

คุณสมบัติส่วนบุคคล จิตวิทยาตลาดบริการ และภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความคาดหวัง
ในด้านการบริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

Personal Characteristics, Psychological Service and Image Affecting
Service Expectations of Restaurants in Bangkok Metropolitan Areas



คุณสมบัติส่วนบุคคล จิตวิทยาตลาดบริการ และภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในด้านการ
บริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

Personal Characteristics, Psychological Service and Image Affecting Service
Expectations of Restaurants in Bangkok Metropolitan Areas



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2559

ฝนทิพย์ มะม่วงแก้ว

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง คุณสมบัติส่วนบุคคล จิตวิทยาตลาดบริการ และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในด้าน
การบริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ฝนทิพย์ มะม่วงแก้ว

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.พิศสุภา ปัจฉิมสวัสดิ์)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

15 มกราคม 2559

พนทิพย์ มะม่วงแก้ว. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คุณสมบัติส่วนบุคคล จิตวิทยาตลาดบริการ และภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร (78 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ

บทคัดย่อ

การศึกษา เรื่อง คุณสมบัติส่วนบุคคล จิตวิทยาตลาดบริการ และภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาตลาดบริการที่ส่งผลต่อความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีการกำหนดสมมติฐาน คือ (1) คุณสมบัติส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน (2) จิตวิทยาตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อความคาดหวังที่มีต่อการบริการของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ภาพลักษณ์ของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อความคาดหวังที่มีต่อการบริการของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t-test ค่า ANOVA และค่า Multiple Regression ผลการศึกษา พบว่า

ปัจจัยทางด้านสถานภาพ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะที่พักอาศัย ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 ส่วนปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อความคาดหวังที่มีต่อการบริการของร้านอาหาร และด้านการบริหารจัดการ ด้านบรรยากาศของร้าน สถานที่ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร และด้านราคา มีอิทธิพลต่อความคาดหวังที่มีต่อการบริการของร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : คุณสมบัติส่วนบุคคล, จิตวิทยาตลาดบริการ, ภาพลักษณ์, ความคาดหวังในด้านการบริการ

Mamuangkaew, F. M.B.A., January 2016, Graduate School, Bangkon University.

Personal Characteristics, Psychological Service and Image Affecting Service

Expectations of Restaurants in Bangkok Metropolitan Areas (78 pp.)

Advisor: Assoc.Prof. SuthinanPomsuwan, Ph.D.

ABSTRACT

In this research has studied about personal qualifications, marketing psychological service, and image, which have an effect on expectation of restaurant service in Bangkok, Thailand. The objectives of research were specified; (1) to study factors of personal qualifications that have an effect on expectation of restaurants service in Bangkok, Thailand (2) to study factors of marketing psychological service that have an effect on expectation of restaurants service in Bangkok, Thailand (3) to study image of the restaurants in Bangkok that have an effect on expectation of restaurants service in Bangkok, Thailand. Moreover, hypotheses were specified; (1) different personality qualifications which have effect on expectation of restaurants service in Bangkok, Thailand (2) marketing psychological service influences in expectation of restaurants service in Bangkok, Thailand (3) image of the restaurants in Bangkok influences in expectation of restaurants service in Bangkok, Thailand. This research used questionnaire as the tools for collecting data from sample (400 residential people in Bangkok). Statistics has applied including percentage, frequency, mean, standard deviation, t-test, Anova and Multiple Regression.

According to result, factors of status are gender, age, status, education, career, income and quality of residences. with a statistical non-significance of 0.05. Factors of motivation have an influence in expectation of restaurant service, restaurant management. Environment, location, service, personnel and price influence in expectation of restaurant service, with a statistical significance of 0.05

Keywords : Personal Qualification, Marketing Psychological Service, Image, Expectation

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลฉบับนี้สามารถประสบความสำเร็จลุล่วงครบถ้วนสมบูรณ์ ด้วยความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งอาจารย์ได้อบรม อธิบายแนวทางและให้ข้อเสนอแนะในการดำเนินการวิจัยอย่างถูกต้องเหมาะสม ตลอดจนช่วยตรวจสอบ ให้คำปรึกษาในการแก้ปัญหา ที่เกิดขึ้นตลอดระยะเวลาการดำเนินงานวิจัย ขอขอบพระคุณ สำหรับความกรุณา ความรู้ ความเอาใจใส่ คำแนะนำ ความช่วยเหลือ และการสนับสนุนในทุกมิติตลอดการดำเนินงานวิจัย นอกจากนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ผู้ร่วมหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่เป็นกำลังใจอย่างดีเยี่ยม คอยให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน แนะนำ แบ่งปันความรู้ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมาก ต่อการดำเนินงานวิจัยเฉพาะบุคคลเรื่องนี้

