกระทั่งสำเร็จเป็นวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะการจัดการและการท่องเที่ยว ที่สอนในระดับปริญญาโททุกท่าน รวมทั้งเจ้าหน้าที่ โครงการปริญญาโท ที่ช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ให้แก่ข้าพเจ้าเสมอมา และทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถามเพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจในการจัดทำงานนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

งานนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี ส่วนหนึ่งจากที่ได้รับคือกำลังใจ และความช่วยเหลือจากสมาชิกทุกคนในครอบครัว คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นสิ่งบูชาพระคุณของบิดา มารดา รวมถึงคุณครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณของผู้วิจัยทุกท่าน และหวังว่างานนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา และผู้ประกอบการต่อไป

ก้องกิดากร แววศรี

54921234: สาขาวิชา: การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม; กจ.ม.

(การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม)

คำสำคัญ: การบริการ / การตัดสินใจซื้อ / ร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์ กริลล์

กึ่งกิตติกร แววศรี: ปัจจัยการบริการ ที่ส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา

ร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี (THE EFFECTS OF SERVICE IN

PURCHASING DECISION: A CASE STUDY OF CHESTERS GRILL'S FRANCHISE

CHONBURI PROVINCE) อาจารย์ ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, รศ.ดร.,

D.B.A., 117 หน้า, ปี พ.ศ. 2556.

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการบริการ ที่ส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา ร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการบริการ และการตัดสินใจซื้อ เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยการบริการ กับ การตัดสินใจซื้อ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ที่สัมพันธ์กันในเชิงบวก โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการในร้านเซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี จำนวนทั้งสิ้น 298 คน

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน หรือนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

ปัจจัยการบริการร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ลูกค้าที่ใช้บริการในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการของร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี โดยรวมและรายด้าน อยู่ระดับมาก ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในการใช้บริการของลูกค้า มีการตัดสินใจซื้ออยู่ระดับปานกลาง และการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ ภาพรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ ส่วนลูกค้าที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ ภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยการบริการ ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคเซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับสูง

54921234: MANAGEMENT IN MEDIUM AND SMALL BUSINESS

KEY WORDS: SERVICE/ PURCHASING DECISION/ CHESTER GRILL'S FRANCHISE

KONGKIDAKON WAWSRI: THE EFFECTS OF SERVICE IN PURCHASING DECISION: A CASE STUDY OF CHESTER'S GRILL'S FRANCHISE CHONBURI PROVINCE

Advisor: Vutthichat Soonthonsmai, Dr., D.B.A., 117 p., 2013.

The effects of service in purchasing decision: A case study of Chester Grill's Franchise in Chonburi Province is a quantitative research. The two purposes were to study the relationship between the service and the purchasing decision factors, and to study the two positive correlation factors between population and the service, which resulted in purchasing Chester Grill in Chonburi Province, by using the questioners. The samples were 298 clients of Chester Grills in Chonburi Province.

The result of the study found that in term of the personal factors, most clients were female with the age between 21 – 30, single, held bachelor degree, either are at high school or university with the average monthly income at 10,001 – 20,000 Bath.

Regarding Chester Grill's franchise factor in Chonburi Province, in term of the clients of Chester Grill's franchise in Chonburi Province's point of view, the service of Chester Grill's franchise in Chonburi Province overall and individual aspects were at the high level. Regarding the purchased decision, in term of service, in the client's view, the purchasing decision was at average level and in hypothesis testing found that the different of the clients' sex held different purchasing decision insignificantly. The different of age, status, and education, career, income held different in purchasing decision significantly at the level .05 and the service factor in general had significantly related to the purchase decision of Chester Grill's clients in Chonburi Province at the level .05 moreover, their relationships were in the same direction at the high level.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะในการวิจัย.....	7
2 เอกสาร แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิด ทฤษฎีการบริการ.....	10
แนวคิด ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ.....	21
'การดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์.....	27
การดำเนินธุรกิจ ร้านเซสเตอร์กริลล์.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	38
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	38
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย.....	38
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	40

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	42
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	42
ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
ตอนที่ 2 ผลการศึกษปัจจัยการบริการร้านแฟรนไชส์ฯ.....	45
ตอนที่ 3 ผลการศึกษปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี	50
ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	55
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	91
สรุปผลการวิจัย.....	91
อภิปรายผลการวิจัย	94
ข้อเสนอแนะ.....	99
บรรณานุกรม.....	102
ภาคผนวก	107
ภาคผนวก ก	108
ภาคผนวก ข	114
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	117

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4- 1 จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
4- 2 ระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบริการร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ใน จังหวัดชลบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวม และรายด้าน.....	45
4- 3 ระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบริการร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัด ชลบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ.....	46
4- 4 ระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบริการร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัด ชลบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้.....	47
4- 5 ระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบริการร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัด ชลบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า.....	47
4- 6 ระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบริการร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัด ชลบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า.....	48
4- 7 ระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบริการร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัด ชลบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า.....	49
4- 8 ระดับ การตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมทุกด้าน.....	50
4- 9 ระดับการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการเลือกสินค้า.....	51
4- 10 ระดับการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านตราหรือยี่ห้อ.....	52
4- 11 ระดับการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการเลือกบริการ.....	52
4- 12 ระดับ การตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านแหล่งที่เลือกซื้อ.....	53
4- 13 ระดับ การตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเงื่อนไขการบริการ.....	54
4- 14 ระดับ การตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านวิธีการชำระเงิน.....	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4- 15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษาระดับปริญญาโท การตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ของผู้บริโภครายหนึ่ง.....	55
4- 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษาระดับปริญญาโท การตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ของผู้บริโภครายหนึ่ง.....	56
4- 17 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาระดับปริญญาโท การตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี โดยรวมทุกด้าน จำแนกตามอายุ.....	57
4- 18 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาระดับปริญญาโท การตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกสินค้า จำแนกตามอายุ.....	58
4- 19 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาระดับปริญญาโท การตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกตราหรือยี่ห้อ จำแนกตามอายุ.....	59
4- 20 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาระดับปริญญาโท การตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกบริการ จำแนกตามอายุ.....	59
4- 21 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาระดับปริญญาโท การตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านแหล่งที่เลือกซื้อ จำแนกตามอายุ.....	60
4- 22 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาระดับปริญญาโท การตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านเงื่อนไขการบริการ จำแนกตามอายุ.....	61
4- 23 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาระดับปริญญาโท การตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านวิธีการชำระเงิน จำแนกตามอายุ.....	62
4- 24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ การศึกษาระดับปริญญาโท การตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ของผู้บริโภครายหนึ่ง.....	63
4- 25 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาการศึกษาระดับปริญญาโท การตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี โดยรวมทุกด้าน ของผู้บริโภครายหนึ่ง.....	64
4- 26 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาการศึกษาระดับปริญญาโท การตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกสินค้า ของผู้บริโภครายหนึ่ง.....	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4- 27 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกตรา หรือยี่ห้อ ของผู้บริ โภคจำแนกตามสถานภาพ.....	65
4- 28 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านวิธีการชำระเงินของผู้บริ โภค ของผู้บริ โภค จำแนกตามสถานภาพ	66
4- 29 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามระดับการศึกษา	67
4- 30 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ของผู้บริ โภค ด้านภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา	68
4- 31 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ของผู้บริ โภค ด้านการเลือกสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา	69
4- 32 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ของผู้บริ โภค ด้านการเลือกตรา หรือยี่ห้อ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	69
4- 33 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ของผู้บริ โภค ด้านการเลือกบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา	70
4- 34 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ของผู้บริ โภค ด้านแหล่งที่เลือกซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา	71
4- 35 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ของผู้บริ โภค ด้านเงื่อนไขการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	72
4- 36 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ของผู้บริ โภค ด้านวิธีการชำระเงิน จำแนกตามระดับการศึกษา	73
4- 37 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามอาชีพ	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4 – 38 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี โดยรวมทุกด้าน ของผู้บริ โภคจำแนกตามอาชีพ	75
4 - 39 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกสินค้า ของผู้บริ โภคจำแนกตามอาชีพ	76
4 - 40 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกตรา หรือยี่ห้อ ของผู้บริ โภคจำแนกตาม อาชีพ	77
4 - 41 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกบริการ ของผู้บริ โภคจำแนกตามอาชีพ	78
4 - 42 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการแหล่งที่เลือกซื้อ ของผู้บริ โภคจำแนกตาม อาชีพ	79
4 - 43 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านเงื่อนไขการบริการ ของผู้บริ โภคจำแนกตาม อาชีพ	80
4 - 44 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านวิธีการชำระเงิน ของผู้บริ โภคจำแนกตามอาชีพ	81
4 - 45 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	82
4 - 46 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์เซสเตอร์ กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี โดยรวมทุกด้าน จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	83
4 - 47 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์ กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกสินค้า จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	84
4 - 48 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์ กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกตราหรือยี่ห้อ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	85
4 - 49 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์ กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกบริการ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4- 50	การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านแหล่งที่เลือกซื้อ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	87
4- 51	การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านเงื่อนไขการบริการ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	88
4- 52	การศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยการบริการ กับการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี	89
6- 1	การหาค่าความถูกต้องเชิงเนื้อหา (IOC).....	115
6- 2	การหาค่าอำนาจจำแนกรายชื่อและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านแฟรนไชส์เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี	116

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 - 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย.....	6
2 - 1 โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	26

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

องค์กรต่าง ๆ จะประสบความสำเร็จทางธุรกิจได้นั้น สิ่งสำคัญคือ "คุณภาพ" ของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นระดับของคุณลักษณะเฉพาะที่แฝงอยู่ในสินค้าหรือบริการ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า องค์กรใดก็ตาม หากสามารถผลิตสินค้า หรือให้บริการ ที่มีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และมีความมุ่งมั่นที่จะทำให้มีคุณภาพเหนือความคาดหวังของลูกค้าได้ องค์กรนั้นย่อมประสบความสำเร็จ ในการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด นั้นหมายถึงความสามารถในการแข่งขันที่สามารถได้ส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น และส่งผลต่อผลกำไรที่เพิ่มขึ้น แต่ "คุณภาพ" ที่กล่าวนี้ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นโดยบังเอิญ จะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัย ความพยายามมุ่งมั่นเอาใจใส่ของผู้บริหาร และการมีส่วนร่วมของบุคลากร ทุกระดับภายในองค์กร ที่จะนำเอาความรู้ ทักษะ และประสบการณ์มาประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างคุณภาพให้เกิดขึ้นในทุก ๆ ขั้นตอนของการผลิตหรือการให้บริการ (สุธีรา เดชนครินทร์, 2554, หน้า 2)

วิวัฒนาการเกี่ยวกับการบริการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และไม่มีที่สิ้นสุด คุณภาพการให้บริการ เป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับการบริการที่รับรู้จริง (Perception Service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990, p. 42, Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2004, p.78, Kotler & Anderson, 1987, p.102, อ้างถึงใน สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550, หน้า 78 – 80)

จากการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของกรอนรูส (Gronroos, 1982; 1983; 1984) ซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษาคุณภาพที่เน้นหนักในเชิงคุณภาพการให้บริการอย่างแท้จริง ซึ่งสรุปแนวคิดของกรอนรูส ได้ว่า ลูกค้าที่รับบริการมักจะทำการประเมินคุณภาพของการให้บริการ โดยการเปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวังกับคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ของการใช้บริการ ว่าคุณภาพทั้งสองด้านนั้น สอดคล้องกันหรือไม่ หรือมีความแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณาร่วมกันแล้ว จะกลายเป็นคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด (Total Perceived Quality-TPQ) และทำการสรุปผลขั้นสุดทำเป็นคุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Service Quality-PSQ) นั่นเอง ซึ่งหากผลจาก

การเปรียบเทียบพบว่า คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ไม่เป็นไปหรือไม่สอดคล้องกับคุณภาพที่คาดหวังจะทำให้มีการรับรู้ของลูกค้าที่ดีหรือไม่ดีอย่างไร (Gronroos, 1982; 1983; 1984, อ้างถึงใน ชัชวาลย์ ทัดสิวิษ, 2554, หน้า 10 - 11)

ซีแทมล์ พาราซุรามาน และคณะ (Ziethaml, Parasuraman & Berry, 1990, pp. 12 – 40 อ้างถึงใน สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550, หน้า 72 - 75) ได้พัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม โดยการพัฒนาตัวแบบ SERVQUAL ซึ่งมาจากการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการให้บริการ โดยได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of Service Quality) ซึ่งได้รับการนำมาทดสอบซ้ำซาก ที่ปรับปรุงใหม่จากตัวแปรหลัก 10 ตัวแปร เหลือเพียง 5 ตัวแปร ดังนี้คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จัก และเข้าใจลูกค้า ทั้งนี้ยังสามารถประยุกต์ใช้ SERVQUAL สำหรับการทำความเข้าใจกับการรับรู้ของบุคลากรต่อคุณภาพในการให้บริการ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อให้เกิดการพัฒนาการให้บริการประสบผลสำเร็จ

การมุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งต้องจกักรทุกภาคส่วนให้ความสำคัญ และต้องการมอบคุณภาพสินค้า และการบริการให้กับผู้ใช้บริการ หรือผู้ซื้อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ทั้งนี้การตลาดจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์อื่น ๆ ที่สามารถให้บริการลูกค้าได้ตรงตามลักษณะ เฉพาะของลูกค้า โดยแบ่งตามลักษณะของลูกค้าในแต่ละส่วน หรือเรียกว่าการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้การตลาดตามลักษณะวิถีชีวิตของลูกค้า (Lifestyle Marketing) โดยการนำวิถีชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคมาเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อทราบถึงอุปนิสัยใจคอ ตลอดจนรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคอีกด้วย เพื่อที่นักการตลาดจะได้นำเสนอสินค้าและบริการให้เข้าถึงตัวลูกค้าได้มากขึ้น จนกระทั่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) (สุธีรา เดชนครินทร์, 2554, หน้า 4) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันในระดับอุตสาหกรรมองค์กร เป็นเรื่องต้องจกักรธุรกิจให้ความสนใจวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ซึ่งถือเป็นเรื่องที่อยู่ใกล้ตัวที่สุด และมีผลกระทบต่อองค์กรมาก ซึ่งประกอบด้วยพลังผลักดันการแข่งขัน (Competitive Forces) 5 ประการ ได้แก่ ภัยคุกคามจากผู้ลงทุน(ผู้บุกรุก) ลูกค้าหน้าใหม่ อำนาจต่อรองของผู้บริโภคอำนาจต่อรองของผู้ขาย ปัจจัยการผลิต และภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน ซึ่งปัจจัยทั้ง 5 จะเป็นตัวกำหนดความรุนแรงในการแข่งขันในแต่ละอุตสาหกรรม ซึ่งในทางทฤษฎี เศรษฐศาสตร์ เป็นตัวกำหนดความสามารถ หรือศักยภาพในการทำกำไร (Profit Potential) ขององค์กรธุรกิจ ในอุตสาหกรรมนั้น ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความเข้าใจในกระแสผลักดันทั้ง 5 เพื่อเป็นกุญแจในการพัฒนากลยุทธ์ที่มีประสิทธิผล ที่จัดทำขึ้นเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เมื่อสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันเปลี่ยนแปลงไป องค์กรควรต้องปรับปรุงกระบวนการใน

การบริหารและดำเนินงานเพื่อที่จะสามารถเพิ่มการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และให้มีความสามารถทางการแข่งขันที่สูงที่สุด (Porter, 2003 อ้างถึงใน รัชกฤษ คล่องพยาบาล, 2552)

ร้านแฟรนไชส์ไก่ทอด ในประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมธุรกิจที่ได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี จะเห็นว่าในห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้า ของประเทศมีร้านแฟรนไชส์ไก่ทอดเปิดดำเนินการ ซึ่งมีหลายตราให้เลือก โดยมี ‘เคเอฟซี’ ที่เป็นผู้นำในตลาด และมีร้านแฟรนไชส์ไก่ทอดอื่น ๆ อีก 3 – 4 ตรา เช่น แมคโดนัลด์ A&W และเซสเตอร์กริลล์ ทั้งนี้แต่ละตราต้องพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งนอกจากการเพิ่มเมนูใหม่ ๆ เพื่อสร้างความหลากหลายของเมนูอาหารแล้วยังจำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพ และการบริการ ที่นำมาใช้เป็นกลยุทธ์หลักที่ใช้ในการแข่งขัน เมนูไก่ทอด เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่คนเมืองนิยมบริโภค โดยไก่ทอดครองส่วนแบ่งตลาดประมาณ 1 ใน 3 ของธุรกิจร้านอาหารบริการด่วน (Fast Food) ดังนั้นการแข่งขันในธุรกิจแฟรนไชส์ไก่ทอด จึงมีค่อนข้างมาก (สตี๊กมิสเตอร์การ์วินแมน, 2554)

บริษัท เซสเตอร์ ฟู๊ด จำกัด บริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ ก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2531 โดยบริหาร และพัฒนาจัดการธุรกิจร้านอาหาร เซสเตอร์ กริลล์ ภายใต้ปรัชญาการทำงานที่ยึดมั่นต่อการสร้างสรรค์ คุณภาพ ด้วยหัวใจการบริการอันลึกซึ้ง เพื่อมอบคุณค่าและความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าทุกคน อย่างสม่ำเสมอ Restaurant Support Center (RSC) คือศูนย์กลางแห่งคุณภาพและมาตรฐานของร้านเซสเตอร์กริลล์ ทั่วประเทศ ที่ RSC แห่งนี้ประกอบไปด้วย ศูนย์ค้นคว้าวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ระดับสากล ทั้งนี้บริษัท ได้มุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพสินค้า และการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยการคัดเลือกอุปกรณ์ที่ทันสมัย และการพัฒนาคุณภาพของบุคลากร โดยมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพื่อตรวจสอบ และยกระดับมาตรฐานของคุณภาพ รวมถึงคิดค้นสูตรอาหารใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง และศูนย์ฝึกอบรม ที่ให้ความรู้ทั้งภาคทฤษฎี และภาคปฏิบัติแก่พนักงานทุกระดับในร้าน ตั้งแต่การจัดเตรียมสินค้า การให้บริการ ตลอดจนการบริหารดูแลร้านในทุก ๆ ด้าน ทั้งนี้ยังมีทีมงานซึ่งมากด้วยประสบการณ์ ในธุรกิจร้านอาหาร คอยให้คำปรึกษาแนะนำกับผู้ซื้อแฟรนไชส์อย่างสม่ำเสมอ จะเห็นได้ว่าร้านเซสเตอร์กริลล์ มีการพัฒนาคุณภาพสินค้า และบริการ จึงทำให้ประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการ และการบริหารงานทางการตลาด อย่างไรก็ตามเซสเตอร์กริลล์ ยังคงมุ่งมั่นเสริมสร้างศักยภาพอันแข็งแกร่งในตลาดของประเทศไทย เพื่อเป็นฐานในการเติบโตสู่ตลาดโลก โดยใช้ความมุ่งมั่นในการบริหารระบบการจัดการแฟรนไชส์ ให้มีความเจริญเติบโต ปัจจุบัน เซสเตอร์ กริลล์ มีสาขามากถึง 166 แห่ง ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยแบ่งเป็นสาขาที่บริษัทเปิดดำเนินการเอง ร้อยละ 40.00 และสาขาแฟรนไชส์ ร้อยละ 60.00 และยังมีแนวโน้มที่จะขยายตัวมากขึ้นต่อไปในอนาคต (บริษัท เซสเตอร์ฟู๊ด จำกัด, 2554)

จากการศึกษารายละเอียดข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าองค์กรธุรกิจต้องมุ่งมั่นพัฒนาการบริการเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด ทั้งนี้เน้นการตลาดจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์อื่น ๆ ที่สามารถให้บริการได้ตรงตามลักษณะ เฉพาะของลูกค้า หรือผู้บริโภค เช่น การใช้กลยุทธ์การตลาดบริการตามลักษณะวิถีชีวิตของลูกค้า โดยการนำวิถีชีวิตของผู้บริโภคมาเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อทราบถึงอุปนิสัยใจคอ ตลอดจนรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค เพื่อที่นักการตลาดจะได้นำเสนอการให้บริการที่เข้าถึงตัวผู้บริโภคได้มากขึ้น ในส่วนนี้ผู้วิจัยให้ความสนใจศึกษาเกี่ยวกับการให้บริการกับผู้บริโภคในร้านแฟรนไชส์ไอทอด เซสเตอร์กริลล์ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา โดยมุ่งประเด็นศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยการบริการ ที่ส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา ร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี”

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการบริการของผู้บริโภคในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์ กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านแฟรนไชส์เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริการกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านแฟรนไชส์เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในร้านแฟรนไชส์เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
2. ปัจจัยการบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในร้านเซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับระดับปัจจัยการบริการของร้าน แฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี

2. ทำให้ทราบถึงระดับปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี
3. สามารถใช้ผลการศึกษาดังกล่าวมาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาการบริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า หรือผู้บริโภค และการบริการ ร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี
4. ผลการวิจัยจะสามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการพัฒนาการบริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า หรือผู้บริโภค และการบริการ ร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี

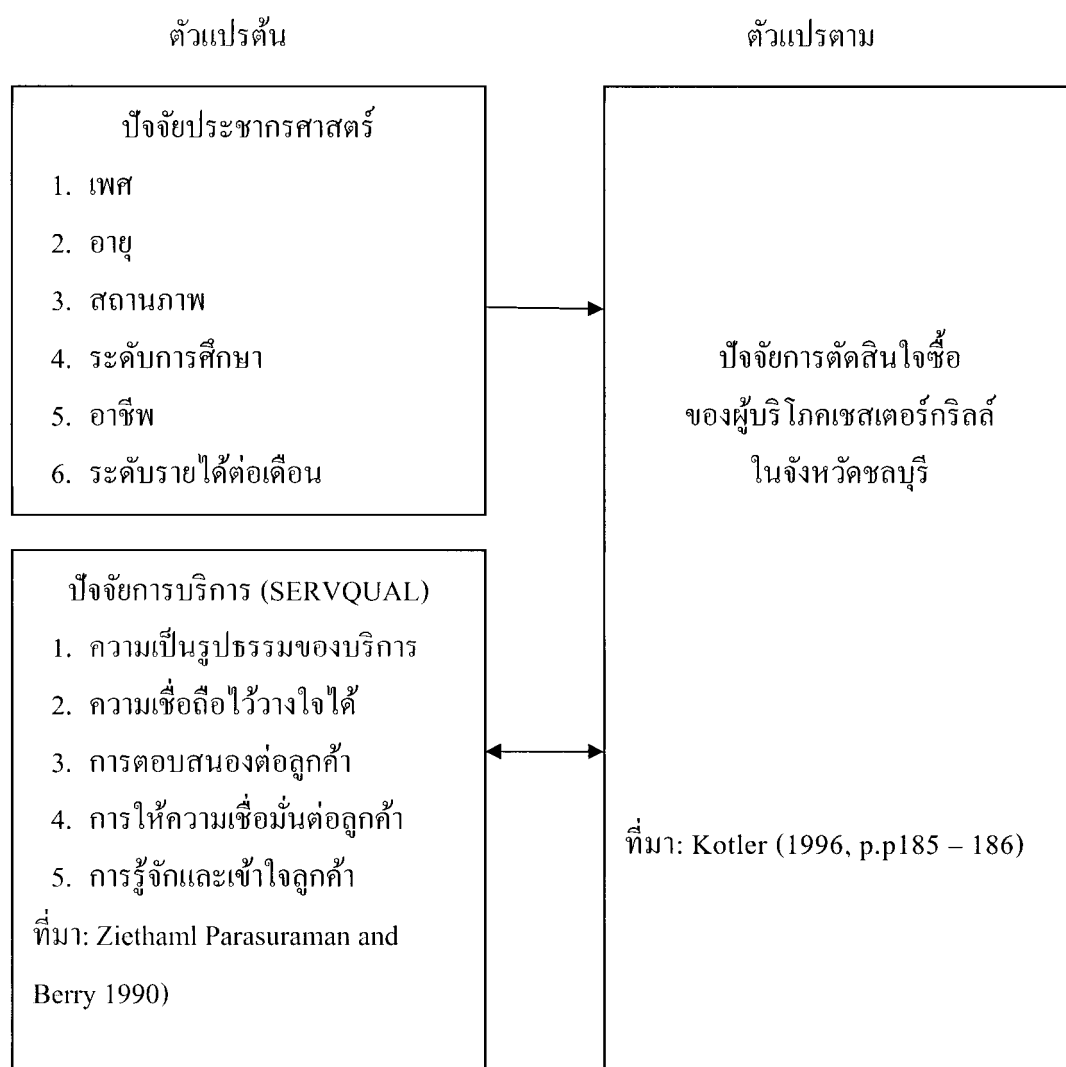
ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาตามแนวคิดของนักวิชาการ ดังนี้
 - 1.1 ปัจจัยการบริการที่ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดของ Zicthaml, Parasuraman, and Berry (1990) ประกอบด้วย
 - 1.1.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ
 - 1.1.2 ความเชื่อถือได้
 - 1.1.3 การตอบสนองต่อลูกค้า
 - 1.1.4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า
 - 1.1.5 การรู้จัก และเข้าใจลูกค้า
 - 1.2 ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้แนวคิดการตัดสินใจเลือกซื้อ ของ Kotler (1996, pp. 185 – 186) ประกอบด้วย
 - 1.2.1 การเลือกสินค้า
 - 1.2.2 การเลือกตรา หรือยี่ห้อ
 - 1.2.3 การเลือกบริการ
 - 1.2.4 แหล่งที่เลือกซื้อ
 - 1.2.5 เงื่อนไขการให้บริการ
 - 1.2.6 วิธีการชำระเงิน
2. ขอบเขตด้านประชากร
 - 2.1 ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า และใช้บริการในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในศูนย์การค้าเขตชลบุรี โดยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการบริการและผู้จัดการสาขา ของร้านแฟรนไชส์เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี โดยมีทั้งสิ้น 10 สาขา ได้แก่ เฉลิมไทย ชลบุรี บิ๊กซี

ชลบุรี โลตัส อมตะนคร แหลมทอง บางแสน ฮาร์เบอร์มอลล์ PTTRM ชลบุรี-บายพาส 3 ดีกคอม พัทยาใต้ โลตัส พัทยาใต้โลตัส พัทยาเหนือ และบีคซี พัทยาเหนือ

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2555, หน้า 131) โดยกำหนดโควต้าจากประชากรที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านแฟรนไชส์เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 10 สาขา กำหนดการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง สาขาละ 30 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะในการวิจัย

1. ปัจจัยการบริการหมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจ ให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่า คู่แข่งขันได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้อง กระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ใช้เป็นตัวแบบและวิธีการประเมิน การให้บริการประกอบด้วย 5 มิติ ดังนี้

1.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในร้านแฟรนไชส์เซสเตอร์กริลล์ ได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อม ที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ ในร้านเซสเตอร์ กริลล์

1.2 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการ ให้บริการของร้านแฟรนไชส์เซสเตอร์กริลล์ ที่ให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า ซึ่งการให้บริการ ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความ สม่าเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความ ไว้วางใจร้านแฟรนไชส์เซสเตอร์กริลล์

1.3 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความ เต็มใจที่จะให้บริการของร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจาก การใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

1.4 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการ สร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ พนักงานที่ให้บริการในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ จะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของ ผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและ ให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

1.5 ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจ ใส่ของพนักงานร้านแฟรนไชส์เซสเตอร์กริลล์ กับลูกค้าตามความต้องการที่แตกต่างของลูกค้า หรือ ผู้รับบริการแต่ละคน

2. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำในการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการในร้านเฟรนไชส์เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ดังนี้

2.1 การเลือกสินค้า ในการตัดสินใจซื้อ ของผู้ซื้อเซสเตอร์กริลล์ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้ซื้อจะพิจารณาจากคุณภาพ คุณสมบัติเฉพาะ รูปแบบ สี สัน ขนาด ของสินค้าที่เลือกซื้อในร้านเฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ได้ตรงตามที่ต้องการและพอใจ โดยเลือกซื้อ ดังนี้คือ เมื่อนึกถึงไก่ทอด จะเลือกซื้อไก่ทอดของเซสเตอร์กริลล์ เนื่องจากมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย ชนิด มีรสชาติของอาหารถูกปาก ถูกใจ มีเซ็ทเมนูราคาประหยัดให้เลือกหลายรูปแบบ มีสินค้าให้เลือกหลายขนาดและหลายระดับราคา

2.2 การเลือกตรา หรือยี่ห้อ ของผู้ซื้อเซสเตอร์กริลล์ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งเลือกซื้อเพราะเคยซื้อ หรือบริโภค การตัดสินใจซื้อเนื่องจากเห็นว่าเซสเตอร์กริลล์มีตราได้รับรองคุณภาพจากมาตรฐานสินค้า ได้รับรางวัล จึงมีความเชื่อถือได้ ซื้อแล้วไม่ผิดหวัง โดยจะเลือกซื้อเซสเตอร์ กริลล์ เพราะรู้จักและเชื่อถือตราที่หอนี้ โดยเชื่อว่าอาหารมีคุณภาพมาตรฐานและปลอดภัย โดยได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากมาตรฐานสินค้าหรือได้รับรางวัลต่าง ๆ

2.3 การเลือกบริการ หมายถึง การเลือกรูปแบบของการบริการจากร้านเฟรนไชส์เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี โดยพิจารณาจากวิธีการให้บริการของพนักงานที่ให้ความรู้สึกที่ดีกับลูกค้า การให้บริการเสริมจากการบริการหลัก มีการรับประกันหลังการขาย เป็นต้น ตามรายละเอียด ดังนี้คือ การคำนึงถึงพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี พนักงานมีความรู้ และให้คำแนะนำการบริการที่ดีได้ตามความต้องการของลูกค้า โดยเลือกซื้อเพราะมีบริการเสริม เช่น ใช้บริการในวันเกิด เซสเตอร์กริลล์จะจัดกิจกรรมวันเกิดให้ลูกค้าฟรี

2.4 แหล่งที่เลือกซื้อ หมายถึง สถานที่ ที่ผู้ซื้อใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ในร้านเฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี โดยพิจารณาจากแหล่งที่เชื่อถือได้ ความสะดวกสบาย หรือความพอใจในสถานที่ เช่น ในห้างสรรพสินค้า หรือโทรศัพท์สั่งซื้อ เป็นต้น ตามรายละเอียด ดังนี้คือการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้า เนื่องจากตั้งใจมาใช้บริการกับ เซสเตอร์กริลล์ การตัดสินใจซื้อและใช้บริการ ที่ศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้า เนื่องจากมาทำธุระอย่างอื่นด้วย และเลือกซื้อโดยการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และให้จัดส่งถึงบ้าน

2.5 เงื่อนไขการให้บริการ หมายถึง การนำเสนอของร้านเฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ที่จะให้บริการกับผู้ซื้อเซสเตอร์กริลล์ โดยจะให้บริการตามความต้องการ และสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า หรืออาจกำหนดเงื่อนไขการบริการที่จำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของลูกค้า เช่น บริการส่งตามบ้าน เป็นต้น ตามรายละเอียด ดังนี้ คือ การ

จัดกิจกรรมในเทศกาลต่าง ๆ ให้กับลูกค้าที่ใช้บริการในร้านเซสเตอร์กริลล์ โดยยินดีรับฟัง
คำแนะนำของลูกค้า และเต็มใจให้บริการ

2.6 วิธีการชำระเงิน หมายถึง การเลือกชำระเงินในการซื้อของผู้ซื้อเซสเตอร์กริลล์
ในจังหวัดชลบุรี เช่น ชื้อเงินสดได้ทันที หรือการเลือกดูจากการให้ส่วนลด สำหรับผู้ซื้อที่
อำนาจซื้อไม่พอ ถ้าไม่มีวิธีการชำระเงินหลาย ๆ รูปแบบให้เลือก เช่น ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต
หรือ ชำระเงินเมื่อสินค้าส่งถึงบ้าน เป็นต้น ตามรายละเอียด ดังนี้คือ ให้บริการชำระด้วยบัตร
เครดิต โดยไม่คิดค่าบริการเพิ่ม และให้ส่วนลดพิเศษ หากซื้อสินค้าตามเงื่อนไขที่กำหนดในรายการ

3. ธุรกิจแฟรนไชส์เซสเตอร์กริลล์ หมายถึง ธุรกิจแฟรนไชส์ ของบริษัท เซสเตอร์ ฟู๊ด
จำกัด บริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ โดยยินดีร่วมธุรกิจ กับแฟรนไชส์ซี ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่
สนใจลงทุน โดยบริษัทจะดำเนินการฝึกอบรม ให้ความรู้ทั้งภาคทฤษฎี และภาคปฏิบัติแก่พนักงาน
ทุกระดับในร้าน หรือสาขาแฟรนไชส์ทุกแห่ง ตั้งแต่การจัดเตรียมสินค้า การให้บริการ ตลอดจนการ
บริหารดูแลร้านในทุก ๆ ด้าน

บทที่ 2

เอกสาร แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยการบริการ ที่ส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา ร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยเลือกศึกษาจากเอกสาร แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีการบริการ
2. แนวคิด ทฤษฎีปัจจัยการตัดสินใจซื้อ
3. การดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์
4. การดำเนินธุรกิจ ร้านเซสเตอร์กริลล์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีการบริการ

การบริการที่มีคุณภาพ เป็นแนวคิดหนึ่งได้รับการนำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการปฏิรูประบบบริหารภาครัฐไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และได้รับความสนใจนำมาปรับปรุงเพื่อใช้เป็นเครื่องมือวัดสมรรถนะในการให้บริการสาธารณะ (ชัชวาลย์ ทัดศิริวัช, 2554, หน้า 10)

ความหมายของคุณภาพการบริการ

กรอนรูส (Gronroos, 1982) สมิธและฮุสตัน (Smith & Houston, 1982 cited in Khantanapha Napaporn, 2000) พาราชูรามาน และคณะ (Parasuraman et al., 1988) ได้อธิบายและให้ความหมายเชิงปฏิบัติการไว้ไม่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง (Expectation-WHAT THEY WANT) กับการรับรู้ (Perception-WHAT THEY GET)

ลิวอิสและบลูม (Lewis & Bloom, 1983) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการบริการ ว่าเป็นสิ่งที่จับวัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

กรอนรูส (Gronroos, 1982; 1990, p.17) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ ว่าจำแนกได้ 2 ลักษณะคือ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) อันเกี่ยวกับผลลัพธ์ หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น โดยสามารถที่จะวัดได้เมื่อมีการประเมินได้คุณภาพของ

ผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมินนั่นเอง

ครอสบี (Crosby, 1988, p.15) กล่าวว่าไว้ว่า คุณภาพการบริการหรือ “Service Quality” นั้น เป็นแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบของต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วย

คุณภาพการบริการ เป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับการบริการที่รับรู้จริง (Perception Service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการบริการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1988, p.42; 1990, p.18;

Fitzsimmons and Fitzsimmons, 2004, p.78 cited in Khantanapha Napaporn, 2000; Kotler & Anderson, 1987, p.102) พาราซูรามาน ซีเทมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) ได้ชี้ให้เห็นด้วยว่า คุณภาพการบริการ เป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวม ในมิติของการรับรู้ ผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการกลุ่มนี้ ช่วยให้เห็นว่า การประเมินคุณภาพการบริการ ตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่ได้รับรู้ว่ามีคุณสมบัติสอดคล้องกันเพียงไร ข้อสรุปที่น่าสนใจประการหนึ่งก็คือ การให้บริการที่มีคุณภาพนั้นหมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจต่อการบริการ จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Confirm or Disconfirm Expectation) ของผู้บริโภคนั่นเอง

บัซเซลและเกลด์ (Buzzell & Gale, 1987) คุณภาพการบริการ เป็นเรื่องที่ได้รับการสนใจและมีการให้ความสำคัญอย่างมากดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น มีผลงานวิจัยที่ค้นคว้าพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลของความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งพบว่า คุณภาพการบริการ เป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับการมองหรือทัศนะของผู้บริโภคที่เราเรียกกันทั่วไปว่า “ลูกค้า”

แนวคิดและคำอธิบายเรื่องคุณภาพการบริการ ที่น่าสนใจเห็นจะได้แก่ มุมมองจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะในสาขาความคาดหวังของลูกค้า (Expert in The Field of Customer Expectation) คือ ซีเทมล์ พาราซูรามาน และเบอร์รี่ (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990, p.19) ความแนวคิดของนักวิชาการกลุ่มนี้ คุณภาพการบริการ เป็นการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศหรือ

ความเหนือกว่าของบริการ นักวิชาการทั้งสามท่านดังกล่าว นับได้ว่าเป็นหนึ่งในคณะนักวิชาการที่สนใจทำการศึกษารื่องคุณภาพในการให้บริการ และการจัดการคุณภาพในการให้บริการขององค์กรอย่างจริงจังมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1983 สิ่งที่ ซีเทมส์ พาราซูรามาน และเบอร์รี่ ให้ความสนใจในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการนั้น เป็นการมุ่งตอบคำถามสำคัญ 3 ข้อ ประกอบด้วย (1) คุณภาพในการให้บริการคืออะไร (What is service quality?) (2) อะไรคือสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาคุณภาพในการให้บริการ (What causes service-quality Problems?) และ (3) องค์กรสามารถแก้ปัญหาคุณภาพในการให้บริการที่เกิดได้อย่างไร (What can organizations do to solve these problems?)

นักวิชาการที่กล่าวถึงความหมายของคุณภาพการบริการที่น่าสนใจอีกกลุ่มหนึ่งได้แก่ บิทเนอร์ และฮับเบิร์ท (Bitner and Hubbert, 1994 cited in Lovelock, 1996) ซึ่งเสนอความเห็นไว้ว่าคุณภาพการบริการ เป็นความประทับใจในภาพรวมของลูกค้าผู้รับบริการ อันมีต่อความเป็นเลิศขององค์กรและบริการที่องค์กรจัดให้มี ขณะที่ไวท์ และเอเบล (White & Abel, 1995, p.37 cited in Lovelock, 1996) ได้ให้นิยามคำดังกล่าวว่าเป็นการวินิจฉัยของผู้รับบริการเกี่ยวกับความสามารถในการเติมเต็มงานการให้บริการของหน่วยงานที่ให้บริการ บริการเช่นว่านี้ ไวท์และเอเบล เสนอแนวคิดที่แตกต่างไปจากสินค้า (Goods) กล่าวคือ สินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องได้ มีความคงทนสูง และโดยทั่วไปผลิตขึ้นภายใต้และผลิตเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานที่แน่นอนอันหนึ่ง ในขณะที่บริการเป็นเรื่องที่มีความผันแปรมากกว่าสินค้าแม้จะมีลักษณะที่ตอบสนองผู้บริโภคเช่นเดียวกับสินค้าก็ตาม และโดยทั่วไปแล้ว บริการมีคุณลักษณะสำคัญที่จับต้องไม่ได้ มีความหลากหลาย และไม่สามารถแบ่งแยกได้จากการผลิตและการบริโภค (Inseparability of Production and Consumption)

ชเมนเนอร์ (Schmenner, 1995) ได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการไว้ว่า คุณภาพการบริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการบริการ นั้นติดลบหรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้าม หากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการบริการ ก็จะเป็นบวก หรือมีคุณภาพในการบริการนั่นเอง ในประเด็นเดียวกันนี้ เลฟล็อก (Lovelock, 1996) มองคุณภาพการบริการ ว่ามีความหมายอย่างกว้าง ๆ เป็นแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อหาสามารถและอาจจะทำการประเมินก่อนที่เขาจะเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น

ซีนอลดีน (Zineldin, 1996) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการบริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการในด้านของคุณภาพภายหลังจากที่เขาได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ และมีความต้องการที่จะใช้บริการนั้น รวมทั้งการที่เขาได้ทำการประเมินและเลือกที่จะใช้บริการ

วิเชอร์ และคอร์เนย์ (Wisher & Corney, 2001) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ มีแนวการศึกษาที่สำคัญคือการวิเคราะห์ที่เรียกว่า SERVQUAL ทั้งนี้ นักวิชาการทั้งสองท่านเสนอว่าคุณภาพการบริการ เป็นการตัดสินใจวินิจฉัยเกี่ยวกับความเลิศของบริการ (Superiority of The Service)

ในทัศนะของนักวิชาการไทยเช่น วีรพงษ์ เกลิมจิรรัตน์ (2543, หน้า 14-15) คุณภาพการบริการ คือความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ หรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอันทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ ส่วน สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550, หน้า 66) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการบริการ เป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ผู้รับบริการก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เอง เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการบริการ ที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

Millet (1954, p. 13) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน โดยมีหลัก และแนวทาง คือ การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่า คนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการประชาชน จะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานในการให้บริการเดียวกันการให้บริการที่ตรงเวลา หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่า การให้บริการสาธารณะจะต้องตรงต่อเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ จะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงต่อเวลา ซึ่งจะต้องสร้างความไม่พอใจให้แก่ประชาชนการให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม Millet เห็นว่า ความเสมอภาคหรือการตรงต่อเวลาจะไม่มี ความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็น ไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์

ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้บริการ หรือ หยุดบริการเมื่อใดก็ได้ และการให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ เป็นสิ่งสำคัญหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการบริการ ตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูด ปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ เมื่อเขามีความต้องการ ในรูปแบบที่ต้องการ ดังนั้น จึงต้องคำนึงถึงคุณภาพของการให้บริการซึ่งการบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วย คุณสมบัติสำคัญต่าง ๆ ดังนี้ (Carr, 2002, pp. 145 – 150, อ้างถึงใน ชิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547, หน้า 55 - 57)

1. ความเชื่อถือได้ ประกอบด้วย ความสม่ำเสมอ ความพึงพอใจ
2. การตอบสนอง ประกอบด้วย ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ และการอุทิศเวลา มีการติดต่ออย่างต่อเนื่องปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ ประกอบด้วย ความสามารถในการให้บริการ สามารถในการสื่อสาร สามารถในความรู้อาชีพการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ ประกอบด้วย ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน ประกอบด้วย การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ ให้การต้อนรับที่เหมาะสม ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี
6. การสื่อสาร ประกอบด้วย มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง ประกอบด้วยความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์
9. ความเข้าใจ ประกอบด้วย การเรียนรู้ผู้ให้บริการ การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ให้บริการ การให้ความสนใจต่อผู้ให้บริการ
10. การสร้างสิ่งที่ยับยั้งได้ ประกอบด้วย การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับให้บริการ การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ การจัดสถานที่ให้บริการ สวยงาม สะอาด โดยคุณภาพการบริการ เป็นแนวคิดในการบริหารงานภาครัฐแนวใหม่

การศึกษาคุณภาพการบริการ ข้างต้นสามารถนำไปใช้ศึกษาถึงระดับการให้บริการ
คุณภาพการบริการ หรือการศึกษาถึงระดับการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้

การวัดความพึงพอใจในบริการ

กรอนรูส (Gronroos, 1984, อ้างถึงใน ชีรภิติ นวรัตน์ ณ อุทยาน, 2547, หน้า 58 - 62) ได้
เสนอแนวคิดไว้ว่า คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) และคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional
Quality) เป็นภาพแห่งมิติของคุณภาพที่ส่งผลกระทบต่อทั้งความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพ
การบริการ และคุณภาพการบริการ จะมีมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับระดับของ คุณภาพเชิงเทคนิค
และคุณภาพเชิงหน้าที่นั่นเอง ทั้งนี้ กรอนรูส ได้กล่าวถึงเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการว่า
สามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ตามหลัก 6 ประการ กล่าวคือ

1. การเป็นมืออาชีพและการมีทักษะของผู้ให้บริการ (Professionalism and Skill) เป็นการ
พิจารณาว่า ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้จากการเข้ารับบริการจากผู้ให้บริการที่มีความรู้และทักษะใน
งานบริการ ซึ่งสามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมีระบบ และแบบแผน

2. ทักษะและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Attitude and Behavior) ผู้รับบริการจะเกิด
ความรู้สึกได้จากการที่ผู้ให้บริการสนใจที่จะดำเนินการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วยท่าทีที่เป็น
มิตร และดำเนินการแก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วน

3. การเข้าพบได้อย่างง่ายและมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (Accessibility and
Flexibility) ผู้รับบริการจะพิจารณาจากสถานที่ตั้งไว้ให้บริการ และเวลาที่ได้รับการจากผู้
ให้บริการ รวมถึงระบบการบริการที่จัดเตรียมไว้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการ

4. ความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ (Reliability and Trustworthiness) ผู้รับบริการจะทำ
การพิจารณาหลังจากที่ใดรับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งการให้บริการของผู้ให้บริการจะต้อง
ปฏิบัติตามที่ได้รับการตกลงกัน