และสุดท้ายนี้ ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณ คุณปู่ คุณย่า บิดา มารดา และญาติมิตร ซึ่งเปิดโอกาส ให้ได้รับการศึกษาเล่าเรียน ตลอดจนคอยช่วยเหลือและให้กำลังใจผู้วิจัยเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา

พนทิพย์ มะม่วงแก้ว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 กรอบแนวความคิดการวิจัย	5
1.4 สมมติฐานการวิจัย	7
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	7
1.6 ประโยชน์ของการวิจัย	9
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	10
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล	12
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาตลาดบริการ	14
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์	18
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง	21
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย	30
3.2 กลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	33
3.3 กระบวนการ และขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.4 สมมติฐานการวิจัย	34
3.5 วิธีการทางสถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล	34
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคล	35
4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจิตวิทยาตลาดบริการ	40

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ของร้านอาหารในเขต กรุงเทพมหานคร	46
4.4 ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังที่มีต่อการบริการของร้านอาหาร	51
4.5 ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	58
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	63
5.2 การอภิปรายผล	65
5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย	66
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก	69
ประวัติผู้เขียน	78
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 : จำนวน และค่าร้อยละของคุณสมบัติส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ	35
ตารางที่ 4.2 : จำนวน และค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุของผู้ตอบ แบบสอบถาม	36
ตารางที่ 4.3 : จำนวน และค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	36
ตารางที่ 4.4 : จำนวน และค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
ตารางที่ 4.5 : จำนวน และค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบ แบบสอบถาม	37
ตารางที่ 4.6 : จำนวน และค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
ตารางที่ 4.7 : จำนวน และค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามขนาดของครอบครัว ผู้ตอบ แบบสอบถาม	38
ตารางที่ 4.8 : จำนวน และค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย ของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
ตารางที่ 4.9 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานของจิตวิทยาตลาดบริการ จำแนกตาม ด้านแรงจูงใจ	40
ตารางที่ 4.10 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานของจิตวิทยาตลาดบริการ จำแนกตาม ด้านการรับรู้	41
ตารางที่ 4.11 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานของจิตวิทยาตลาดบริการ จำแนกตาม ด้านการได้ เรียนรู้	42
ตารางที่ 4.12 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานของจิตวิทยาตลาดบริการ จำแนกตาม ด้านทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ	43
ตารางที่ 4.13 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานของจิตวิทยาตลาดบริการ จำแนกตาม ด้านบุคลิกภาพ	44
ตารางที่ 4.14 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานของจิตวิทยาตลาดบริการ จำแนกตาม ด้านการให้บริการ	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานของภาพลักษณ์ของร้านอาหารใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านการบริหารจัดการ	46
ตารางที่ 4.16 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานของภาพลักษณ์ของร้านอาหารใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านบรรยากาศของร้าน สถานที่	47
ตารางที่ 4.17 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานของภาพลักษณ์ของร้านอาหารใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านการบริการ	48
ตารางที่ 4.18 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานของภาพลักษณ์ของร้านอาหารใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านบุคลากร	49
ตารางที่ 4.19 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานของภาพลักษณ์ของร้านอาหารใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านราคา	50
ตารางที่ 4.20 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานของความคาดหวังที่มีต่อการบริการ ของร้านอาหาร จำแนกตามความคาดหวังด้านการบริการ	51
ตารางที่ 4.21 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานของความคาดหวังที่มีต่อการบริการ ของร้านอาหาร จำแนกตามความคาดหวังด้านราคา	52
ตารางที่ 4.22 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานของความคาดหวังที่มีต่อการบริการ ของร้านอาหาร จำแนกตามความคาดหวังด้านสถานที่บริการและการเข้าถึง ถึงการบริการ	53
ตารางที่ 4.23 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานของความคาดหวังที่มีต่อการบริการของ ร้านอาหาร จำแนกตามความคาดหวังต่อการส่งเสริมทางการตลาด	54
ตารางที่ 4.24 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานของความคาดหวังที่มีต่อการบริการ ของร้านอาหาร จำแนกตามความคาดหวังด้านการดำเนินการบริการ ของพนักงาน	55
ตารางที่ 4.25 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานของความคาดหวังที่มีต่อการบริการ ของร้านอาหาร จำแนกตามความคาดหวังด้านกระบวนการให้บริการ	56
ตารางที่ 4.26 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานของความคาดหวังที่มีต่อการบริการของ ร้านอาหาร จำแนกตามความคาดหวังด้านการจัดสภาพทางกายภาพของ สถานที่	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.27 : ตารางแสดงค่าผลการทดสอบสมมติฐานคุณสมบัติส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหาร ใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์ t-test จำแนกตามเพศ	58
ตารางที่ 4.28 : ตารางแสดงค่าผลการทดสอบสมมติฐานคุณสมบัติส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์ ONE WAY ANOVA จำแนกตามอายุสถานภาพระดับการศึกษา อาชีพรายได้ขนาดครอบครัว และลักษณะที่พักอาศัย	59
ตารางที่ 4.29 : ตารางแสดงค่าผลการทดสอบสมมติฐานจิตวิทยาตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อ ความคาดหวังที่มีต่อการบริการของร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์การ ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จำแนกตามปัจจัยทางด้านจิตวิทยาตลาดบริการ	60
ตารางที่ 4.30 : ตารางแสดงค่าผลการทดสอบสมมติฐานภาพลักษณ์ของร้านอาหารใน เขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อความคาดหวังที่มีต่อการบริการของ ร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์การ ถดถอยแบบ พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จำแนกตามภาพลักษณ์ของ ร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร	61
ตารางที่ 4.31 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐานคุณสมบัติส่วนบุคคล จิตวิทยาตลาดบริการ และ ภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร	62