5. การแก้ไขสถานการณ์ให้กับสู่ภาวะปกติ (Recovery) พิจารณาจากการเกิดเหตุการณ์ที่
ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้าเกิดขึ้นหรือเกิดเหตุการณ์ที่ผิดปกติ และผู้ให้บริการสามารถแก้ไขสถานการณ์
นั้น ๆ ได้ทันท่วงทีด้วยวิธีการที่เหมาะสม ซึ่งทำให้สถานการณ์กลับสู่ภาวะปกติ

6. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (Reputation and Credibility) ผู้รับบริการจะเชื่อถือใน
ชื่อเสียงของผู้ให้บริการจากการที่ผู้ให้บริการดำเนินกิจการด้วยดีมาตลอด

คำอธิบายและผลงานของการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการ ของกรอนรูส (Gronroos,
1982; 1983; 1984) ตามที่ได้กล่าวนั้น นับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษาคุณภาพที่เน้นหนักใน
เชิงคุณภาพการบริการ อย่างแท้จริง ผลงานที่สำคัญอันเป็นแนวคิดของกรอนรูสคือข้อเสนอในเชิง
แนวคิดที่สำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ที่เขาเรียกว่า “คุณภาพการบริการ ที่ลูกค้ารับรู้”

(Perceived Service Quality-PSQ)” และ “คุณภาพการบริการ ที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด (Total Perceived Quality-TPQ)” ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกิดจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลกระทบที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการ ที่มีต่อการประเมินคุณภาพของบริการภายหลังจากที่ได้รับบริการแล้ว (ปรับปรุงจาก ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุทยา, 2547, หน้า 182)

ต่อมาในปี ค.ศ.1990 กรอนรูส (Gronroos, 1990, pp. 40-42) ได้อธิบายแนวคิดในเรื่องคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด ว่าเป็นคุณภาพการบริการ ที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการรับรู้ โดยเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของสิ่งต่าง ๆ ที่สำคัญ 2 ประการคือ

1. คุณภาพที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการคาดหวัง (Expected Quality) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth Communication) และความต้องการของลูกค้า (Customer Needs)

2. คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Experiences Quality) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) และคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) ทิศนะเรื่องคุณภาพการบริการ ของกรอนรูสดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ลูกค้าที่รับบริการมักจะทำการประเมินคุณภาพของการให้บริการ โดยการเปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวังกับคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ของการใช้บริการ ว่า คุณภาพทั้งสองด้านนั้น สอดคล้องกันหรือไม่ หรือมีความแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณาร่วมกันแล้ว จะกลายเป็นคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด (Total Perceived Quality-TPQ) และทำการสรุปผลขั้นสุดท้ายเป็นคุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Service Quality-PSQ) นั่นเอง ซึ่งหากผลจากการเปรียบเทียบพบว่า คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ไม่เกินไปหรือไม่สอดคล้องกับคุณภาพที่คาดหวังจะทำให้มีการรับรู้ของลูกค้าที่ดีหรือไม่คืออย่างไร

ส่วนนักวิชาการอีกกลุ่มหนึ่งที่ได้ให้ความสนใจทำการศึกษาค้นคว้าเพื่อใช้ชี้วัดคุณภาพการบริการ และได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายก็คือ พาราซูรามานและคณะในผลงานการวิจัยเชิงสำรวจและบทความตีพิมพ์เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ได้แก่ ผลงานเมื่อปี ค.ศ.1985, 1988 และ 1990 ซึ่งได้ต่อยอดจากผลงานความคิดของกรอนรูส (Gronroos, 1982; 1984) และได้รับการพัฒนามาเป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานเรื่องการศึกษาคุณภาพการบริการ จนได้รับความนิยมน้อยแพร่หลายในอุตสาหกรรมบริการ โดยตัวแปรหลัก 10 ตัวแปร มีดังนี้ (Zicthaml, Parasuraman, & Berry, 1990, อ้างถึงใน สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550, หน้า 72 - 75)

มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในกาให้บริการ

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การที่องค์การที่ให้บริการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ ทันที่ทันใจ

มิติที่ 4 สมรรถนะ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต (Courtesy) หมายถึง มีอัธยาศัยนอบน้อม มีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติการให้บริการ

มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ

มิติที่ 7 ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยหรือปัญหาต่าง ๆ

มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวก ไม่ยุ่งยาก

มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย

มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding of Customer) ในการค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

ต่อมาภายหลัง ตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการบริการ หรือ SERVQUAL ได้รับการนำมาทดสอบซ้ำจากจากโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่มทั้งสิ้น 12 กลุ่ม คำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์จำนวน 97 คำตอบ ได้ทำการจับกลุ่มเหลือเพียง 10 กลุ่มที่แสดงถึงคุณภาพการบริการ โดยแบบวัดคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) นี้ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความคาดหวังในบริการจากองค์กรหรือหน่วยงาน และส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังจากได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ในการแปลคะแนนของแบบวัดคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) สามารถทำได้โดยการนำคะแนนการรับรู้ในบริการลบกับคะแนนความคาดหวังในบริการ และถ้าผลลัพธ์ของคะแนนอยู่ในช่วงคะแนนตั้งแต่ +6 ถึง -6 แสดงว่า องค์กรหรือหน่วยงานดังกล่าวมีคุณภาพการบริการ ในระดับดี ทั้งนี้ นักวิชาการที่ทำการวิจัย

ดังกล่าว ได้นำหลักวิชาสถิติเพื่อพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการ และได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) พบว่าการวัดคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลักและยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการบริการ ทั้ง 10 ประการ SERVQUAL ที่ทำการปรับปรุงใหม่จะเป็นการยุบรวมบางมิติจากเดิมให้รวมกันภายใต้ชื่อมิติใหม่ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ ประกอบด้วย 5 มิติหลัก (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990, p. 28; Lovelock, 1996, pp. 464-466) ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

แบบวัดคุณภาพการให้บริการ ได้รับความนิยมนำมาใช้ในการนำมาใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการอย่างกว้างขวาง ซึ่งองค์การต้องการทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายตามความต้องการในบริการที่เขาต้องการ และเป็นเทคนิคที่ให้วิธีการวัดคุณภาพในการให้บริการขององค์กร นอกจากนี้ ยังสามารถประยุกต์ใช้การวัดคุณภาพการ

ให้บริการ (SERVQUAL) สำหรับการทำความเข้าใจกับการรับรู้ของบุคลากรต่อคุณภาพในการให้บริการ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อให้การพัฒนาการให้บริการประสบผลสำเร็จ

(Ziethaml, Parasuraman & Berry, 1990, อ้างถึงใน สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550, หน้า 72 - 75)

นอกเหนือจากที่กล่าวไปแล้ว สตีฟ และคูก (Steve & Cook, 1995, p.53, อ้างถึงใน ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อรุณา, 2547, หน้า 66 - 67) ยังชี้ให้เห็นด้วยว่า การเลือกใช้บริการของผู้รับบริการ โดยส่วนใหญ่ย่อมนอกจากจะคำนึงถึงภาพลักษณ์ขององค์กรและความต้องการส่วนบุคคลแล้ว คุณภาพการบริการ ของหน่วยงานหรือองค์กรที่ให้บริการยังสามารถพิจารณาได้จากเกณฑ์ 9 ประการดังต่อไปนี้

1. การเข้าถึงบริการ ได้ทันทีตามความต้องการของผู้ให้บริการ
2. ความสะดวกของทำเลที่ตั้งในการเข้ารับบริการ
3. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ
4. การให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการแต่ละคน
5. ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ
6. คุณภาพการบริการ ทั้งในระหว่างเข้ารับบริการและภายหลังการเข้ารับบริการ
7. ชื่อเสียงของบริการที่ได้รับรวมถึงการยกย่องชมเชยในบริการ
8. ความปลอดภัยในการให้บริการจากผู้เชี่ยวชาญ โดยเฉพาะ
9. ความรวดเร็วในการให้บริการ

นักวิชาการที่ได้กล่าวถึงหลักการพิจารณาคุณภาพการบริการ ยังได้แก่ เคอร์ซและโคลว (Krutz & Clow, 1998) ซึ่งได้เสนอ หลักพิจารณา 3 ประการ ประกอบด้วย (1) คุณภาพการบริการ เป็นสิ่งที่ลูกค้าประเมินได้ยากกว่าคุณภาพของสินค้า (2) คุณภาพการบริการ นั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับผลผลิตของการให้บริการ และจะประเมินจากกระบวนการที่บริการนั้นเกิดขึ้น และ (3) คุณภาพการบริการ เกิดจากการเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ กับระดับของการบริการที่ได้รับจริง

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ นั้น เป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนและหลากหลายในแง่มุมของการพิจารณา แต่กระนั้น เป็นที่ประจักษ์ชัดว่าคุณภาพการบริการ เป็นเรื่องที่สำคัญซึ่งผู้บริหารขององค์กรพึงให้ความสำคัญและทุ่มเทความสนใจ องค์กรที่ต้องการความสำเร็จของการประกอบการไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน จึงต้องให้ความสนใจต่อประเด็นเรื่องคุณภาพการบริการ ที่พิจารณาหรือทำความเข้าใจจากความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า หรือผู้รับบริการให้ได้อย่างเด่นชัด

การวัดคุณภาพการบริการ

นักวิชาการบางท่านเสนอความเห็นไว้ว่า ในการวัดคุณภาพการบริการ นั้นเรามักจะใช้วิธีการวัดดัชนีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction Index-CSI) ของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ภายหลังจากที่ได้รับบริการนั้นแล้ว แต่โดยทั่วไป ปัญหาในการวัดคุณภาพการบริการ นั้น มักจะขึ้นอยู่กับวิธีการวัดเงื่อนไขที่นำมาสู่การสะท้อนคุณภาพการบริการ ซึ่งก็คือการตอบสนองหรือเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการซึ่งเกิดขึ้นจริง หรือที่ได้กล่าวมาแล้วว่าเป็นความพึงพอใจที่ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่เขาได้รับมานั้น สอดรับกับความคาดหวังที่วางไว้ หรือที่ได้รับรู้มา เช่น การได้รับบริการจากบุคคลโดยตรง (The one-on-one) การได้รับบริการจากแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ

แต่อย่างไรก็ตาม การวัดคุณภาพการบริการ มีองค์ประกอบประการใดบ้างนั้น สามารถพิจารณาได้จากทัศนะของนักวิชาการได้แก่ โคเลอร์ และแพนนาวสกี (Koehler & Pankowski, 1996, p.p 184-185, อ้างถึงใน สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550, หน้า 88 - 92) ซึ่งได้ให้หลักการสำคัญในการวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยจะต้องพิจารณาถึง 4 ประการหลัก ดังนี้

ประการที่ 1 ความคาดหวังของผู้บริการ (Customer Expectations) สิ่งสำคัญประการหนึ่งของกระบวนการแห่งคุณภาพ คือ การทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นจริง และสร้างความเบิกบานใจให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตั้งคำถามเพื่อที่จะถามผู้รับบริการจะเป็นการวัดถึงความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับเป็นอย่างดี ในส่วนของคำถามผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการจะต้องสร้างคำถามในลักษณะที่ว่าทำอย่างไร

ประการที่ 2 ภาวะความเป็นผู้นำ (Leadership) รูปแบบต่าง ๆ ของผู้นำภายในองค์กรทั้งแบบผู้อำนวยการ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ควบคุม จะแสดงให้เห็นถึงการกระทำที่นำไปสู่ความมีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงขององค์กร เช่น การจัดแบ่งด้านเวลา การจัดสรรทรัพยากร เป็นต้น

ประการที่ 3 การปรับปรุงขั้นตอน (Process Improvements) โดยทำการอธิบายถึงวิธีการที่จะทำให้ขั้นตอนต่าง ๆ มีระดับที่ดีเพิ่มขึ้น หากกระบวนการใหม่ในการปรับปรุงขั้นตอน ทำการปรับปรุงเครื่องมือเพื่อให้เกิดขั้นตอนใหม่ ๆ เกิดขึ้นและติดตามถึงผลสะท้อนกลับจากขั้นตอนใหม่ ๆ ดังกล่าว

ประการที่ 4 การจัดการกับแหล่งข้อมูลที่สำคัญ (Meaningful Data) เริ่มจากการอธิบายถึงการคัดเลือกและจัดแบ่งข้อมูล รวมทั้งทำการวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยทำการสำรวจจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) สอบถามทางโทรศัพท์ นัดพบกับลูกค้าเป็น

รายบุคคล การสนทนากลุ่มหรือจดหมายร้องเรียน นอกจากนี้ยังหมายถึงการรายงานหรือการศึกษาพิเศษ (จากรัฐบาล)

สรุปได้ว่า การวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ จะพิจารณาจากองค์ประกอบ 4 ประการหลักเป็นสำคัญ และถ้าสามารถทำให้ความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จริงจะส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ และนำไปสู่ความมีคุณภาพของการให้บริการเป็นลำดับ

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับ "การตัดสินใจ" ไว้หลายความหมายแต่ผู้ศึกษาได้นำเสนอเพียงบางส่วน ดังนี้

Schiffman and Kanuk (1994, p. 659) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ(ความรู้สึกรู้สึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, หน้า 18) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้ง ด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ การรับรู้การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539, หน้า 470) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งมีความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาดฉลาด มองการณ์ไกลและมีประสิทธิผลหรือเชื่อว่ามีการวางแผนที่เฉวและผิดพลาด ดังนั้น นักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้น ไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการ

แสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทักษะคิดหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของ สถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, หน้า 19)

1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

1.2 แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางการหรือในจิตใจขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

1.3 บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจาก ความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ

1.4 ทักษะคิด เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล

1.5 การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น

1.6 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและความ พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ครอบครั้ว การเลี่ยนดูในสภาพครอบครั้วที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน

2.3 สังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่า กระทบวนขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ

2.4 วัฒนธรรม เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าดีงามและยอมรับปฏิบัติมาเพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็น ส่วนหนึ่งของสังคม

2.5 การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริ โภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริ โภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีควมไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

2.6 สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริ โภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

สรุปแนวคิดปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริ โภคเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริ โภค

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ฉัตรยากร เสมอใจ (2550, หน้า 18 – 20) ได้สรุปพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดังนั้นเพื่อให้สามารถเข้าใจความหมายของพฤติกรรมผู้บริ โภคได้ดียิ่งขึ้น เราจึงควรทำความเข้าใจถึงความหมายของคำศัพท์ต่อไปนี้

1. ลูกค้า (Customer) หมายถึง บุคคลที่ทำการซื้อหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ซึ่งผู้ซื้อ (Buyer) อาจจะได้เป็นผู้ใช้ (User) สินค้าหรือบริการนั้นก็ได้ ซึ่งเราสามารถแบ่งลูกค้าออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 ลูกค้าบุคคล (Personal Customer) หมายถึง ผู้ซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการใช้ส่วนตัวหรือในครอบครั้ว

1.2 ลูกค้าองค์กร (Organization Customer) หมายถึง องค์กรซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้เป็นส่วนประกอบในการผลิตสินค้าหรือบริการหรือการดำเนินงานขององค์กร ลูกค้าองค์กรจึงสามารถเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

๖๘.๕๖๐๘
๖๖๔๔๒
๖.๕

3 4 7 6 4 0

2. ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการประเมิน การครอบครอง และการใช้สินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้ด้วยตนเองหรือการใช้ ในครอบครัว

3. ผู้บริโภคที่คาดหวัง (Personal or Potential Consumers) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่ม บุคคลที่ธุรกิจมุ่งเน้นที่จะทำการกระตุ้นหรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการและทำการซื้อสินค้าหรือ บริการของธุรกิจ ซึ่งนักการตลาดจะต้องแยกผู้คาดหวังออกมาอย่างชัดเจน เพื่อทำการส่งเสริม การตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

4. ผู้บริโภครายบุคคล (Individual Consumer) เป็นผู้ซื้อที่ดำเนินกระบวนการซื้อสำหรับ ตนเอง ผู้ซื้ออาจมีผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ โดยแต่ละบุคคลจะได้รับบทบาทที่ แตกต่างกันในการแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งบทบาทของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซึ่ง สามารถแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ ได้แก่

4.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งรับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการและ ริเริ่มความคิดเกี่ยวกับการซื้อและความต้องการสินค้าและบริการ

4.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งแสดงพฤติกรรมใด ๆ เป็นสิ่ง กระตุ้นหรือจูงใจต่อบุคคลอื่น ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจซึ่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และ/หรือการ ใช้สินค้าและบริการ

4.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง ผู้ที่ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าจะ ซื้อหรือไม่ซื้อ

4.4 ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งดำเนินการซื้อจริง อาจไม่ใช่ผู้จ่ายเงินแต่ทำ หน้าที่ซื้อเท่านั้น

4.5 ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าหรือบริการ โดยตรง ซึ่งอาจเป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ในอุตสาหกรรม

5. ผู้บริโภคที่เป็นองค์กร (Organization Consumers) คือผู้บริโภคที่เป็นหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นองค์กรที่ไม่คาดหวังผลกำไรหรือหน่วยงานธุรกิจที่หวังผลกำไรก็ได้ที่ดำเนินกิจกรรม จัดซื้อเพื่อนำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ไปใช้ในหน่วยงานเพื่อนำไปผลิตหรือจัดจำหน่ายต่อ พฤติกรรมการ ซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการในองค์กรมักจะมีการจัดบทบาทหน้าที่ในกระบวนการตัดสินใจ จนถึงกระบวนการการซื้อใช้ที่ชัดเจน

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่นี้ จะหมายถึง ลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ซื้อที่อาจจะไม่ได้ เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นก็ได้ หรือเป็นผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการ โดยใช้ด้วย

ตนเองหรือการใช้ในครอบครัว โดยมีลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อาจจะแตกต่างกันในการพิจารณาต่อการตัดสินใจซื้อ

โมเดลการเลือกซื้อของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making)

โมเดลที่แสดงให้เห็นถึงลำดับขั้นตอนการเลือกซื้อของผู้บริโภค เรียกว่า โมเดลความเข้าใจ (Cognitive Model) หรือ โมเดลการแก้ปัญหา (Problem Solving) โดยจะแสดงให้เห็นถึง ปัจจัยเข้า (Input) กระบวนการ (Process) และผลลัพธ์ (Output) โดยมีรายละเอียด (Schiffman, 1997, p. 558 อ้างถึงใน คารา ทีปะปาล, 2546, หน้า 74 –75) ดังนี้

1. ปัจจัยนำเข้า (Input) ปัจจัยนำเข้าของการตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยนำเข้าที่สำคัญอื่นๆก็คือ

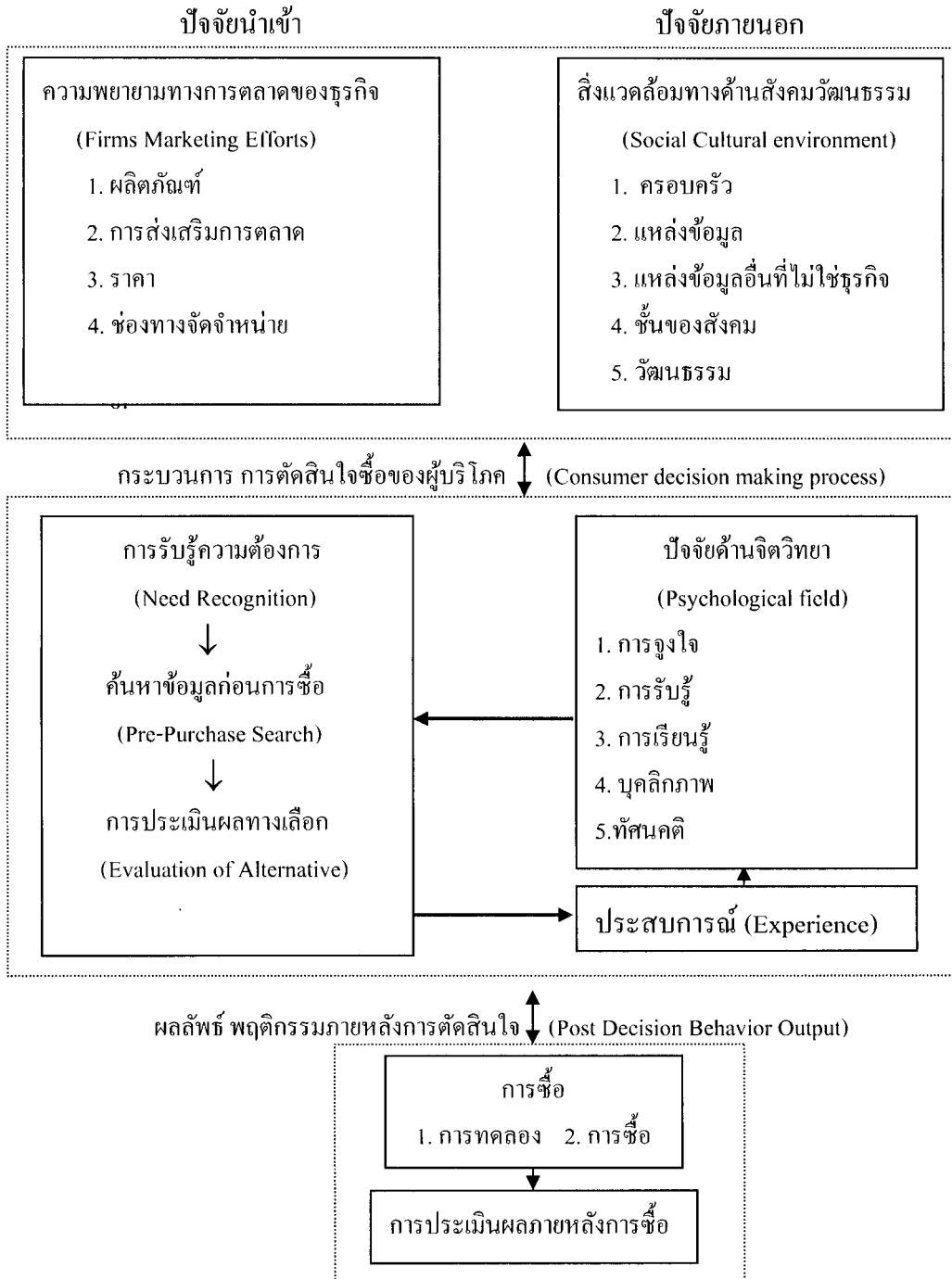
1.1 กิจกรรมทางการตลาด (Market Input) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่พยายามที่จะเข้าถึงแจ้งข่าวสาร และจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์ ที่เราเรียกว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) ประกอบด้วยกลยุทธ์ ดังนี้ คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ได้แก่ ขนาด บรรจุภัณฑ์ และการรับประกัน กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy) กลยุทธ์ด้านการตลาด (Promotion Strategy) ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขายตรง (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม (Social Cultural Input) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ ครอบครัว (Family) ชั้นสังคม (Social Class) วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ (Informal Source) แหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจ (Other Noncommercial Sources) ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมวัฒนธรรมไม่จำเป็นจะต้องเป็นการสนับสนุนการซื้อ หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์เสมอไป แต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ก็เป็นได้

2. กระบวนการ (Process) เป็นส่วนหนึ่งของโมเดลที่ดำเนินถึงความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยพิจารณาปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. ผลลัพธ์ (Output) ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะประกอบด้วยกิจกรรมสองประการคือ พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) และการประเมินภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) ในส่วนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แสดงให้เห็น

ถึงภาพกว้าง ๆ ของขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเมื่อมีปัจจัยภายนอกเข้ากระตุ้นเร้าความรู้สึกแล้ว ก็จะทำให้รับรู้ถึงความต้องการแล้วเข้าสู่ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ หลังจากนั้นก็จะเป็นขั้นตอนของผลลัพธ์ของการตัดสินใจต่อไป



ภาพที่ 2-1 โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค (Schiffman, 1997, p. 565)

การตัดสินใจเลือกซื้อ

เมื่อผู้ซื้อผ่านกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ จะสามารถแบ่งได้ 6 ประเด็น ดังนี้ (Kotler, 1999, pp. 185 – 186 อ้างถึงใน อุดมย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 168 - 170) คือ

1. การเลือกสินค้า ในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าเกิดขึ้นจากการพิจารณาจากตัวผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ คุณสมบัติเฉพาะ รูปแบบ สี สัน ขนาด ตรงตามที่ต้องการและพอใจ
2. การเลือกตรา หรือยี่ห้อ เป็นลักษณะของการซื้อเพราะเคยใช้ หรือตราได้รับรองคุณภาพจากมาตรฐานสินค้า ได้รับรางวัล แสดงถึงว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือได้ ซื้อแล้วไม่ผิดหวัง
3. การเลือกบริการ ในการเลือกรูปแบบของการบริการ จะพิจารณาจากวิธีการให้บริการด้วยคนหรือพนักงานที่ให้ความรู้สึกที่ดีกับลูกค้า การให้บริการเสริมจากการบริการหลัก มีการรับประกันหลังการขาย เป็นต้น
4. แหล่งที่เลือกซื้อ เป็นส่วนหนึ่งที่ผู้ซื้อใช้ในการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจากแหล่งที่เชื่อถือได้ ความสะดวกสบาย หรือความพอใจในสถานที่ เป็นต้น
5. เงื่อนไขการให้บริการ การกำหนดเงื่อนไขการให้บริการซึ่งบางครั้งในแต่ละหน่วยงานจะกำหนด รายการนำเสนอที่จะให้บริการไว้หลากหลาย ทั้งนี้เพื่อให้บริการตามความต้องการ และสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า นอกจากนั้นการกำหนดเงื่อนไขการบริการจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของลูกค้า ระดับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในแต่ละส่วน ทั้งนี้เพื่อมุ่งหวังให้ลูกค้าได้รับการตอบสนองตามความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ
6. วิธีการชำระเงิน ผู้บริโภคมีหลายประเภทอำนาจในการซื้อก็ต่างกันไปบางคนสามารถซื้อเงินสดได้ทันที นักการตลาดต้องหาลู่ทางใจโดยให้ส่วนลดมาก ทำให้ผู้ซื้อที่อยากได้ส่วนลดมากก็จะชำระเป็นเงินสด สำหรับผู้ซื้อที่อำนาจซื้อไม่พอ ถ้าไม่มีวิธีการชำระเงินหลาย ๆ รูปแบบให้เลือก เช่น ผ่อนชำระเป็นงวด ผ่อนส่งเป็นเดือน โดยไม่ให้ส่วนลดการค่า แต่จะคิดดอกเบี้ยบ้างแล้วให้ ผู้ซื้อผ่อนสบาย ๆ ไม่มีปัญหา ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ตัดสินใจซื้อขายกันได้

การดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์

แฟรนไชส์ (Franchise) หมายถึง การจัดการด้านการตลาดเพื่อการจำหน่าย ซึ่งเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ให้สิทธิ์ในการประกอบธุรกิจตามวิธีการที่กำหนดแก่บุคคล กลุ่มบุคคลหรือธุรกิจขนาดเล็กซึ่งเป็นผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ เงื่อนไขของความสัมพันธ์ในธุรกิจแฟรนไชส์สามารถแปรผันได้เป็นอย่างมาก แต่ในสาระสำคัญจะต้องประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ เช่น สิทธิ์ในการจำหน่ายสินค้า

ของบริษัทแม่ การใช้ชื่อของบริษัทแม่ และการออกแบบตกแต่งร้านที่เป็นมาตรฐาน นอกจากนี้เงื่อนไขยังกำหนดข้อจำกัดต่าง ๆ เช่น วันที่ครบอายุสัญญา และขอบเขตที่กำหนดการดำเนินงานของ ธุรกิจ เป็นต้น (สุทัศน์ พรพุทธิพงศ์, 2538 อ้างถึงใน ศญาอนุชฌ์ โต้ประเสริฐพงศ์, 2547, หน้า 18-21)

ระบบแฟรนไชส์มีหลายประเภท ขึ้นอยู่กับข้อตกลงหรือเงื่อนไขในสัญญาของทั้ง 2 ฝ่าย แต่ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก มักแบ่งตามระบบของสหรัฐอเมริกา (ศญาอนุชฌ์ โต้ประเสริฐพงศ์, 2547, หน้า 18-21) ได้แก่

1. ผู้ผลิตให้สิทธิในการผลิต และจำหน่ายแก่ผู้ค้าส่ง (Manufacturer-wholesaler Franchise System) เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการขนส่งของผู้ผลิตหรือเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์โดยมีการจัดส่งวัตถุดิบให้ และกระจายไปยังผู้ค้าปลีกหรือผู้ผลิตแฟรนไชส์อีกต่อหนึ่ง เช่น เจ้าของสิทธิแฟรนไชส์เครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมจัดส่งหัวเชื้อในการผลิตน้ำอัดลมให้แก่ผู้ค้าส่ง
2. ผู้ผลิตหรือเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ให้สิทธิในการจัดจำหน่าย แก่ผู้ค้าปลีก (Manufacturer-retailer Franchise System) โดยเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์จะทำการผลิตสินค้า และส่งให้ผู้ค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ผู้ซื้อแฟรนไชส์ในพื้นที่ต่าง ๆ ทำให้ผู้ซื้อแฟรนไชส์ ไม่ค่อยมีส่วนในขั้นตอนการผลิต และกำหนดลักษณะสินค้า เช่น บริษัทน้ำมัน บริษัทรถยนต์
3. การให้สิทธิในเครื่องหมายการค้า (Trade-name Franchise System) โดยผู้ที่เป็นเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ หรือเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงให้สิทธิแก่ผู้ซื้อสิทธิในลักษณะต่าง ๆ โดยที่ระบบดังกล่าวได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน เช่น ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด และธุรกิจ ร้านกาแฟ
4. ผู้ค้าส่งให้สิทธิจำหน่ายแก่ผู้ค้าปลีก (Wholesaler-retailer Franchise System) โดยผู้ค้าส่งจะมีฐานะเป็นผู้ให้สิทธิแก่ผู้ค้าปลีกในการจัดจำหน่าย เช่น การจำหน่ายยางรถยนต์ ดังนั้นแฟรนไชส์ จึงเป็นแนวทางของธุรกิจรูปแบบหนึ่งที่มีลักษณะของการทำธุรกิจร่วมกัน ระหว่างบริษัทที่เป็นเจ้าของแฟรนไชส์ ที่มีลักษณะของการทำธุรกิจร่วมกัน ระหว่างบริษัทที่เป็นเจ้าของแฟรนไชส์ ต้องการขยายกิจการให้กว้างขวางออกไปกับผู้ที่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจหรือผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ ภายใต้เงื่อนไขข้อตกลงร่วมกัน ซึ่งการดำเนินธุรกิจตามแนวทางของแฟรนไชส์นั้นผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ ไม่จำเป็นต้องเริ่มต้นธุรกิจนั้นจากขั้นแนวความคิดแต่สามารถใช้จ่ายเงินลงทุนซื้อวิธีการ หรือหลักการจากเจ้าของแฟรนไชส์มาดำเนินการธุรกิจให้เติบโตได้เลย การประกอบธุรกิจด้วยการซื้อแฟรนไชส์จึงถือได้ว่าเป็นการลดขั้นตอนในวงจรชีวิตของการพัฒนาธุรกิจ โดยบริษัทที่ขายแฟรนไชส์จะเป็นต้นแบบให้กับผู้ซื้อแฟรนไชส์ในด้านสินค้าและบริการหรือมีรูปแบบการดำเนินงานภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ตลอดจน ให้คำปรึกษาในการบริหารงาน การวางแผน เทคนิคการผลิต วิธีการปฏิบัติงาน การเงิน การตลาด การฝึกอบรมพนักงาน ซึ่งความร่วมมือในดังกล่าวจะ

ช่วยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย กล่าวคือ เจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์สามารถขยายตลาดได้เพิ่มขึ้น ในขณะที่ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์มีโอกาสที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจเช่นเดียวกับเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ (ศุภานุชฌ์ โต้ประเสริฐพงศ์, 2547, หน้า 18-21) นอกจากนี้แฟรนไชส์นับเป็นกลยุทธ์ช่วยในการเข้าสู่ตลาดวิธีหนึ่ง โดยเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ให้สิทธิ์แก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ในการประกอบธุรกิจในลักษณะเหมือน หรือภายใน ขอบเขตที่บริษัทแม่กำหนดไว้ ซึ่งการถือสิทธิ์ในการดำเนินธุรกิจนั้นอยู่ภายใต้เงื่อนไขเฉพาะที่ตกลงกัน โดยสิทธิ์นี้อาจอยู่ในรูปของการเป็นตัวแทนสินค้า สิทธิ์ในการใช้ชื่อสินค้า หรือเครื่องหมายการค้าของบริษัทแม่หรือสิทธิ์ที่จะนำเทคนิคในการผลิต การตลาด หรือวิธีการดำเนินธุรกิจของบริษัทแม่มาใช้ในกิจการของตน โดยสิทธิ์ต่าง ๆ จะต้องอยู่ภายใต้สัญญาหรือข้อตกลงที่ทั้งสองฝ่ายจะทำร่วมกันหรือเรียกว่า “สัญญาให้สิทธิ์” และนอกเหนือจากการกำหนดสิทธิ์ต่าง ๆ แล้วยังมีการตกลงในรายละเอียดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ต้องจ่ายให้กับเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ อาทิ ค่าแฟรนไชส์ (Franchise Fee) หรือที่เรียกว่า “ค่าธรรมเนียมแรกเข้า” ซึ่งโดยทั่วไปมักจะเป็นการจ่ายเพียงครั้งเดียวในช่วงดำเนินการครั้งแรก และค่าธรรมเนียม (Royalty Fee) ที่เป็นค่าตอบแทนที่ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่องตามสัดส่วนของผลการดำเนินงาน โดยอาจเรียกเก็บเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อเดือน หรือต่อปีจากยอดขาย หรืออาจจะเก็บจากยอดสั่งซื้อสินค้าก็ได้ รวมถึงค่าธรรมเนียมการตลาด (Advertising Fee) ซึ่งเป็นค่าตอบแทนที่ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่อง ตามสัดส่วนของผลการดำเนินงาน เพื่อนำไปใช้สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยรายจ่าย ในส่วนดังกล่าวนี้เจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์อาจจะเรียกเก็บหรือไม่เก็บก็ได้ นอกจากนี้ในสัญญาให้สิทธิ์จะมีการกำหนดระยะเวลาของสัญญาตกลงหรือที่เรียกว่า ช่วงระยะเวลาสัญญา (Contract Period) ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างกัน ทั้งนี้ภายหลังสิ้นสุดระยะเวลาสัญญาเจ้าของสิทธิ์มีสิทธิที่จะขายสิทธิ์ต่อไปอีกหรือไม่ก็ได้ (ศุภานุชฌ์ โต้ประเสริฐพงศ์, 2547, หน้า 18-21)

ธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย มีลักษณะคล้ายธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) คือจะอยู่ในวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ช่วงแนะนำ หรือเจริญเติบโต ธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยที่ทำการตลาดอย่างแท้จริง มีอยู่ไม่มากนัก ทั้งนี้ผู้สนใจในธุรกิจแฟรนไชส์โดยทั่วไปควรศึกษาภาพรวม ความเป็นไป และแนวโน้มการเจริญเติบโตของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย เพื่อเป็นดัชนีชี้วัด และเตรียมความพร้อมรับมือกับนานาประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ในปี 2558 โดยส่วนใหญ่ธุรกิจอาหาร เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ในอันดับแรกของธุรกิจแฟรนไชส์อื่น ๆ (ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์, 2554)

การวางแผนกลยุทธ์สำหรับธุรกิจแฟรนไชส์

การวางแผนกลยุทธ์สำหรับธุรกิจแฟรนไชส์ แบ่งได้ 2 ส่วนใหญ่ ๆ ได้แก่ การวิเคราะห์สถานการณ์ภายในกิจการ และการวิเคราะห์ด้านการผลิตการดำเนินงาน มีรายละเอียด ดังนี้ (ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์, 2554)

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ภายในกิจการ มีวิธีการวิเคราะห์ได้หลายวิธีตัวอย่าง เช่น การวิเคราะห์ตามสายงาน (Functional Analysis) เพื่อวิเคราะห์หาจุดแข็งและจุดอ่อนของกิจการ การวิเคราะห์ด้วย 7s เป็นการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาถึงประสิทธิภาพในการบริหารจัดการของกิจการ การวิเคราะห์ด้วยลูกโซ่แห่งคุณภาพ (Value Chain Analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาถึงความสามารถของกิจการในการแข่งขัน โดยการศึกษาถึงกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งที่เป็นกิจกรรมหลัก และกิจกรรมสนับสนุนว่าสามารถช่วยให้กิจการได้เปรียบด้านต้นทุน หรือความสามารถในการสร้างความแตกต่างเพื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งได้หรือไม่ ซึ่งจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันมีการใช้เครื่องมือต่าง ๆ มาปรับใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์ภายในกันอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อให้เราได้ภาพที่ชัดเจนในการพิจารณาผลการดำเนินงานกิจการมากขึ้น

การวิเคราะห์ตามสายงาน เป็นวิธีพื้นฐานในการวิเคราะห์ภายในกิจการ โดยการวิเคราะห์จากสายงานหรือหน้าที่ของงานด้านต่าง ๆ ที่สำคัญในการทำธุรกิจของกิจการ ได้แก่ หน้าที่ด้านการตลาด การผลิต การบัญชีและการเงิน การบริหารทรัพยากรบุคคล การจัดการ และการวิจัยและพัฒนา เป็นต้น โดยการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ของกิจการกับคู่แข่งที่สำคัญ รวมทั้งการเปรียบเทียบกับผลการดำเนินงานของกิจการที่ผ่านมาในอดีตประกอบกันด้วย

1.1 การวิเคราะห์ด้านการตลาด (Marketing Analysis) ในการดำเนินธุรกิจนั้น คงหนีไม่พ้นที่จะต้องทำกิจกรรมด้านการตลาด ซึ่งหมายถึง การดำเนินการจัดทำกิจกรรมต่าง ๆ ในการเชื่อมต่อระหว่างกิจการกับลูกค้า ที่จะส่งผลให้เกิดการนำ “สินค้าหรือบริการ” จากกิจการของเรา ไปสู่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการนั้น ๆ โดยที่อย่างน้อยต้องทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ ขณะเดียวกัน กิจการเราก็จะต้องบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย โดยสามารถสร้างกำไรให้แก่กิจการได้ด้วย หรือกล่าวโดยสรุปได้ว่า ประเด็นสำคัญของการตลาด คือ การเริ่มต้นจากลูกค้า โดยกิจการสามารถค้นหาความต้องการของลูกค้า และทราบรายละเอียดเกี่ยวกับความสามารถในการตอบสนองของกลุ่มแข่งขันได้ หลังจากนั้น กิจการจะต้องพยายามดำเนินการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ “ได้มากที่สุด จนถึงขั้นทำให้ลูกค้าได้รับในสิ่งที่เกินความคาดหมาย ที่เหนือกว่าความสามารถของกลุ่มแข่งขันได้” ดังนั้น ในการวิเคราะห์ทางด้านการตลาดจึงต้องเน้นที่จะสำรวจดูว่า กิจการของเรามีอะไรที่ต่างจากคู่แข่งบ้าง และความต่างนั้น โคนใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ โดยในเบื้องต้น

ขอให้สำรวจดูว่ากิจการของเราได้ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ดังต่อไปนี้หรือไม่บ้างแล้ว

1.1.1 การสำรวจหรือวิจัยตลาด โดยพิจารณาว่ากิจการของเรามีการให้ความสำคัญต่อการเก็บรวบรวมข้อมูลทางการตลาด การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์แล้วมาใช้ประกอบการตัดสินใจทางการตลาดมากน้อยเพียงใด

1.1.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ / บริการ โดยพิจารณาว่ากิจการของเรามีการคิดค้นหรือพัฒนาตัวสินค้าและบริการหรือไม่ และมีการทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอหรือไม่ และปัจจุบันสินค้า/บริการของเราเป็นอย่างไร

1.1.3 การตั้งราคาสินค้า มีการตั้งราคาที่เหมาะสมใหม่ มีการคิดคำนวณต้นทุนสินค้าที่ถูกต้องหรือไม่ มีหลักในการตั้งราคาที่ถูกต้องและเหมาะสมหรือไม่ ราคาที่ตั้งสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ไหม ลูกค้าตอบสนองต่อราคาอย่างไร

1.1.4 การจัดจำหน่าย ปัจจุบันกิจการของเรามีการจัดจำหน่ายอย่างไร ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายใดบ้าง และมีการกระจายให้ครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายมากน้อยเพียงใด แต่ละช่องทางมีประสิทธิภาพเพียงใด กิจการมีการวางระบบการขายอย่างไร มีวิธีการจัดจำหน่ายอย่างไร

1.1.5 การโฆษณา มีการดำเนินการหรือไม่ มีรูปแบบอย่างไร ใช้สื่อประเภทใดผ่านสื่อใดบ้าง มีการจัดทำ (Media Plan) หรือไม่ ผลของการทำโฆษณาเป็นอย่างไร ค่าใช้จ่ายเท่าใด

1.1.6 การประชาสัมพันธ์ มีการดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์หรือไม่ มีวิธีการทำอย่างไรบ้าง มีรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ทางการให้ข้อมูลข่าวสาร การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าและกิจการมากน้อยเพียงใด

1.1.7 การส่งเสริมการขาย โดยตรวจสอบดูว่า ที่ผ่านมากิจการของเราได้ทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย ประเภทลด แลก แจก แถม บ้างหรือไม่ ทำอย่างไร และได้ผลอย่างไร

2. การวิเคราะห์ด้านการผลิต / การดำเนินงาน (Production / Operation Analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาถึงความสามารถในการผลิต ประสิทธิภาพในการผลิต และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ / บริการ ว่ากิจการเรามีการดำเนินการในด้านการผลิต หรือการดำเนินการในเรื่องต่อไปนี้หรือไม่บ้าง

2.1 การคัดเลือกและการสรรหาวัตถุดิบ ว่าเรามีกระบวนการกำหนดคุณสมบัติของวัตถุดิบ หรือผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ในกิจการเราอย่างไร มีการสรรหาและจัดซื้อ จัดส่ง อย่างไร

2.2 เทคนิคในการผลิตเป็นอย่างไร มีสูตรลับเฉพาะของเราหรือไม่ เทคนิคนี้สามารถจดทะเบียนสิทธิบัตรได้หรือไม่ และเป็นเทคนิคที่เหนือชั้นกว่าคู่แข่งอย่างไร

2.3 มีระบบงานกระบวนการผลิตหรือดำเนินงานอย่างไร มีประสิทธิภาพดีแล้วหรือยัง มีคู่มือระบบงานมาตรฐานหรือไม่

2.4 กำลังและขีดความสามารถในการผลิต หรือการให้บริการเป็นอย่างไร เหมาะสมหรือไม่ มีความสามารถในการขยายการผลิตได้หรือไม่ อย่างไร

2.5 ความสามารถในการผลิต ณ ปัจจุบันเป็นอย่างไร ผลิตได้ทันต่อความต้องการหรือไม่ ประสิทธิภาพในการผลิตเป็นอย่างไร

2.6 มีระบบการควบคุม การตรวจสอบ และมีระบบคุณภาพ (Quality Control) หรือไม่ อย่างไร

2.7 มีความได้เปรียบจากขนาดในการผลิต (Economy of Scale) หรือไม่

2.8 เครื่องมือ อุปกรณ์ และเครื่องจักร เป็นอย่างไร มีความทันสมัย ความพร้อมมากน้อยเพียงใด

2.9 มีแรงงานที่มีทักษะและความพร้อมกับปริมาณงานหรือไม่

2.10 มีการจัดการและบริหารสินค้าคงเหลืออย่างไร มีการผลิตแบบทันเวลาพอดี (Just In Time) หรือไม่ มีการใช้ระบบ FIFO (First In First Out) หรือไม่ อย่างไร

การดำเนินธุรกิจ ร้านอาหารกริลล์

บริษัท เซสเตอร์ ฟู้ด จำกัด บริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ ก่อตั้งขึ้นเพื่อบริหาร และพัฒนาจัดการธุรกิจร้านอาหาร เซสเตอร์ กริลล์ ภายใต้ปรัชญาการทำงานที่ยึดมั่นต่อการสร้างสรรค์คุณภาพ ด้วยหัวใจการบริการอันลึกซึ้ง เพื่อมอบคุณค่าและความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าทุกคนอย่างสม่ำเสมอ Restaurant Support Center (RSC) คือศูนย์กลางแห่งคุณภาพและมาตรฐานของร้านอาหาร เซสเตอร์ กริลล์ ทั่วประเทศ ที่ RSC แห่งนี้ประกอบไปด้วย ศูนย์ค้นคว้าวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ระดับสากลซึ่งพร้อมด้วยอุปกรณ์ทันสมัยและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพื่อตรวจสอบ และยกระดับมาตรฐานของคุณภาพ รวมถึงคิดค้นสูตรอาหารใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง และศูนย์ฝึกอบรม ที่ให้ความรู้ทั้งภาคทฤษฎี และภาคปฏิบัติแก่พนักงานทุกระดับในร้านตั้งแต่การจัดเตรียมสินค้า การให้บริการ ตลอดจนการบริหารดูแลร้านในทุก ๆ ด้าน ทั้งนี้ยังมีทีมงานซึ่งมากด้วยประสบการณ์ในธุรกิจร้านอาหาร คอยให้คำปรึกษาแนะนำกับผู้ที่ขอแฟรนไชส์อย่างสม่ำเสมอ ด้วยศูนย์กลางแห่งคุณภาพและมาตรฐานนี้ จึงสามารถสร้างความสำเร็จสูงสุดให้กับธุรกิจ และเสริมสร้างศักยภาพอันแข็งแกร่งยิ่งขึ้นของ เซสเตอร์ กริลล์ ในตลาดของประเทศไทย เพื่อเป็นฐานในการเติบโตสู่ตลาดโลก โดยใช้ความมุ่งมั่นในการบริหารระบบการจัดการแฟรนไชส์ โดยให้ความช่วยเหลือด้านคำปรึกษาที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการร้านตั้งแต่เริ่มแรก พร้อมทั้งการตรวจเยี่ยมที่ร้านให้มีความ

เจริญเติบโต ปัจจุบัน เซสเตอร์ กริลล์ มีสาขามากถึง 166 แห่ง ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยแบ่งเป็นสาขาที่บริษัทเปิดดำเนินการเอง 40% และสาขาแฟรนไชส์ 60% และยังมีแนวโน้มที่จะขยายตัวมากขึ้นต่อไปในอนาคต (บริษัท เซสเตอร์ฟู้ด จำกัด, 2554)

หัวใจในการสร้างชื่อเสียงของเซสเตอร์ กริลล์ ก็คือ ความอร่อยคงที่ อย่างสม่ำเสมอ ด้วยการคำนึงถึงเรื่องคุณภาพเป็นสำคัญ วัตถุดิบบางส่วนจึงถูกผลิตและส่งตรงจากโรงงาน เพื่อให้สามารถควบคุมคุณภาพ ได้ 100% เพราะคุณภาพ คือ สิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับลูกค้า นับเป็นความภาคภูมิใจของคนไทยที่ เซสเตอร์ กริลล์ สามารถ ถือกำเนิดและยืนหยัดมาได้อย่างมั่นคง และเป็นร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของคนไทย เพียงรายเดียว ที่สามารถยืนหยัดต่อสู้กับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจากต่างประเทศได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผดผ่อง ตรีบุบผา (2547) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ ผลการศึกษาพบว่า 1) การรับรู้คุณภาพของการบริการของธุรกิจบริการที่มีลักษณะจับต้องได้ และก่อให้เกิดผลประโยชน์โดยตรงกับทรัพย์สินของผู้รับบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ที่ก่อให้เกิดผลด้านจิตใจและจับต้องไม่ได้ก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สิน 2) ความภักดีต่อการบริการของผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ และก่อให้เกิดผลด้านจิตใจ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความภักดีของธุรกิจบริการที่สามารถจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับร่างกายของบุคคล ธุรกิจที่จับต้องได้ และก่อให้เกิดผลโดยตรงต่อทรัพย์สิน และธุรกิจบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สิน 3) การรับรู้คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกธุรกิจบริการ

อริสรา พิทักษ์ศิริ (2547) ได้สำรวจพฤติกรรมการบริโภคไก่ทอด KFC ห้างสรรพสินค้ากนกกาญจน์ การวิจัยครั้งนี้ต้องการทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านไก่ทอด KFC ที่ห้างสรรพสินค้ากนกกาญจน์ จังหวัดกาญจนบุรี และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคโดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคเพศหญิง พบว่าอาชีพเป็นนักเรียนและนักศึกษา ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีอายุระหว่าง 16 – 25 ปี การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่าและส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด สาเหตุที่รู้จักไก่ทอด KFC เพราะรู้จักสื่อต่าง ๆ ราชชาติที่นิยมคือ ไก่คลาสสิก สาเหตุที่บริโภคเพราะอร่อย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า KFC มีราคาแพง ควรปรับปรุงด้านราคา พนักงานแต่งตัวดีและมีการใช้บริการลูกค้าที่ดี ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นว่า ไก่ KFC มีคู่แข่งที่สำคัญ คือ

ร้านแมคโดนัลด์ เซสเตอร์กริลล์ ไก่ย่างห้าดาว ส่วนข้อดีของ KFC คือ การบริการที่รวดเร็ว สถานที่สะอาด ผลเสียคือ มีราคาแพง คุณค่าทางอาหารก็มีไม่มาก

พัชรินทร์ อินตะสงค์ (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบรรจุขวดและปัจจัยที่มี ความสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบรรจุขวด เหตุผลเพราะมั่นใจในคุณภาพและความสะอาด พฤติกรรมที่ปฏิบัติเป็นประจำได้แก่ การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรม ภายหลังจากตัดสินใจ ส่วนพฤติกรรมที่ปฏิบัติเป็นบางครั้ง ได้แก่ ด้านการตัดสินใจ การค้นหาข้อมูล และการรับรู้ปัญหา 2) ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มบรรจุขวดได้แก่ ความสะอาด ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ใกล้บ้าน มีบริการส่งถึงบ้านและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ 3) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะที่อยู่อาศัย แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน ส่วนด้านเพศและอายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม ไม่แตกต่างกัน 4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้าน สังคมและปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบรรจุขวด

ครรชิต ยศพรไพบูลย์ (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าร้านอาหาร Fast Food เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือ เป็นแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านหลักของเครื่องมือ SERVQUAL มีวัตถุประสงค์ การวิจัยครั้งนี้ คือ การวัดความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าร้านอาหาร Fast Food การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านหลักของเครื่องมือ SERVQUAL คือ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความไว้วางใจ ความเอาใจใส่ และ รูปลักษณ์ทางกายภาพ การวิจัยพบว่า ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าร้านอาหาร Fast Food คุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับบริการจะต่ำกว่าคุณภาพบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ โดยมีค่าเฉลี่ย -0.59 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.96

ธวัสนันท์ ไชยสงเคราะห์ (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมการตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC สาขาโลตัสบ้านโป่ง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างด้านประชากรศาสตร์และด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC สาขาโลตัสบ้านโป่ง จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศชาย สถานภาพ สมรส และมีช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี ระดับการศึกษา

ปริญญาตรี/ปวส. มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท เหตุผลที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด KFC สาขาโลตัสบ้านโป่ง ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความคุ้นเคยต่อผลิตภัณฑ์ และการบริการ ส่วนการศึกษาความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์และด้านส่วนประทางการตลาด พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับด้านส่วนประสมทางการตลาด

ยุวดี มีพรปัญญาทวีโชค (2553) ได้ศึกษาการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของร้านกาแฟพรีเมียมแฟรนไชส์ของต่างประเทศกับแฟรนไชส์ของไทย มีวัตถุประสงค์สำคัญดังนี้ 1) เพื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าถึงลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความสามารถ ด้านความเชื่อถือได้ในมาตรฐานการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม ด้านการต้อนรับของพนักงานและการบริการ ด้านทัศนคติ ด้านบรรยากาศ ด้านความความเป็นมืออาชีพและการมีทักษะ และด้านการแก้ปัญหา ของร้านกาแฟพรีเมียม แฟรนไชส์ของต่างประเทศกับแฟรนไชส์ของไทย 2) เพื่อศึกษาความแตกต่าง ของความภักดีต่อการบริการของร้านกาแฟพรีเมียมจําแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการบริการ ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการ ร้านกาแฟพรีเมียมแฟรนไชส์ของต่างประเทศกับแฟรนไชส์ของไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุ 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (Starbucks Coffee) ผลการวิเคราะห์ห้ระดับคุณภาพการบริการของร้านกาแฟพรีเมียมแฟรนไชส์ของต่างประเทศและแฟรนไชส์ของไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านบรรยากาศมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และด้านการแก้ปัญหามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ในส่วนระดับความภักดีต่อการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านการบอกต่อมากที่สุด ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับคุณภาพการบริการของร้านกาแฟพรีเมียม แฟรนไชส์ของต่างประเทศกับแฟรนไชส์ของไทยแตกต่างกัน ยกเว้นด้านการเข้าถึงลูกค้า ที่ไม่แตกต่างกัน 2) ผู้ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมของต่างประเทศที่มีสถานภาพ อายุ อาชีพ แตกต่างกัน มีความภักดีต่อการบริการไม่แตกต่าง ยกเว้นเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความภักดีต่อการบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ผู้ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมแฟรนไชส์ของไทยที่มีเพศ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 3) ร้านกาแฟพรีเมียมแฟรนไชส์ ของต่างประเทศมีคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงลูกค้า ด้านความเชื่อถือได้ในมาตรฐานการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าด้านการต้อนรับของพนักงานและการบริการ ด้านทัศนคติ และด้านการแก้ปัญหา ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการบริการ

ในขณะที่ร้านกาแฟพรีเมียมแฟรนไชส์ของไทยมีคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงลูกค้า ด้านทัศนคติ และด้านการแก้ปัญหาที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการบริการ

ณัฐพล ทิวศัษณัฐพล (2554) ได้ศึกษาระดับการใช้ กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านเบเกอรี่ ในจังหวัดนครราชสีมา วิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านเบเกอรี่ในเขตจังหวัดนครราชสีมา การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประชากร คือ ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวนทั้งสิ้น 75 ราย วิเคราะห์ผลโดยหาค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านเบเกอรี่ทั้ง 4 ด้าน ในระดับมาก โดย ผู้ประกอบการ ให้ความสำคัญต่อการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านการจัด – การละเว้น อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ กลยุทธ์การตลาดด้านการลด กลยุทธ์การตลาดด้านการเพิ่ม และกลยุทธ์การตลาดด้านการสร้าง ตามลำดับ

สุนีย์ ลิลิตวรางกูร (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารจานเดียว ในเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารจานเดียว ทั้งด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อแรงจูงใจต่อการบริโภคอาหารจานเดียว เพื่อทราบถึงอิทธิพลในการเลือกอาหาร แนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงให้บริการ ความเป็นไปได้ในการลงทุนในอนาคต และเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจประกอบอาชีพธุรกิจร้านอาหารจานเดียวในเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคอาหารจานเดียวที่อาศัยและทำงาน หรือผู้ที่มีกิจกรรมอยู่ในเขตคลองสาน ผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานเดียว พบว่า ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารจานเดียวของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ มีการใช้บริการมากกว่า 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ สถานที่ที่เลือกใช้บริการของผู้บริโภค คือ ศูนย์อาหารใกล้ที่ทำงาน/ บ้าน เวลาที่ใช้บริการของผู้บริโภค คือ ช่วงเวลาระหว่าง 10.01- 13.00 น. โดยมี คิดเห็นว่าราคาอาหารที่เหมาะสมของอาหารจานเดียว (ร้านคิดแอร์) คือ ที่ระดับ 31 - 40 บาท และราคาเครื่องดื่มของผู้บริโภค คือ ที่ระดับ 11-15 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รับประทานอาหารประเภทเนื้อ อาหารที่ทานต่อมือของผู้บริโภค คือ 1 จาน โดยรูปแบบเมนูของผู้บริโภค คือ มีรูปภาพชัดเจนพร้อมราคา รูปแบบการสั่งอาหารของผู้บริโภค คือ แยกสั่งอาหารและเครื่องดื่ม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สั่งอาหารจานเดียวมาทานที่บ้าน และเหตุผลที่เลิกใช้บริการร้านอาหารจานเดียวของผู้บริโภค คือ รสชาติไม่คงที่ โดยส่วนใหญ่คิดว่าจะลองใช้บริการร้าน อาหารเปิดใหม่ และคิดว่าจะลองใช้บริการร้านอาหาร หากได้รับ SMS แนะนำร้าน อร่อย โดยภาพรวมด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกร้านอาหารจานเดียว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัย

ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพของอาหาร ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญด้านการแสดงราคาอาหาร และเครื่องคิดเงิน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้าน) ให้ความสำคัญกับการเดินทางสะดวก (เส้นทางไปรถไม่ติด) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ให้ความสำคัญกับ พนักงานแนะนำอาหารอร่อย ปัจจัยด้านบุคลากร ให้ความสำคัญกับพนักงานแต่งกาย สุภาพและสะอาด และพนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ปัจจัยด้านบริการ ให้ความสำคัญกับการให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง และอันดับสุดท้ายปัจจัยด้านภาพลักษณ์ให้ความสำคัญด้านความสะอาดภายใน/รอบร้าน และห้องน้ำ ส่วนปัจจัย ด้านแรงจูงใจต่อการบริโภคอาหารจานเดียวให้ความสำคัญร้านใกล้ที่ทำงาน หรือใกล้ ที่อยู่อาศัย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเลือกศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล เกี่ยวกับ เพศ อาชีพ รายได้ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส ส่วนปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดที่แสดงออกถึงการตัดสินใจซื้อหลายประการ เช่น ความถี่ในการใช้บริการ สถานที่เลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ส่วนปัจจัยที่ศึกษาคุณภาพบริการเลือกใช้เครื่องมือคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความไว้วางใจ ความเอาใจใส่ และรูปลักษณะทางกายภาพ และผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ส่งผลกับความภักดีต่อการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ และความภักดีต่อการบริการของผู้บริโภคในธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้าน สังคมและปัจจัยด้านการตลาด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยการบริการ ที่ส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา ร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ในครั้งนี้ผู้วิจัยออกแบบการวิจัย โดยเลือกศึกษาวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามในการ ศึกษาวิจัย และได้ดำเนินการศึกษาตามลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า และใช้บริการในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในศูนย์การค้าเขตชลบุรี โดยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการบริการและผู้จัดการสาขา ของร้านแฟรนไชส์เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี โดยมีทั้งสิ้น 10 สาขา ได้แก่ เฉลิมไทย ชลบุรี บิ๊กซี ชลบุรี โลตัส อมตะนคร แหลมทอง บางแสน ฮาร์เบอร์มอลล์ PTTRM ชลบุรี-บายพาส 3 ดีคคอม พัทยาใต้ โลตัส พัทยาใต้ โลตัส พัทยาเหนือ และบิ๊กซี พัทยาเหนือ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง (วุฒิชัย สุนทรสมัย, 2555, หน้า 131) โดย กำหนดโควตา จากประชากรที่เป็นผู้บริโภคใช้บริการในร้านแฟรนไชส์เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัด ชลบุรี จำนวน 10 สาขา กำหนดการศึกษาต่อกับกลุ่มตัวอย่าง สาขาละ 30 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่าง ทั้งหมด 300 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. การสร้างเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้ เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยศึกษาแนวทฤษฎีในด้านความรู้เกี่ยวกับทฤษฎี แนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ และปัจจัยการตัดสินใจซื้อ จากเอกสาร หนังสือ สื่อสิ่งพิมพ์ บทความ การสืบค้นข้อมูลออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2 กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย กรอบแนวความคิดที่จะศึกษาพร้อมทั้งกำหนดโครงสร้างของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.3 สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยการบริการ ที่ส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา ร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวความคิดของการศึกษา นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจแก้ไข และนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข

1.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้มีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์ด้านการบริหาร จำนวน 3 คน พิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

1.5 นำแบบสอบถามที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒิตำค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC = Index of Item Objective Congruence) หลังจากประเมินค่า IOC แล้ว พบว่า ทุกข้อที่เลือกเป็นข้อคำถามมีค่า IOC เท่ากับ 1.00 ทุกข้อ จึงถือว่าผ่านเกณฑ์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

2. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงที่ใช้ในการวิจัย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยการหาความสอดคล้องภายในของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของ ครอนบาช (Cronbach, 1990, อ้างถึงใน สุภาพเพ็ญ จริยะเศรษฐ์, 2542, หน้า 115) ผลปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach Alpha Coefficient) โดยใช้เกณฑ์ความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาชในแต่ละข้ออยู่ระหว่าง 0.938 – 0.942 และได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาชรวมเท่ากับ 0.941 ดังนั้น แสดงว่าแบบสอบถามจึงมีความน่าเชื่อถือเพียงพอที่สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้

3. นำแบบสอบถามมาจัดทำให้มีคุณสมบัติ และนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ขอหนังสือแนะนำ และขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก มหาวิทยาลัยบูรพา ถึงผู้จัดการสาขา ร้านแฟรนไชส์ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี จำนวนรวมทั้งสิ้น 10 สาขา เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านแฟรนไชส์เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี

ซึ่งดำเนินการเก็บข้อมูลที่สมบูรณ์ถูกต้อง เป็นจำนวน 298 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 99.33 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

2. ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง และผู้ช่วยเก็บข้อมูลจำนวน 3 คน โดยใช้ระยะเวลาในการศึกษา 10 – 15 นาที ต่อการเก็บจากผู้บริโภค ที่ใช้บริการในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความเรียบร้อยความสมบูรณ์ในการตอบ และคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ (%)

ตอนที่ 2 ข้อมูลการศึกษาปัจจัยการบริการในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ตอนที่ 3 ข้อมูลการศึกษาปัจจัยปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้าน แฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

การแปลความหมายผลการวิเคราะห์ ตอนที่ 2 และตอนที่ 3 มีดังนี้ (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2555, หน้า 276)

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	เห็นด้วย และตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	เห็นด้วย และตัดสินใจซื้อน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	เห็นด้วย และตัดสินใจซื้อปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วย และตัดสินใจซื้อมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วย และตัดสินใจซื้อมากที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อนำไปใช้ในการแปลผล ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน หรือสถิติเชิงพรรณนา

1.1 ค่าร้อยละ (%)

1.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X})

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

2. สถิติเชิงอนุมาน หรือสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการบริการ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน กรณีตัวแปรของปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่มี 2 ตัว เลือกใช้การวิเคราะห์ t-Test และกรณีข้อใดมีตัวแปรที่มากกว่า 2 ตัว ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ถ้าพบว่ามียุทธศาสตร์ทางสถิติจะทดสอบรายคู่ ด้วยวิธี LSD

2.2 ปัจจัยการบริการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ทดสอบด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียวกัน โดยมี 2 ตัวแปรที่ต้องการศึกษาความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale) ขึ้นไปทดสอบ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Person's Product Moment Correlation Coefficient) หรือสหสัมพันธ์อย่างง่าย ซึ่งสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าตั้งแต่ -1 ถึง 1 ค่าลบแสดงความสัมพันธ์ทางลบหรือทางตรงกันข้าม ค่าบวกแสดงความสัมพันธ์ทางบวกหรือทางเดียวกันดังนี้

$r = .50$ ถึง 1.00 หรือ $r = -.50$ ถึง -1.00 ถือว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

$r = .30$ ถึง $.49$ หรือ $r = -.30$ ถึง $-.49$ ถือว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

$r = .10$ ถึง $.29$ หรือ $r = -.10$ ถึง $-.29$ ถือว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

$r = .00$ ถือว่าข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยการบริการที่ส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา ร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ชุด โดยมีข้อมูลผิดพลาด 2 ตัวอย่าง คงเหลือแบบสอบถามที่ใช้ได้จำนวน 298 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 99.33 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยการบริการร้านแฟรนไชส์เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี
- ตอนที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี
- ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-distribution
*	แทน	ค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 298)

ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	102	34.20
หญิง	196	65.80
รวม	298	100.00
อายุ		
มากกว่า / เท่ากับ 20 ปี	45	15.10
21 - 30 ปี	130	43.60
31 - 40 ปี	96	32.20
41-50 ปี	7	2.30
51 ปีขึ้นไป	20	6.70
รวม	298	100.00
สถานภาพ		
โสด	241	80.90
สมรส	48	16.10
หย่าร้าง / หม้าย	9	3.00
รวม	298	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่า / เท่ากับ ปวช. / ม.6	58	19.50
ปวส. / อนุปริญญา	25	8.40
ปริญญาตรี	189	63.40
สูงกว่าปริญญาตรี	26	8.70
รวม	298	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	104	34.90
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	27	9.10
พนักงานบริษัทเอกชน	59	19.80

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ (ต่อ)		
ธุรกิจส่วนตัว	65	21.80
อื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ไม่ได้ทำงาน	43	24.40
รวม	298	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	87	29.20
10,001 – 20,000 บาท	106	35.60
20,001 – 30,000 บาท	20	6.70
30,001 - 40,000 บาท	40	13.40
40,001 ขึ้นไป	45	15.10
รวม	298	100.00

ตารางที่ 4-1 จำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 298 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภค ที่ใช้บริการในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.80 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 34.20 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้บริโภค ที่ใช้บริการในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.60 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.20 อายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.10 ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.70 และช่วงอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภค ที่ใช้บริการในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 80.90 รองลงมาสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 16.10 และ สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภค ที่ใช้บริการในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.40 รองลงมา คือ การศึกษาระดับต่ำกว่า หรือเท่ากับ ปวช. หรือมัธยมศึกษา เป็นร้อยละ 19.50 การศึกษาสูงกว่า

ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.70 และการศึกษาระดับปวส. หรือ อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 8.40 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน หรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 34.90 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 21.80 พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 19.80 อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน พ่อบ้าน หรือไม่ได้ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 14.40 และรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 9.10 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.60 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.60 รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.10 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.40 และ รายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.70 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยการบริการในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบริการร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวม และรายด้าน (n = 298)

ปัจจัยการบริการ	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.75	.52	มาก	1
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	3.55	.61	มาก	4
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	3.59	.58	มาก	2
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	3.50	.62	มาก	5
5. ด้านการรู้จัก และเข้าใจลูกค้า	3.55	.65	มาก	3
รวมเฉลี่ย	3.59	.52	มาก	-

ตารางที่ 4-2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบริการของร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ โดยรวม และรายด้าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ประเด็นข้อที่ 1 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมาคือ

ประเด็นข้อที่ 3 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ประเด็นข้อที่ 5 ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า กับประเด็นที่ 2 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และประเด็นข้อที่ 4 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบริการร้านเฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (n = 298)

ปัจจัยการบริการ	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1. พนักงานมีคุณสมบัติเหมาะสมในการบริการ	3.61	.70	มาก	6
2. พนักงานมีความตั้งใจ ห่วงใย ใส่ใจต่อการบริการกับลูกค้า	3.60	.74	มาก	7
3. ตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม เดินทางไปมาสะดวก	3.89	.77	มาก	1
4. จัดตกแต่งร้านสวยงาม สะอาดตา	3.75	.76	มาก	5
5. บรรยากาศเย็นสบาย	3.81	.73	มาก	3
6. โต๊ะ เก้าอี้ สวยงาม เหมาะสม และมีเพียงพอ	3.77	.69	มาก	4
7. เครื่องหมาย หรือป้ายชื่อร้านมองเห็นเด่นชัด จดจำง่าย	3.85	.79	มาก	2
รวมเฉลี่ย	3.75	.52	มาก	-

ตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบริการของร้านเฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกประเด็น อยู่ในระดับมา สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 3 ตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม เดินทางไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาคือ ประเด็นข้อที่ 7 เครื่องหมาย หรือป้ายชื่อร้านมองเห็นเด่นชัด จดจำง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ประเด็นข้อที่ 5 บรรยากาศเย็นสบาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ประเด็นข้อที่ 6 โต๊ะ เก้าอี้ สวยงาม เหมาะสม และมีเพียงพอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ประเด็นที่ 4 จัดตกแต่งร้านสวยงาม สะอาดตา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ประเด็นที่ 1 พนักงานมีคุณสมบัติเหมาะสมในการบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และประเด็นที่ 2 พนักงานมีความตั้งใจ ห่วงใย ใส่ใจต่อการบริการกับลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบริการร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (n = 298)

ปัจจัยการบริการ	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1. ให้บริการทุกครั้งเหมือนกัน โดยมีความถูกต้องเหมาะสม	3.56	.74	มาก	2
2. ทุกจุดของบริการ มีความสม่ำเสมอ	3.43	.67	มาก	3
3. มีความมั่นใจในการได้รับบริการ	3.64	.70	มาก	1
รวมเฉลี่ย	3.55	.61	มาก	-

ตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบริการของร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 3 มีความมั่นใจในการได้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมา ประเด็นที่ 1 ให้บริการทุกครั้งเหมือนกัน โดยมีความถูกต้องเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และ ประเด็นที่ 2 ทุกจุดของบริการ มีความสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ย 3.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบริการร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (n = 298)

ปัจจัยการบริการ	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1. ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันทั่วทั้งที่	3.50	.68	มาก	3
2. สามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ	3.78	.72	มาก	1
3. กระจายสาขาที่ให้บริการอย่างทั่วถึง เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	3.51	.77	มาก	2
รวมเฉลี่ย	3.59	.58	มาก	-

ตารางที่ 4-5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบริการของร้านเฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 2 สามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมาคือ ประเด็นข้อที่ 3 กระจายสาขาที่ให้บริการอย่างทั่วถึงเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และประเด็นข้อที่ 1 ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบริการร้านเฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (n = 298)

ปัจจัยการบริการ	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1. พนักงานที่ให้บริการมีทักษะความรู้ ความสามารถในการบริการ	3.45	.64	มาก	2
2. มีระบบการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด	3.56	.76	มาก	1
รวมเฉลี่ย	3.50	.62	มาก	-

ตารางที่ 4-6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบริการของร้านเฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 2 มีระบบการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 รองลงมาคือ ประเด็นข้อที่ 1 พนักงานที่ให้บริการมีทักษะความรู้ ความสามารถในการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบริการร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (n = 298)

ปัจจัยการบริการ	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1. พนักงานมีความสามารถในการดูแล เอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี	3.40	.71	ปานกลาง	2
2. พนักงานสามารถให้บริการตามความต้องการที่ลูกค้าร้องขอ	3.70	.77	มาก	1
รวมเฉลี่ย	3.55	.65	มาก	-

ตารางที่ 4-7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบริการของร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 2 พนักงานสามารถให้บริการตามความต้องการที่ลูกค้าร้องขอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และประเด็นข้อที่ 1 พนักงานมีความสามารถในการดูแล เอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้าน แฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-8 ระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมทุกด้าน (n = 298)

ระดับการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1. ด้านการเลือกสินค้า	3.32	.62	ปานกลาง	4
2. ด้านการเลือกตรา หรือยี่ห้อ	3.38	.82	ปานกลาง	1
3. ด้านการเลือกบริการ	3.34	.60	ปานกลาง	2
4. ด้านแหล่งที่เลือกซื้อ	3.07	.63	ปานกลาง	6
5. ด้านเงื่อนไขการบริการ	3.07	.78	ปานกลาง	5
6. ด้านวิธีการชำระเงิน	3.32	.71	ปานกลาง	3
รวมเฉลี่ย	3.25	.54	ปานกลาง	-

ตารางที่ 4-8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 2 ด้านการเลือกตรา หรือยี่ห้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 รองลงมา ประเด็นข้อที่ 3 ด้านการเลือกบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ประเด็นข้อที่ 6 ด้านวิธีการชำระเงิน และประเด็นที่ 1 ค่าเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ 3.32 ประเด็นข้อที่ 5 ด้านเงื่อนไขการบริการ และประเด็นข้อที่ 4 ด้านแหล่งที่เลือกซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 3.07 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 ระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านเฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการเลือกสินค้า (n = 298)

ระดับการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1. เมื่อนึกถึงไก่ทอด จะเลือกซื้อไก่ทอดของเซสเตอร์กริลล์	2.85	.99	ปานกลาง	5
2. เซสเตอร์กริลล์ มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลายชนิด	3.41	.73	มาก	3
3. เซสเตอร์กริลล์ มีรสชาติของอาหาร ถูกปาก ถูกใจ	3.47	.77	มาก	2
4. เซสเตอร์กริลล์ มีเซ็ทเมนูราคาประหยัดให้เลือกหลายรูปแบบ	3.47	.84	มาก	1
5. เซสเตอร์กริลล์ มีสินค้าให้เลือกหลายขนาด และหลายระดับราคา	3.40	.81	ปานกลาง	4
รวมเฉลี่ย	3.32	.62	ปานกลาง	-

ตารางที่ 4-9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านเฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการเลือกสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 3 ประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 4 เซสเตอร์กริลล์ มีเซ็ทเมนูราคาประหยัดให้เลือกหลายรูปแบบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 รองลงมา ประเด็นข้อที่ 3 มีรสชาติของอาหาร ถูกปาก ถูกใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ประเด็นข้อที่ 2 มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลายชนิด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ส่วนปัจจัยการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ประเด็นข้อที่ 5 เซสเตอร์กริลล์มีสินค้าให้เลือกหลายขนาด และหลายระดับราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และประเด็นที่ 1 เมื่อนึกถึงไก่ทอด จะเลือกซื้อไก่ทอดของเซสเตอร์กริลล์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 ระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี
ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านตราหรือยี่ห้อ (n = 298)

ระดับการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1. เลือกซื้อเซสเตอร์กริลล์ เพราะรู้จักและเชื่อถือตรายี่ห้อนี้	3.27	.91	ปานกลาง	3
2. เลือกซื้อเซสเตอร์กริลล์ เพราะเชื่อว่าอาหารมีคุณภาพมาตรฐานและปลอดภัย	3.53	.90	มาก	1
3. เลือกซื้อเซสเตอร์กริลล์เนื่องจากได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากมาตรฐานสินค้า หรือ ได้รับรางวัลต่าง ๆ	3.35	.90	ปานกลาง	2
รวมเฉลี่ย	3.38	.82	ปานกลาง	-

ตารางที่ 4-10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านตราหรือยี่ห้อ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 1 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นข้อที่ 2 เลือกซื้อเซสเตอร์กริลล์เพราะเชื่อว่าอาหารมีคุณภาพมาตรฐาน และปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ส่วนปัจจัยการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง มี 2 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นข้อที่ 3 เลือกซื้อเซสเตอร์กริลล์เนื่องจากได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากมาตรฐานสินค้าหรือได้รับรางวัลต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และประเด็นที่ 1 เลือกซื้อเซสเตอร์กริลล์ เพราะรู้จักและเชื่อถือตรายี่ห้อนี้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 ระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี
ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการเลือกบริการ (n = 298)

ระดับการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี	3.39	.70	ปานกลาง	2
2. พนักงานมีความรู้ และให้คำแนะนำการบริการที่ดีได้ตามความต้องการของลูกค้า	3.54	.80	มาก	1
3. เลือกซื้อเพราะมีบริการเสริม เช่น ใช้บริการในวันเกิด เซสเตอร์กริลล์จะจัดกิจกรรมวันเกิดให้ลูกค้าฟรี	3.08	.97	ปานกลาง	3
รวมเฉลี่ย	3.33	.60	ปานกลาง	-

ตารางที่ 4-11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการเลือกบริการ อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 1 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นข้อที่ 2 พนักงาน มีความรู้ และให้คำแนะนำการบริการที่ได้ได้ตามความต้องการของลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ส่วนปัจจัยการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง มี 2 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นข้อที่ 1 พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และประเด็นที่ 3 เลือกซื้อเพราะมีบริการเสริม เช่น ใช้บริการในวันเกิด เซสเตอร์กริลล์จะจัดกิจกรรมวันเกิดให้ ลูกค้าฟรี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 ระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านแหล่งที่เลือกซื้อ (n = 298)

ระดับการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1. เลือกซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้า เนื่องจากตั้งใจมาใช้บริการกับเซสเตอร์กริลล์	3.22	.98	ปานกลาง	2
2. เลือกซื้อและใช้บริการ ที่ศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้า เนื่องจากมาทำธุระอย่างอื่นด้วย	3.59	.82	มาก	1
3. เลือกซื้อ โดยการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และให้จัดส่งถึงบ้าน	2.34	1.04	น้อย	3
รวมเฉลี่ย	3.07	.63	ปานกลาง	-

ตารางที่ 4-12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านแหล่งที่เลือกซื้อ อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 1 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นข้อที่ 2 เลือกซื้อ และใช้บริการที่ศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้าเนื่องจากมาทำธุระอย่างอื่นด้วย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และอยู่ในระดับปานกลาง มี 1 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นข้อที่ 1 เลือกซื้อและใช้บริการที่ ศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้า เนื่องจากตั้งใจมาใช้บริการกับเซสเตอร์กริลล์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และเลือกซื้อระดับน้อย 1 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นที่ 3 เลือกซื้อโดยการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และให้ จัดส่งถึงบ้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 ระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านเฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี
ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเงื่อนไขการบริการ (n = 298)

ระดับการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1. จัดกิจกรรมในเทศกาลต่าง ๆ ให้กับลูกค้าที่ใช้บริการในร้านเซสเตอร์กริลล์	2.78	.87	ปานกลาง	2
2. ร้านเซสเตอร์กริลล์ ยินดีรับฟังคำแนะนำของลูกค้า และเต็มใจให้บริการ	3.35	.85	ปานกลาง	1
รวมเฉลี่ย	3.07	.78	ปานกลาง	-

ตารางที่ 4-13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านเฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเงื่อนไขการบริการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกรายการอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 2 ร้านเซสเตอร์กริลล์ ยินดีรับฟังคำแนะนำของลูกค้า และเต็มใจให้บริการ เฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และประเด็นที่ 1 จัดกิจกรรมในเทศกาลต่าง ๆ ให้กับลูกค้าที่ใช้บริการในร้านเซสเตอร์กริลล์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 ระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านเฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี
ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านวิธีการชำระเงิน (n = 298)

ระดับการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1. ให้บริการชำระด้วยบัตรเครดิต โดยไม่คิดค่าบริการเพิ่ม	3.05	.93	ปานกลาง	2
2. ให้ส่วนลดพิเศษ หากซื้อสินค้าตามเงื่อนไขที่กำหนดในรายการ	3.59	.81	มาก	1
รวมเฉลี่ย	3.32	.71	ปานกลาง	-

ตารางที่ 4-14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านเฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านวิธีการชำระเงิน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 1 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นข้อที่ 2 ให้ ส่วนลดพิเศษ หากซื้อสินค้าตามเงื่อนไขที่กำหนดในรายการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และระดับ ปานกลาง ได้แก่ ประเด็นข้อที่ 1 ให้บริการชำระด้วยบัตรเครดิต โดยไม่คิดค่าบริการเพิ่ม ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.05 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ส่งผลต่อบังคับการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์ กริลล์ในจังหวัดชลบุรี ของผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ของผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ (n = 298)

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	เพศ				t	Sig.
	เพศชาย (n= 102)		เพศหญิง (n = 196)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ด้านการเลือกสินค้า	3.15	.55	3.41	.63	-3.81	.970
ด้านการเลือกตรา หรือยี่ห้อ	3.33	.86	3.41	.80	-7.80	.119
ด้านการเลือกบริการ	3.40	.57	3.31	.61	1.20	.422
ด้านแหล่งที่เลือกซื้อ	3.14	.56	3.04	.67	1.44	.401
ด้านเงื่อนไขการบริการ	3.13	.62	3.03	.85	1.07	.01*
ด้านวิธีการชำระเงิน	3.12	.76	3.42	.66	-3.40	.77
รวม	3.21	.50	3.27	.56	-8.97	.430

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-15 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการร้านเซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ที่มีเพศ ต่างกันมีระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศต่างกันมีระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในด้านการเลือกสินค้า ด้านการเลือกตราหรือยี่ห้อ ด้านการเลือกบริการ ด้านแหล่งที่เลือกซื้อ และด้านเงื่อนไขการชำระเงิน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนเพศต่างกัน ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านเงื่อนไขการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ในจังหวัดชลบุรี ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ของลูกค้ำจำแนกตามอายุ (n = 298)

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	อายุ										F	Sig.
	ไม่เกิน 20 ปี		20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป			
	(n=45)		(n=130)		(n=96)		(n=7)		(n=20)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ด้านการเลือกสินค้า	3.51	.59	3.15	.47	3.63	.63	3.60	.30	2.48	.39	25.28	.00*
ด้านการเลือกตรา หรือยี่ห้อ	3.30	.65	3.19	.77	3.92	.69	3.00	.28	2.35	.49	28.15	.00*
ด้านการเลือกบริการ	3.38	.72	3.20	.54	3.60	.60	3.00	.26	3.00	.32	9.63	.00*
ด้านแหล่งที่เลือกซื้อ	3.18	.67	2.93	.67	3.25	.59	3.00	.31	2.90	.33	4.48	.02*
ด้านเงื่อนไขการบริการ	3.02	.70	2.79	.86	3.54	.53	3.00	.24	2.68	.25	17.40	.00*
ด้านวิธีการชำระเงิน	3.38	.85	3.13	.58	3.64	.77	3.00	.29	3.00	.28	9.66	.00*
ภาพรวม	3.29	.52	3.07	.45	3.60	.54	3.10	.30	2.73	.24	23.93	.00*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 4-16 พบว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการร้านเซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ที่มีอายุต่างกัน มีระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันมีระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในด้าน การเลือกสินค้า ด้านการเลือกตราหรือยี่ห้อ ด้านการเลือกบริการ ด้านแหล่งที่เลือกซื้อ ด้านเงื่อนไขการชำระเงิน และด้านเงื่อนไขการชำระเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่

ตารางที่ 4-17 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์
เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี โดยรวมทุกด้าน จำแนกตามอายุ (n = 298)

อายุ	\bar{X}	ไม่เกิน 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 51 ปี
		3.29	3.07	3.60	3.10	2.73
ไม่เกิน 20 ปี	3.29	-	.22	-.31*	.19	.56
20-30 ปี	3.07	-	-	-.53*	-.03	.34
31-40 ปี	3.60	-	-	-	.50	.87
41-50 ปี	3.10	-	-	-	-	.37
มากกว่า 50 ปี	2.73	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี โดยรวมทุกด้าน จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ลูกค้ำที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี มีระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคร้านแฟรนไชส์เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี โดยรวมทุกด้าน มากกว่า ลูกค้ำที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และอายุ 20 – 30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.31 และ -.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-18 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์
เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกสินค้า จำแนกตามอายุ (n = 298)

อายุ	\bar{X}	ไม่เกิน 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 51 ปี
		3.51	3.15	3.63	3.60	2.48
ไม่เกิน 20 ปี	3.51	-	.36	-.12*	-.09*	1.03
20-30 ปี	3.15	-	-	-.48*	-.45*	.67
31-40 ปี	3.63	-	-	-	.03	1.15
41-50 ปี	3.60	-	-	-	-	1.12
มากกว่า 50 ปี	2.48	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อร้าน
แฟรนไชส์เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกสินค้า จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า

1. ลูกค้าที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี และอายุ 41 - 50 มีระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้าน
แฟรนไชส์เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรีด้านการเลือกสินค้า มากกว่า ลูกค้าที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -0.12 และ -.09 ตามลำดับ

2. ลูกค้าที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี และอายุ 41 - 50 มีระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้าน
แฟรนไชส์เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรีด้านการเลือกสินค้า มากกว่า ลูกค้าที่มีช่วงอายุ 20 - 30 ปี
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -0.48 และ -.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-19 การเปรียบเทียบรายค่า การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์
เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกตราหรือยี่ห้อ จำแนกตามอายุ
(n = 298)

อายุ	\bar{X}	ไม่เกิน 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 51 ปี
		3.30	3.19	3.92	3.00	2.35
ไม่เกิน 20 ปี	3.30	-	.11	-.62*	.30	.95
20-30 ปี	3.19	-	-	-.73*	.19	.84
31-40 ปี	3.92	-	-	-	.92	1.57
41-50 ปี	3.00	-	-	-	-	.65
มากกว่า 50 ปี	2.35	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรีด้านการเลือกตราหรือยี่ห้อ จำแนกตามช่วงอายุ พบว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี มีระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกตราหรือยี่ห้อ มากกว่า ลูกค้าที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และช่วงอายุ 20 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย $-.62$ และ $-.73$ ตามลำดับ

ตารางที่ 4-20 การเปรียบเทียบรายค่า การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์
เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกบริการ จำแนกตามอายุ (n = 298)

อายุ	\bar{X}	ไม่เกิน 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 51 ปี
		3.38	3.20	3.60	3.00	3.00
ไม่เกิน 20 ปี	3.38	-	.18	-.22*	.38	.38
20-30 ปี	3.20	-	-	-.40*	.20	.20
31-40 ปี	3.60	-	-	-	.60	.60
41-50 ปี	3.00	-	-	-	-	.00
มากกว่า 50 ปี	3.00	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกบริการ จำแนกตามช่วงอายุ พบว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี มีระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ด้านการเลือกบริการ มากกว่า ลูกค้าที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และช่วงอายุ 20 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย $-.22$ และ $-.40$ ตามลำดับ

ตารางที่ 4-21 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านแหล่งที่เลือกซื้อ จำแนกตามอายุ ($n = 298$)

อายุ	\bar{X}	ไม่เกิน 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 51 ปี
		3.18	2.93	3.25	3.00	2.90
ไม่เกิน 20 ปี	3.18	-	.25	-.07*	.18	.28
20-30 ปี	2.93	-	-	-.32*	.07*	-.03
31-40 ปี	3.25	-	-	-	.25	.35
41-50 ปี	3.00	-	-	-	-	.10
มากกว่า 50 ปี	2.90	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านแหล่งที่เลือกซื้อ จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า

1. ลูกค้าที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี มีระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ด้านแหล่งที่เลือกซื้อ มากกว่า ลูกค้าที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และช่วงอายุ 20 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย $-.07$ และ $-.32$ ตามลำดับ

2. ลูกค้าที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี มีระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ด้านแหล่งที่เลือกซื้อ มากกว่า ลูกค้าที่มีช่วงอายุ 20 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย $.07$

ตารางที่ 4-22 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์
 เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านเงื่อนไขการบริการ จำแนกตามอายุ (n = 298)

อายุ	\bar{X}	ไม่เกิน 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 51 ปี
		3.02	2.79	3.54	3.00	2.68
ไม่เกิน 20 ปี	3.02	-	.23	-.52*	-.02	.34
20-30 ปี	2.79	-	-	-.75*	-.21*	.11
31-40 ปี	3.54	-	-	-	.54	.86
41-50 ปี	3.00	-	-	-	-	.32
มากกว่า 50 ปี	2.68	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านเงื่อนไขการบริการ จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า

1. ลูกค้าที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี มีระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ด้านเงื่อนไขการบริการ มากกว่า ลูกค้าที่มีช่วงอายุน้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี และช่วงอายุ 20 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.52 และ -.75 ตามลำดับ

2. ลูกค้าที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี มีระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ด้านแหล่งที่เลือกซื้อ มากกว่า ลูกค้าที่มีช่วงอายุ 20 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.21

ตารางที่ 4-23 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษา ด้านวิธีการชำระเงิน จำแนกตามอายุ (n = 298)

อายุ	\bar{X}	ไม่เกิน 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 51 ปี
		3.38	3.13	3.64	3.00	3.00
ไม่เกิน 20 ปี	3.38	-	.25	-.26*	.38	.38
20-30 ปี	3.13	-	-	-.51*	.13	.13
31-40 ปี	3.64	-	-	-	.64	.64
41-50 ปี	3.00	-	-	-	-	.00
มากกว่า 50 ปี	3.00	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านวิธีการชำระเงิน จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ลูกค้ำที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี มีระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์เซสเตอร์กริลล์ ด้านเงื่อนไขการบริการ มากกว่า ลูกค้ำที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และช่วงอายุ 20 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย $-.26$ และ $-.51$ ตามลำดับ

ตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์
เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ของลูกค้าจำแนกตามสถานภาพ (n = 298)

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	สถานภาพ						F	Sig.
	โสด (n=241)		สมรส (n=48)		หม้าย/หย่าร้าง (n=9)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ด้านการเลือกสินค้า	3.38	.61	3.06	.59	3.11	.50	6.30	.002*
ด้านการเลือกตรา หรือยี่ห้อ	3.50	.83	2.88	.59	2.93	.46	14.22	.000*
ด้านการเลือกบริการ	3.36	.66	3.24	.21	3.33	.24	.847	.430
ด้านแหล่งที่เลือกซื้อ	3.16	.65	2.74	.40	2.52	.50	13.076	.000*
ด้านเงื่อนไขการบริการ	3.11	.83	2.88	.46	3.00	.50	1.797	.168
ด้านวิธีการชำระเงิน	3.37	.76	3.10	.40	3.11	.33	3.290	.039*
รวม	3.31	.57	2.98	.30	3.00	.27	8.840	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-24 พบว่า ลูกค้า ร้านเซสเตอร์กริลล์ ที่มีสถานภาพต่างกันมีระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ในจังหวัดชลบุรี ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้า ร้านเซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพต่างกัน มีระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ในจังหวัดชลบุรี ด้านเงื่อนไขการบริการ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกสินค้า ด้านการเลือกตราหรือยี่ห้อ ด้านแหล่งที่เลือกซื้อ และด้านวิธีการชำระเงิน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพื่อให้ทราบว่าลูกค้า ร้านแฟรนไชส์เซสเตอร์กริลล์ ที่มีช่วงสถานภาพต่างกันมีระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ในจังหวัดชลบุรี ด้านภาพรวม และรายด้านแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-25 ถึง 4-28

ตารางที่ 4-25 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์
เซสเตอร์กริลล์ในจังหวัดชลบุรี โดยรวมทุกด้าน ของลูกค้าจำแนกตามสถานภาพ
(n = 298)

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		3.31	2.98	3.00
โสด	3.31	-	.33	.31
สมรส	2.98	-	-	.02*
หม้าย/หย่าร้าง	3.00	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์
เซสเตอร์กริลล์ในจังหวัดชลบุรี โดยรวมทุกด้าน จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพ
หม้าย หรือหย่าร้าง มีระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ในจังหวัดชลบุรี
โดยรวมทุกด้านมากกว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมี
ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.02

ตารางที่ 4-26 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์
เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกสินค้า ของลูกค้าจำแนกตาม
สถานภาพ (n = 298)

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		3.38	3.06	3.11
โสด	3.38	-	.32	.27
สมรส	3.06	-	-	.05*
หม้าย/หย่าร้าง	3.11	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้าน
แฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกสินค้า จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ลูกค้า

ที่มีสถานภาพหม้าย หรือหย่าร้าง มีระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกสินค้า มากกว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.05

ตารางที่ 4-27 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกตรา หรือยี่ห้อ ของลูกค้าจำแนก ตามสถานภาพ (n = 298)

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		3.50	2.88	2.93
โสด	3.50	-	.62	.57
สมรส	2.88	-	-	.05*
หม้าย/หย่าร้าง	2.93	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้าน แฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกตรา หรือยี่ห้อ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพหม้าย หรือหย่าร้าง มีระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกตรา หรือยี่ห้อ มากกว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.05

ตารางที่ 4-28 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์
 เซสเตอร์กริลล์ในจังหวัดชลบุรี ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านวิธีการชำระเงิน
 ของลูกค้าจำแนกตามสถานภาพ (n = 298)

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		3.37	3.10	3.11
โสด	3.37	-	.27	.26
สมรส	3.10	-	-	.01*
หม้าย/หย่าร้าง	3.11	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้าน
 แฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกตรา หรือยี่ห้อ จำแนกตามสถานภาพ
 พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพหม้าย หรือหย่าร้าง มีระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์
 เซสเตอร์กริลล์ในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกตรา หรือยี่ห้อ มากกว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.01

ตารางที่ 4-29 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา (n = 298)

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	ระดับการศึกษา								F	Sig.
	>=ปวช.ม.6		ปวส./ อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี			
	(n=58)		(n=25)		(n=189)		(n=26)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ด้านการเลือกสินค้า	3.73	.32	3.45	.22	3.20	.70	3.20	.20	13.02	.00*
ด้านการเลือกตรา หรือยี่ห้อ	3.75	.58	3.49	.29	3.22	.90	3.67	.68	8.32	.00*
ด้านการเลือกบริการ	3.49	.40	3.33	.20	3.29	.70	3.33	.34	1.56	.20
ด้านแหล่งที่เลือกซื้อ	3.49	.32	2.75	.15	2.98	.72	3.09	.15	13.57	.00*
ด้านเงื่อนไขการบริการ	3.45	.49	3.38	.55	2.88	.86	3.25	.25	11.05	.00*
ด้านวิธีการชำระเงิน	4.07	.38	3.00	.35	3.21	.70	2.75	.25	43.17	.00*
ภาพรวม	3.66	.21	3.23	.17	3.13	.61	3.22	.19	16.49	.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-29 พบว่า ลูกค้า ร้านเซสเตอร์กริลล์ ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ในจังหวัดชลบุรี ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภค ที่ใช้บริการในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกบริการ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกสินค้า ด้านการเลือกตราหรือยี่ห้อ ด้านแหล่งที่เลือกซื้อ ด้านเงื่อนไขการบริการ และด้านวิธีการชำระเงิน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้า ร้านเซสเตอร์กริลล์ ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านภาพรวม และรายด้าน แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธี

ผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-30 ถึง 4-36

ตารางที่ 4-30 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์
เซสเตอร์กริลล์ในจังหวัดชลบุรี ของลูกค้า ด้านภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา
(n = 298)

ระดับการศึกษา	\bar{X}	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า
		หรือต่ำกว่า			ปริญญาตรี
		3.66	3.23	3.13	3.22
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.66	-	.43	.53	.44
ปวส. / อนุปริญญา	3.23	-	-	.10	.01
ปริญญาตรี	3.13	-	-	-	.09
สูงกว่าปริญญาตรี	3.22	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ในจังหวัดชลบุรี โดยรวมทุกด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ในจังหวัดชลบุรี โดยรวมทุกด้าน มากกว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับ ปวส. หรือ อนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.01

ตารางที่ 4-31 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์ กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ของลูกค้า ด้านการเลือกสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา (n = 298)

ระดับการศึกษา	\bar{X}	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า
		หรือต่ำกว่า			ปริญญาตรี
		3.73	3.45	3.20	3.20
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.73	-	.27	.53	.53
ปวส. / อนุปริญญา	3.45	-	-	.25	.25
ปริญญาตรี	3.20	-	-	-	.00*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.20	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกสินค้า มากกว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับ ปวส. หรืออนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.01

ตารางที่ 4-32 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์ กริลล์ในจังหวัดชลบุรี ของลูกค้า ด้านการเลือกตรา หรือยี่ห้อ จำแนกตามระดับการศึกษา (n = 298)

ระดับการศึกษา	\bar{X}	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า
		หรือต่ำกว่า			ปริญญาตรี
		3.75	3.49	3.22	3.67
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.75	-	.26	.53	.08
ปวส. หรือ อนุปริญญา	3.49	-	-	.27	-.17*
ปริญญาตรี	3.22	-	-	-	-.45*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.67	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้าน แฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกตราหรือยี่ห้อ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้ำที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกตราหรือยี่ห้อ มากกว่า ลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับ ปวส. หรืออนุปริญญา และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.17 และ -.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-33 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ในจังหวัดชลบุรี ของลูกค้ำ ด้านการเลือกบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา (n = 298)

ระดับการศึกษา	\bar{X}	มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.49	3.33	3.29	3.33
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.49	-	.16	.20	.16
ปวส. / อนุปริญญา	3.33	-	-	.04	.00*
ปริญญาตรี	3.29	-	-	-	-.04*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.33	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้าน แฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้ำที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกบริการ มากกว่า ลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับ ปวส. หรือ อนุปริญญา และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย.00 และ -.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-34 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ในจังหวัดชลบุรี ของลูกค้า ด้านแหล่งที่เลือกซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา
(n = 298)

ระดับการศึกษา	\bar{X}	มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.49	2.75	2.98	3.09
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.49	-	.74	.51	.40
ปวส./อนุปริญญา	2.75	-	-	-.23*	-.34*
ปริญญาตรี	2.98	-	-	-	-.11*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.09	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านแหล่งที่เลือกซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านแหล่งที่เลือกซื้อ มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับ ปวส. หรืออนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.23

2. ลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ในจังหวัดชลบุรี ด้านแหล่งที่เลือกซื้อ มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับ ปวส. หรืออนุปริญญา และระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.34 และ -.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-35 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์ กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ของลูกค้า ด้านเงื่อนไขการบริการ จำแนกตามระดับ การศึกษา (n = 298)

ระดับการศึกษา	\bar{X}	มัธยมศึกษา	ปวส./	ปริญญาตรี	สูงกว่า
		หรือต่ำกว่า	อนุปริญญา		ปริญญาตรี
		3.45	3.38	2.88	3.25
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.45	-	-.07*	.57	.20
ปวส./อนุปริญญา	3.38	-	-	.50	.13
ปริญญาตรี	2.88	-	-	-	-.37*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.25	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านเงื่อนไขการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับ ปวส. หรือ อนุปริญญา มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้าน แฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านเงื่อนไขการบริการ มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษา ระดับ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ มัธยมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย - .07

2. ลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านเงื่อนไขการบริการ มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.37

ตารางที่ 4-36 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ของลูกค้า ด้านวิธีการชำระเงิน จำแนกตามระดับการศึกษา (n = 298)

ระดับการศึกษา	\bar{X}	มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		4.07	3.00	3.21	2.75
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	4.07	-	1.07	.86	1.32
ปวส./อนุปริญญา	3.00	-	-	-.21*	.25
ปริญญาตรี	3.21	-	-	-	.46
สูงกว่าปริญญาตรี	2.75	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านวิธีการชำระเงิน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านวิธีการชำระเงิน มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับ ปวส. หรือ อนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.21

ตารางที่ 4-37 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์
เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ (n = 298)

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	อาชีพ										F	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา (n=104)		ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (n=27)		บริษัท เอกชน (n=59)		ธุรกิจ ส่วนตัว (n=65)		แม่บ้าน/ พ่อบ้าน (n=43)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ด้านการเลือกสินค้า	3.16	.61	3.35	.23	3.12	.54	3.73	.70	3.38	.44	12.27	.00*
ด้านการเลือกตรา หรือยี่ห้อ	3.03	.76	3.16	.17	3.37	.87	4.11	.75	3.29	.49	23.65	.00*
ด้านการเลือกบริการ	3.09	.61	3.16	.17	3.45	.45	3.77	.72	3.23	.24	17.59	.00*
ด้านแหล่งที่เลือกซื้อ	2.86	.80	2.93	.28	3.12	.40	3.57	.34	2.87	.54	17.88	.00*
ด้านเงื่อนไขการบริการ	2.75	.92	3.24	.25	2.95	.65	3.50	.55	3.23	.71	12.20	.00*
ด้านวิธีการชำระเงิน	3.20	.593	3.00	.18	3.13	.72	3.74	.89	3.44	.57	10.29	.00*
ภาพรวม	3.01	.53	3.14	.17	3.19	.43	3.74	.58	3.24	.34	24.07	.00*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 4-37 พบว่า ลูกค้าย่านเซสเตอร์กริลล์ ที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภค ที่ใช้บริการในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพต่างกัน มีระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกสินค้า ด้านการเลือกตราหรือยี่ห้อ ด้านการเลือกบริการ ด้านแหล่งที่เลือกซื้อ ด้านเงื่อนไขการบริการ และด้านวิธีการชำระเงิน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าย่านเซสเตอร์กริลล์ ที่มีอาชีพต่างกันมีระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านภาพรวม และรายด้าน แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-38 ถึง 4-44

ตารางที่ 4-38 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ในจังหวัดชลบุรี โดยรวมทุกด้าน จำแนกตามอาชีพ (n = 298)

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา)	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
	\bar{X}	3.01	3.14	3.19	3.74	3.24
นักเรียน/นักศึกษา	3.01	-	-.13*	-.18*	-.73*	-.23*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.14	-	-	-.05	-.60*	-.10*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.19	-	-	-	-.55*	-.05
ธุรกิจส่วนตัว	3.74	-	-	-	-	.50
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.24	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ในจังหวัดชลบุรี ของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี โดยรวมทุกด้าน จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ ทำงานในบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว และแม่บ้าน หรือพ่อบ้าน มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี โดยรวมทุกด้าน มากกว่าลูกค้าที่เป็นนักเรียน หรือนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.13

2. ลูกค้าที่มีประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ในจังหวัดชลบุรี โดยรวมทุกด้าน มากกว่าลูกค้าที่เป็นนักเรียน หรือนักศึกษา รับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.73, -.60 และ -.55 ตามลำดับ

3. ลูกค้าที่เป็นแม่บ้าน หรือพ่อบ้าน มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี โดยรวมทุกด้าน มากกว่าลูกค้าที่เป็นนักเรียน หรือนักศึกษา และรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.23 และ -.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-39 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์ กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกสินค้า จำแนกตามอาชีพ (n = 298)

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
นักเรียน/นักศึกษา	3.16	-	-0.19*	-0.04	-0.57*	-0.22*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.35	-	-	.23	-0.38*	-0.03
พนักงานบริษัทเอกชน	3.12	-	-	-	-0.61*	-0.26*
ธุรกิจส่วนตัว	3.73	-	-	-	-	.35
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.38	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-39 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกสินค้า จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ลูกค้ำที่มีอาชีพรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และแม่บ้าน หรือ พ่อบ้าน มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกสินค้า มากกว่าลูกค้ำที่เป็นนักเรียน หรือนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.19, -.57 และ -.22 ตามลำดับ

2. ลูกค้ำที่มีประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกสินค้า มากกว่าลูกค้ำที่รับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.38, -.61 และ -.55 ตามลำดับ

3. ลูกค้ำที่เป็นแม่บ้าน หรือพ่อบ้าน มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี โดยรวมด้านการเลือกสินค้า มากกว่าลูกค้ำที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.26

ตารางที่ 4-40 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์
เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกตรา หรือยี่ห้อ จำแนกตามอาชีพ
(n = 298)

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา)	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
		3.03	3.16	3.37	4.11	3.29
นักเรียน/นักศึกษา	3.03	-	-.13*	-.34*	-1.08*	-.26*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.16	-	-	-.21	-.95*	-.13*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.37	-	-	-	-.74*	.08
ธุรกิจส่วนตัว	4.11	-	-	-	-	.82
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.29	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์
เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกตรา หรือยี่ห้อจำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ลูกค้ำที่มีอาชีพรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ ทำงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจ
ส่วนตัว และแม่บ้าน หรือพ่อบ้าน มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ใน
จังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกตรา หรือยี่ห้อ มากกว่าลูกค้ำที่เป็นนักเรียน หรือนักศึกษา อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.13, -.34, -1.08 และ -.26 ตามลำดับ

2. ลูกค้ำที่มีประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์
เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกตรา หรือยี่ห้อ มากกว่าลูกค้ำที่รับราชการ หรือ
รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -
.95, และ -.74 ตามลำดับ

3. ลูกค้ำที่เป็นแม่บ้าน หรือพ่อบ้าน มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์เซสเตอร์
กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี โดยรวมด้านการเลือกตราหรือยี่ห้อ มากกว่าอาชีพรับราชการ และ
รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.13

ตารางที่ 4-41 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์ กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกบริการ จำแนกตามอาชีพ (n = 298)

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา)	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
	\bar{X}	3.09	3.16	3.45	3.77	3.23
นักเรียน/นักศึกษา	3.09	-	-.07*	-.36*	-.68*	-.14*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.16	-	-	-.29*	-.61*	-.07*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.45	-	-	-	-.32*	.22
ธุรกิจส่วนตัว	3.77	-	-	-	-	.54
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.23	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-41 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกบริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ ทำงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว และแม่บ้าน หรือพ่อบ้าน มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกบริการ มากกว่าลูกค้าที่เป็นนักเรียน หรือนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.07, -.36, -.68 และ -.14 ตามลำดับ
2. ลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว และแม่บ้าน หรือพ่อบ้าน มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกบริการ มากกว่าลูกค้าที่รับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.29, -.61 และ -.07 ตามลำดับ
3. ลูกค้าที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกบริการ มากกว่าลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.32

ตารางที่ 4-42 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์ กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านแหล่งที่เลือกซื้อ จำแนกตามอาชีพ (n = 298)

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
		2.86	2.93	3.12	3.57	2.87
นักเรียน/นักศึกษา	2.86	-	-.07*	-.26*	-.71*	-.01
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.93	-	-	-.19*	-.64*	.06
พนักงานบริษัทเอกชน	3.12	-	-	-	-.45*	.25
ธุรกิจส่วนตัว	3.57	-	-	-	-	.70
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2.87	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-42 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านแหล่งที่เลือกซื้อ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ ทำงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านแหล่งที่เลือกซื้อ มากกว่าลูกค้าที่เป็นนักเรียน หรือนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.07, -.26 และ -.71 ตามลำดับ

2. ลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านแหล่งที่เลือกซื้อ มากกว่าลูกค้าที่รับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.19 และ -.64 ตามลำดับ

3. ลูกค้าที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านแหล่งที่เลือกซื้อ มากกว่าลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.45

ตารางที่ 4-43 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์ กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านเงื่อนไขการบริการ จำแนกตามอาชีพ (n = 298)

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
นักเรียน/นักศึกษา	2.75	-	-.51*	-.20*	-.75*	-.52*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.24	-	-	.29	-.26*	.01
พนักงานบริษัทเอกชน	2.95	-	-	-	-.55*	-.28*
ธุรกิจส่วนตัว	3.50	-	-	-	-	.27
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.23	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-43 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านเงื่อนไขการบริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ลูกค้ำที่มีอาชีพรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ ทำงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว และเป็นแม่บ้าน หรือพ่อบ้าน มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านเงื่อนไขการบริการ มากกว่าลูกค้ำที่เป็นนักเรียน หรือนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.51, -.20, -.75 และ -.52 ตามลำดับ
2. ลูกค้ำที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านเงื่อนไขการบริการ มากกว่าลูกค้ำที่รับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.26 และ -.55 ตามลำดับ
3. ลูกค้ำที่เป็นแม่บ้าน และพ่อบ้าน มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านเงื่อนไขการบริการ มากกว่าลูกค้ำที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.28

ตารางที่ 4-44 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์ กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านวิธีการชำระเงิน จำแนกตามอาชีพ (n = 298)

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
นักเรียน/นักศึกษา	3.20	-	4.20	.07	-.54	-.24
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.00	-	-	-.13*	-.74*	-.44*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.13	-	-	-	-.61*	-.31
ธุรกิจส่วนตัว	3.74	-	-	-	-	.30
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.44	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-44 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านวิธีการชำระเงิน จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ลูกค้ำที่มีอาชีพรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ ทำงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว และเป็นแม่บ้าน หรือพ่อบ้าน มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านวิธีการชำระเงิน มากกว่าลูกค้ำที่รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.13, -.74 และ -.44 ตามลำดับ

2. ลูกค้ำที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านวิธีการชำระเงิน มากกว่าลูกค้ำที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.61

ตารางที่ 4-45 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้าน แฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน (n = 298)

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	ระดับรายได้ต่อเดือน										F	Sig.
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		30,001- 40,001 บาทขึ้นไป					
	(n=87)		(n=106)		(n=20)		(n=40)		(n=45)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ด้านการเลือกสินค้า	3.22	.53	3.35	.70	2.48	.39	3.44	.32	3.73	.38	19.06	.00*
ด้านการเลือกตรา หรือยี่ห้อ	3.11	.71	3.45	.84	2.35	.49	3.83	.84	3.81	.35	21.06	.00*
ด้านการเลือกบริการ	3.22	.63	3.44	.72	3.00	.14	3.34	.49	3.47	.31	4.00	.004*
ด้านแหล่งที่เลือกซื้อ	2.93	.80	3.03	.67	2.90	.33	3.33	.34	3.29	.28	4.82	.001*
ด้านเงื่อนไขการบริการ	2.56	.80	3.27	.83	2.68	.24	3.09	.19	3.71	.25	26.66	.00*
ด้านวิธีการชำระเงิน	3.33	.69	3.36	.79	3.00	.13	3.15	.70	3.50	.67	2.45	.06
รวม	3.06	.51	3.32	.65	2.73	.24	3.36	.34	3.59	.12	14.42	.00*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 4-45 พบว่า ลูกค้าร้านเซสเตอร์กริลล์ ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภค ที่ใช้บริการในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านวิธีการชำระเงิน แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกสินค้า ด้านการเลือกตราหรือยี่ห้อ ด้านการเลือกบริการ ด้านแหล่งที่เลือกซื้อ และด้านเงื่อนไขการบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้า ร้านเซสเตอร์กริลล์ ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านภาพรวม และรายด้านแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธี

ผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-46 ถึง 4-51

ตารางที่ 4-46 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี โดยรวมทุกด้าน จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน (n = 298)

ระดับรายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,001-	20,001-	30,001-	40,001 บาท
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	ขึ้นไป
		3.06	3.32	2.73	3.36	3.59
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.06	-	-.26*	.33	-.30*	-.53*
10,001-20,000 บาท	3.32	-	-	.59	.04*	.27
20,001-30,000 บาท	2.73	-	-	-	-.63*	-.86*
30,001-40,000 บาท	3.36	-	-	-	-	-.23*
40,001 บาทขึ้นไป	3.59	-	-	-	-	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 4-46 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี โดยรวมทุกด้าน จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า

1. ลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี โดยรวมทุกด้าน มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.26, -.30 และ -.53 ตามลำดับ

2. ลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี โดยรวมทุกด้าน มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .04 และ -.63 ตามลำดับ

3. ลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี โดยรวมทุกด้าน มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และรายได้ ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.86 และ -.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-47 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์ กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกสินค้า จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน (n = 298)

ระดับรายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,001-	20,001-	30,001-	40,001 บาท
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	ขึ้นไป
		3.22	3.35	2.48	3.44	3.73
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.22	-	-.13*	.74	-.22*	-.51*
10,001-20,000 บาท	3.35	-	-	-.87*	-.09*	-.38*
20,001-30,000 บาท	2.48	-	-	-	-.96*	-1.25*
30,001-40,000 บาท	3.44	-	-	-	-	-.29*
40,001 บาทขึ้นไป	3.73	-	-	-	-	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 4-47 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกสินค้า จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า

1. ลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกสินค้า มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.13, -.22 และ -.51 ตามลำดับ

2. ลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกสินค้า มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.87, -.09 และ -.38 ตามลำดับ

3. ลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านเซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกสินค้า มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.96และ -1.25 ตามลำดับ

4. ลูกค้ำที่มีระดับรายได้อ่อนเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกสินค้า มากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้อ่อนเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.29

ตารางที่ 4-48 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกตรา หรือยี่ห้อ จำแนกตามระดับรายได้อ่อนเดือน (n = 298)

ระดับรายได้อ่อนเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,001-	20,001-	30,001-	40,001 บาท
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	ขึ้นไป
		3.11	3.45	2.35	3.83	3.81
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.11	-	-.34*	.76	-.72*	-.70*
10,001-20,000 บาท	3.45	-	-	1.10	-.38*	-.36*
20,001-30,000 บาท	2.35	-	-	-	-1.48*	-1.46*
30,001-40,000 บาท	3.83	-	-	-	-	.02*
40,001 บาทขึ้นไป	3.81	-	-	-	-	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 4-48 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกตรา หรือยี่ห้อ จำแนกตามระดับรายได้อ่อนเดือนพบว่า

1. ลูกค้ำที่มีระดับรายได้อ่อนเดือน 10,001 – 20,000 บาท รายได้อ่อนเดือน 30,001 – 40,000 บาท และรายได้อ่อนเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกตรา หรือยี่ห้อ มากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้อ่อนเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.34, -.72 และ -.70 ตามลำดับ

2. ลูกค้ำที่มีระดับรายได้อ่อนเดือน 30,001 – 40,000 บาท และรายได้อ่อนเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกตรา หรือยี่ห้อ มากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้อ่อนเดือน 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.38 และ -.36 ตามลำดับ

3. ลูกค้ำที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกตราหรือยี่ห้อ มากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -1.48 และ -1.46 ตามลำดับ

4. ลูกค้ำที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกสินค้า มากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .02

ตารางที่ 4-49 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกบริการ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน (n = 298)

ระดับรายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,001-	20,001-	30,001-	40,001 บาท
		10,000 บาท	20,000	30,000 บาท	40,000 บาท	ขึ้นไป
		3.22	3.44	3.00	3.34	3.47
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.22	-	-.22*	.22	-.12*	-.25*
10,001-20,000 บาท	3.44	-	-	.44	.10	.03*
20,001-30,000 บาท	3.00	-	-	-	-.34*	-.47*
30,001-40,000 บาท	3.34	-	-	-	-	-.13*
40,001 บาทขึ้นไป	3.47	-	-	-	-	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 4-49 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกบริการ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า

1. ลูกค้ำที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกบริการ มากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.22, -.12 และ -.25 ตามลำดับ

2. ลูกค้ำที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกบริการ มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .03

3. ลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกบริการ มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.34 และ -.47 ตามลำดับ

4. ลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการเลือกบริการ มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.13

ตารางที่ 4-50 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ในจังหวัดชลบุรี ด้านแหล่งที่เลือกซื้อ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน (n = 298)

ระดับรายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,001-	20,001-	30,001-	40,001 บาท
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	ขึ้นไป
		2.93	3.03	2.90	3.33	3.29
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.93	-	-.10*	-.03	-.40*	-.36*
10,001-20,000 บาท	3.03	-	-	.13	-.30*	-.26*
20,001-30,000 บาท	2.90	-	-	-	-.43*	-.39*
30,001-40,000 บาท	3.33	-	-	-	-	-.04
40,001 บาทขึ้นไป	3.29	-	-	-	-	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 4-50 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านแหล่งที่เลือกซื้อ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า

1. ลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ในจังหวัดชลบุรี ด้านแหล่งที่เลือกซื้อ มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.10, -.40 และ -.36 ตามลำดับ

2. ลูกค้ำที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านแหล่งที่เลือกซื้อ มากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.30 และ -.26 ตามลำดับ

3. ลูกค้ำที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านแหล่งที่เลือกซื้อ มากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.43 และ -.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-51 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านเงื่อนไขการบริการ จำแนกตามระดับรายได้ ต่อเดือน (n = 298)

ระดับรายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,001-	20,001-	30,001-	40,001 บาท
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	ขึ้นไป
		2.56	3.27	2.68	3.09	3.71
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.56	-	-.71*	-.12*	-.53*	-1.15*
10,001-20,000 บาท	3.27	-	-	-.59*	.18	-.44*
20,001-30,000 บาท	2.68	-	-	-	-.41*	-1.03*
30,001-40,000 บาท	3.09	-	-	-	-	-.62*
40,001 บาทขึ้นไป	3.71	-	-	-	-	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 4-51 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านเงื่อนไขการบริการ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า

1. ลูกค้ำที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านเงื่อนไขการบริการ มากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.71, -.12, -.53 และ -1.15 ตามลำดับ

2. ลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านเงื่อนไขการบริการ มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.59 และ -.44 ตามลำดับ

3. ลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านเงื่อนไขการบริการ มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.41 และ -1.03 ตามลำดับ

4. ลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี ด้านเงื่อนไขการบริการ มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.62

ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 4.2

ปัจจัยการบริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-52 การศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยการบริการกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี (n = 298)

	ปัจจัยการบริการ	r	Prob.
1.	ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	.551	.000*
2.	ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	.539	.000*
3.	ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	.537	.000*
4.	ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	.619	.000*
5.	ด้านการรู้จัก และเข้าใจลูกค้า	.517	.000*
	ภาพรวม	.635	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-52 พบว่า ปัจจัยการบริการในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Prob.= 0.000 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ค่า r = .635 ซึ่งมี

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง มีความหมายว่าข้อมูลทั้งสองได้แก่ การบริการกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี มีระดับความสัมพันธ์กันสูง มีความสัมพันธ์แบบตามกัน คือค่าตัวแปรหนึ่งมากขึ้น อีกตัวแปรก็มากขึ้น หากน้อยลง ก็น้อยลงเหมือนกัน จึงสรุปได้ว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ปัจจัยการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ของผู้ซื้อ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Prob.=0.000 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ค่า $r = .551$ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

ปัจจัยการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ของผู้ซื้อ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Prob. = 0.000 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ค่า $r = .539$ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

ปัจจัยการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ของผู้ซื้อ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Prob. = 0.000 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ค่า $r = .537$ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

ปัจจัยการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ของผู้ซื้อ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Prob.=0.000 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ค่า $r = .619$ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

ปัจจัยการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ของผู้ซื้อ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Prob. = 0.000 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ค่า $r = .517$ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

ต้นฉบับไม่ปรากฏหน้า 91-101

บรรณานุกรม

- ครรชิต ยศพรไพบูลย์. (2553). การศึกษาวิจัยเรื่องความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของ
ลูกค้าร้านอาหาร Fast Food ใน 5 ด้านหลัก ของความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้
ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ และรูปลักษณ์ทางกายภาพ. *วารสารวิจัยและพัฒนา
วไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 3(2), 37–39.
- นิตยากร เสมอใจ. (2550). *การตลาดและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัชวาลย์ ทัดศิวัช. (2554). *คุณภาพการให้บริการภาครัฐ: ความหมาย การวัด และการประยุกต์ใน
ระบบบริหารภาครัฐไทย*. คุษฎีนิพนธ์รัฐปศาสนศาสตรัคุษฎีบัณชิต,
สาขารัฐปศาสนศาสตรั, วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฎวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ณัฐพล ทิวงศ์ษานณัฐพล. (2554). *การศึกษาระดับการใช้ กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านเบเกอรี่
ในจังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณชิต, สาขาการตลาด,
คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ดารา ทีปะปาล. (2546). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ไทยแฟรนคัไฮส์ เซ็นเตอร์. (2554). วันที่ค้นข้อมูล 25 พฤศจิกายน 2555, เข้าถึงได้จาก
<http://www.thaifranchisecenter.com/info>
- ธวัสนันท์ ไชยสงเคราะห์. (2553). *การวิจัยเรื่อง ศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และ
ส่วนประสมการตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC สาขาโลตัสบ้านโป่ง*. วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณชิต, สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเอเซียอาคเนย์.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ชยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท เซสเตอร์สฟู้ด จำกัด. (2554). วันที่ค้นข้อมูล 25 พฤศจิกายน 2555, เข้าถึงได้จาก
<http://www.chestersgrill.co.th>
- พัชรินทร์ อินตะสงคั. (2548). *พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณชิต, สาขาสังคมศาสตรั
เพื่อการพัฒนา, คณะมนุษยศาสตรัและสังคมศาสตรั, มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์.
- ผุดผ่อง ตรีบุบผา. (2547). *การศึกษาคือความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและ
ความภักดีต่อการบริการ*. วันที่ค้นข้อมูล 25 พฤศจิกายน 2555, เข้าถึงได้จาก
<http://www.research.rmutt.ac>

- ยูวดี มีพรปัญญาวิโชค. (2553). การเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของร้านกาแฟพรีเมียม
แฟรนไชส์ของต่างประเทศกับแฟรนไชส์ของไทย. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
สาขาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
รัชกฤษ คล่องพยาบาล. (2552). ความแตกต่างระหว่างแผนธุรกิจ กับ แผนประเภทอื่น ๆ.
วันที่ค้นข้อมูล 25 พฤศจิกายน 2555, เข้าถึงได้จาก <http://www.novabizz.com>
- วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์. (2543). คุณภาพในงานบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริม
เทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2555). การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด. กรุงเทพฯ:
สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น.
- ศัญญาชญ์ โตประเสริฐพงศ์. (2547). การศึกษาเปรียบเทียบธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของ
ไทยและต่างประเทศ. วันที่ค้นข้อมูล 25 พฤศจิกายน 2555, เข้าถึงได้จาก
<http://www.research.rmutt.ac.th>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง.
กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- _____. (2539). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: A.N การพิมพ์.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เคล็ดลับไม่ลับการตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:
ยูบีซีแอล บুকส์.
- สเด็จพระเกียรติ์การ์วินแมน. (2554, มีนาคม). ธุรกิจคิดนอกกรอบ. สยามธุรกิจ, 1182, หน้า 5. วันที่ค้น
ข้อมูล 25 พฤศจิกายน 2555, เข้าถึงได้จาก <http://www.siamturakij.com>
- สุธีรา เดชนครินทร์. (2554). การจัดการสมัยใหม่. สงขลา: คณะวิทยาการจัดการ โปรรแกรมวิชา
การจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- สุนีย์ ลีลิตวรางกูร. (2555). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารจานเดียวในเขตคลองสาน
กรุงเทพมหานคร. วันที่ค้นข้อมูล 25 พฤศจิกายน 2555, เข้าถึงได้จาก
<http://www.satorn.net.co.th>
- สุภาเพ็ญ จริยะเศรษฐ์. (2542). ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการวิจัย. กาญจนบุรี: ภาควิชาทดสอบและ
วิจัยการศึกษา คณะครุศาสตร์ สถาบันราชภัฏกาญจนบุรี.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พีลัม และ ไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อริศรา พิทักษ์ศิริ. (2547). การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคไก่ทอด KFC ห้างสรรพสินค้า
กนกกาญจน์ จังหวัดกาญจนบุรี. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ
การตลาด, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี.
- Berry, L. L., Zeithaml, V.A., & Parasuraman. (1985). A Quality Counts in Service, too. *Business Horizons*, 6(5), 44-52.
- Bitner, W. T., & Hubbert, A.R. (1996). Market Share-A Key to Profitability. *Harvard Business Review*, 7(2), 53.
- Buzzell, R. & Gale, B. (1987). *The PIMS Principles*. New York: The Free Press.
- Crosby, P. B. (1988). *Quality is Free*. New York: McGraw-Hill.
- Fitzsimmons, J. A. (2004). *Equity, Diversity and Interdependence: Reimagining the Pariah City: Urban Development in Belfast & Detroit*.
- Gronroos, C. (1982). Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-17.
- _____. (1983). Innovative marketing strategies and organizational structures for service firms. In L.L. Berry, G.L. Shostack, & G.D. Upah, (Eds.), *Emerging perspective on service marketing* (pp. 9-21). Chicago: American Marketing Association.
- _____. (1984). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. Helsinki: Swedish School of Economics.
- _____. (1990). *Service Management and Marketing*. Lexington: Lexington Books.
- Khantanapha Napaporn. (2000). *An Empirical Study of Service Quality in Part-time MBA Programs in Private and Public Universities in Thailand*. Florida: Nova Southeastern University.
- Krutz, L., & Clow, E. (1998). *Service Industries; Customer Services; Marketing*. New York: J. Wiley & Sons.
- Kotler, P. (1997). *Strategic Marketing for Newport Organizations*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Anderson, A.R. (1987). *Quality Government: Designing, Developing and Implementing TQM*. New Jersey: St. Lucie Press.
- Markin, M., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior: A Framework* (5th ed). Harlow: Prentice Hall.

- Michael, E. P. (2003). *Institute for Strategy and Competitiveness*. Retrived 25 November 2012, from <http://www.novabizz.com>
- Millet, D. (1954). *Management in the Public Service The Quest for Effective Performance*. New York: McGraw-Hill Book.
- Lewis, C.S., & Bloom, H. (1983). *The Marketing Aspects of Service Quality*. New York: McGraw-Hill.
- Lovelock, C. H. (1996). *Service Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Parasuraman, Z., & Smith, R. A., & Houston, M. J. (1982) Revetment and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67 (1), 420-450.
- _____. (1994). Reassessment of Expectation of Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implication for Further Research. *Journal of Marketing*, 58, 111-124.
- _____. (2000). *Services Marketing: Customer Focus Across the Firm* (2nd ed). Boston: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1996). *Principle of Marketing*. (7 th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G. (1997). Reassessment of Expectation of Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implication for Further Research. *Journal of Marketing*, 58 (1), 111-124.
- Schmenner, R. W. (1995). *Service Operations Management*. Englewood Cliifs: Prentice-Hall.
- Wisher, J. D., & Corney, W. J. (2001). Comparing practices for capturing bank customer feed back Internet vers njus traditional banking. *Benchmarking: An International Journal*, 8 (3), 240-250.
- Zeithaml, V. A. P., & Berry, L. L., (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 6 (4), 35-48.
- _____. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions*. New York: The Free Press.

Zineldin, M. (1996). Bank Strategic Positioning and Some Determinants of Bank Selection:
International Journal of Bank Marketing, 14 (6), 12–22.

ภาคผนวก

*

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยการบริการ ที่ส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา ร้าน แฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีเพื่อศึกษาวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการบริการ กับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา ร้านแฟรนไชส์ เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี

โดยงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรการจัดการ มหาลัยเทคโนโลยีและการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้จะไม่มีการนำเสนอหรือเปิดเผยเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จะนำไปเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. น้อยกว่า 20 ปี 2. 21 – 30 ปี 3. 31 – 40 ปี
 4. 41 – 50 ปี 5. 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง / หม้าย

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่า/เท่ากับ ปวช. / ม.6 2. ปวส. / อนุปริญญา 3.ปริญญาตรี
 4. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. ธุรกิจส่วนตัว 5. อื่นๆ.....

6. ระดับรายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,001 – 20,000 บาท 3. 20,001 – 30,000 บาท
 4. 30,001 – 40,000 บาท 5. 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการบริการร้านเฟรนไชส์เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี
 คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็น
 ของท่านมากที่สุด

การบริการ ร้านเฟรนไชส์เซสเตอร์กริลล์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านความเป็นรูปธรรมขอบริการ					
1.1 พนักงานมีคุณสมบัติเหมาะสมในการให้บริการ					
1.2 พนักงานมีความตั้งใจ ห่วงใย ใส่ใจต่อการให้บริการกับลูกค้า					
1.3 ตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม เดินทางไปมาสะดวก					
1.4 จัดตกแต่งสวยงาม สะอาดตา					
1.5 บรรยากาศเย็นสบาย					
1.6 โต๊ะ เก้าอี้ สวยงาม เหมาะสม และมีเพียงพอ					
1.7 เครื่องหมายของ หรือป้ายชื่อร้านมองเห็นเด่นชัด จดจำง่าย					

ส่วนที่ 2 (ต่อ)

การบริการ ร้านเฟรนไชส์เซสเตอร์กริลล์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้					
2.1 ให้บริการทุกครั้งเหมือนกัน โดยมีความถูกต้องเหมาะสม					
2.2 ทุกจุดของบริการ มีความสม่ำเสมอ					
2.3 มีความมั่นใจในการได้รับบริการ					
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า					
3.1 ตอบสนองความต้องการของ ผู้รับบริการ ได้อย่างทันท่วงที					
3.2 สามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ					
3.3 กระจายสาขาที่ให้บริการอย่างทั่วถึง เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า					
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า					
4.1 พนักงานที่ให้บริการมีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ					
4.2 มีระบบการติดต่อสื่อสารที่มี ประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการ จะได้รับบริการที่ดีที่สุด					
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า					
5.1 พนักงานมีความสามารถในการดูแล เอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี					
5.2 พนักงานสามารถให้บริการตามความ ต้องการที่ลูกค้าร้องขอ					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ในร้านเฟรนไชส์เซสเตอร์กริลล์ จังหวัดชลบุรี
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยเลือก
 คำตอบเพียงข้อละ 1 ตัวเลือกเท่านั้น

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	ระดับการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านการเลือกสินค้า					
1.1 เมื่อนึกถึงไก่ทอด จะเลือกซื้อไก่ทอด ของเซสเตอร์กริลล์					
1.2 เซสเตอร์กริลล์ มีรายการอาหารให้เลือก หลากหลายชนิด					
1.3 เซสเตอร์กริลล์ มีรสชาติของอาหาร ถูกปาก ถูกใจ					
1.4 เซสเตอร์กริลล์ มีเซ็ทเมนูราคาประหยัด ให้เลือกหลายรูปแบบ					
1.5 เซสเตอร์กริลล์ มีสินค้าให้เลือกหลาย ขนาด และหลายระดับราคา					
2. ด้านตราหรือยี่ห้อ					
2.1 เลือกซื้อเซสเตอร์กริลล์ เพราะรู้จักและ เชื่อถือตรายี่ห้อนี้					
2.2 เลือกซื้อเซสเตอร์กริลล์ เพราะเชื่อว่า อาหารมีคุณภาพมาตรฐานและปลอดภัย					
2.3 เลือกซื้อเซสเตอร์กริลล์เนื่องจากได้รับ เครื่องหมายรับรองคุณภาพจากมาตรฐานสินค้า หรือได้รับรางวัลต่างๆ					
3. ด้านการเลือกบริการ					
3.1 พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีริยามารยาทที่ดี					
3.2 พนักงานมีความรู้ และให้คำแนะนำการ บริการที่ดีได้ตามความต้องการของลูกค้า					

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	ระดับการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ด้านการเลือกบริการ (ต่อ) 3.3 เลือกซื้อเพราะมีบริการเสริม เช่น ใช้บริการในวันเกิด เซสเตอร์กริลล์จะจัดกิจกรรมวันเกิดให้ลูกค้าฟรี					
4. ด้านแหล่งที่เลือกซื้อ 4.1 เลือกซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้า เนื่องจากตั้งใจมาใช้บริการกับเซสเตอร์กริลล์					
4.2 เลือกซื้อและใช้บริการ ที่ศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้า เนื่องจากมาทำธุระอย่างอื่นด้วย					
4.3 เลือกซื้อ โดยการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และให้จัดส่งถึงบ้าน					
5. ด้านเงื่อนไขการให้บริการ 5.1 จัดกิจกรรมในเทศกาลต่างๆ ให้กับลูกค้าที่ใช้บริการในร้านเซสเตอร์กริลล์					
5.2 เซสเตอร์กริลล์ ยินดีรับฟังคำแนะนำของลูกค้า และเต็มใจให้บริการ					
6. วิธีการชำระเงิน 6.1 ให้บริการชำระด้วยบัตรเครดิต โดยไม่คิดค่าบริการเพิ่ม					
6.2 ให้ส่วนลดพิเศษ หากซื้อสินค้าตามเงื่อนไขที่กำหนดในรายการ					

*** ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม***

ภาคผนวก ข

การหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตารางที่ 6-1 การหาค่าความถูกต้องเชิงเนื้อหา (IOC)

ข้อที่	คณะกรรมการ (คนที่)				เฉลี่ย คะแนน	ข้อที่	คณะกรรมการ (คนที่)				เฉลี่ย คะแนน
	1	2	3	รวม			1	2	3	รวม	
Q2.1.1	1	1	1	3	1.00	Q3.1.1	1	1	1	3	1.00
Q2.1.2	1	1	1	3	1.00	Q3.1.2	1	1	1	3	1.00
Q2.1.3	1	1	1	3	1.00	Q3.1.3	1	1	1	3	1.00
Q2.1.4	1	1	1	3	1.00	Q3.1.4	1	1	1	3	1.00
Q2.1.5	1	1	1	3	1.00	Q3.1.5	1	1	1	3	1.00
Q2.1.6	1	1	1	3	1.00	Q3.2.1	1	1	1	3	1.00
Q2.1.7	1	1	1	3	1.00	Q3.2.2	1	1	1	3	1.00
Q2.2.1	1	1	1	3	1.00	Q3.2.3	1	1	1	3	1.00
Q2.2.2	1	1	1	3	1.00	Q3.3.1	1	1	1	3	1.00
Q2.2.3	1	1	1	3	1.00	Q3.3.2	1	1	1	3	1.00
Q2.3.1	1	1	1	3	1.00	Q3.3.3	1	1	1	3	1.00
Q2.3.2	1	1	1	3	1.00	Q3.4.1	1	1	1	3	1.00
Q2.3.3	1	1	1	3	1.00	Q3.4.2	1	1	1	3	1.00
Q2.4.1	1	1	1	3	1.00	Q3.4.3	1	1	1	3	1.00
Q2.4.2	1	1	1	3	1.00	Q3.5.1	1	1	1	3	1.00
Q2.5.1	1	1	1	3	1.00	Q3.5.2	1	1	1	3	1.00
Q2.5.2	1	1	1	3	1.00	Q3.6.1	1	1	1	3	1.00
						Q3.6.2	1	1	1	3	1.00

หมายเหตุ ค่าความสอดคล้องเชิงเนื้อหาทุกข้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 ทุกข้อผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 6-2 การหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
เรื่องปัจจัยการบริการ ที่ส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา ร้าน แฟรนไชส์
เซสเตอร์กริลล์ ในจังหวัดชลบุรี

ข้อที่	ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (r)	ข้อที่	ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (r)
Q2.1.1	.57	Q3.1.1	.51
Q2.1.2	.45	Q3.1.2	.60
Q2.1.3	.21	Q3.1.3	.55
Q2.1.4	.56	Q3.1.4	.42
Q2.1.5	.59	Q3.1.5	.60
Q2.1.6	.63	Q3.2.1	.64
Q2.1.7	.46	Q3.2.2	.68
Q2.2.1	.55	Q3.2.3	.55
Q2.2.2	.68	Q3.3.1	.48
Q2.2.3	.67	Q3.3.2	.69
Q2.3.1	.49	Q3.3.3	.60
Q2.3.2	.69	Q3.4.1	.68
Q2.3.3	.50	Q3.4.2	.52
Q2.4.1	.60	Q3.4.3	.20
Q2.4.2	.72	Q3.5.1	.65
Q2.5.1	.58	Q3.5.2	.67
Q2.5.2	.62	Q3.6.1	.30
		Q3.6.2	.51

หมายเหตุ : ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมทั้งฉบับ เท่ากับ .94

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นายก้องกิดากร แววศรี
วัน เดือน ปี เกิด	5 พฤษภาคม 2522
สถานที่เกิด	จังหวัดปราจีนบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	33/75 หมู่ 7 ต.ห้วยใหญ่ อ.บางละมุง จ.ชลบุรี 20150
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	
พ.ศ.2552 – ปัจจุบัน	นักพัฒนาซอฟต์แวร์อาวุโส บริษัท Together Team Solution Co., Ltd. สาขาเขาพระตำหนัก พัทยา
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544 - 2549	วิทยาศาสตรบัณฑิต (วิทยาการคอมพิวเตอร์) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2556	การจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม) มหาวิทยาลัยบูรพา