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1 : กรอบแนวคิดในงานวิจัย



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

อาหาร ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานสี่ประการที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ในอดีตนั้น ประชาชนอยู่เป็นครอบครัวใหญ่ มีการทำอาหารเพื่อรับประทานเองภายในครอบครัว แต่เนื่องจากในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมืองการปกครอง การศึกษา และวัฒนธรรม ส่งผลให้วิถีชีวิตของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป ครอบครัวมีขนาดเล็กลง โดยมีลักษณะเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น อีกทั้งการดิ้นรนเพื่ออยู่รอดในสังคมเมืองนั้น ทำให้วิถีชีวิตมีความเร่งรีบ ประชาชนส่วนใหญ่ไม่มีเวลาทำอาหารเพื่อรับประทานเอง จึงต้องซื้ออาหารมารับประทาน ที่บ้าน หรือออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านแม้ว่าในปัจจุบัน เศรษฐกิจจะอยู่ในภาวะที่ชะลอตัวแต่ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ ยังคงออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน หลายครั้งภายในหนึ่งเดือน เนื่องจากมีความสะดวกสบายกว่าการทำอาหารรับประทานเองภายในครอบครัว

นอกจากนี้ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารในปัจจุบันมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากอาหาร เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์ อีกทั้งการประกอบธุรกิจอาหารนั้น เป็นธุรกิจที่จะใช้เงินทุนหรือทรัพยากรต่างๆ ไม่สูงมากนัก เพราะผู้ประกอบการสามารถทำการเปิดร้านอาหารต่างๆ ได้ในทุกพื้นที่หรือทุกสถานที่ เช่น การเปิดร้านอาหารในตึก อาคาร พาณิชยกรรม ในบริษัทที่ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น สอดคล้องกับการศึกษาของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการจดทะเบียนในกรบริหารจัดการของธุรกิจต่างๆ พบว่า ธุรกิจร้านอาหารหรือการจดทะเบียนเพื่อเปิดร้านอาหารนั้น มีปริมาณที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และติดอันดับ 1 ใน 5 จากการประเมินผล ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหาร หรือการเปิดร้านอาหาร มีความเจริญเติบโตเพิ่มขึ้น และต่อเนื่อง สอดคล้องกับการศึกษาของธนาคารแห่งประเทศไทย (2558) ที่พบว่า ภาคบริการของประเทศไทยส่วนใหญ่จึงมีลักษณะเป็นบริการแบบดั้งเดิม (Traditional Services) โดยไม่เน้นการใช้เทคโนโลยีแต่ใช้แรงงานทักษะต่ำในการให้บริการ เช่น ภาคบริการในสาขาการค้าส่ง-ค้าปลีก โรงแรม และร้านอาหาร และสาขาการท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งในอนาคตหากมีการปรับปรุง และเพิ่มเติมถึงประสิทธิภาพในการให้บริการต่างๆ แล้ว จะทำให้ภาคบริการ เช่น ร้านอาหาร จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น

การศึกษาดังกล่าวข้างต้น ยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย (2558) ที่พบว่า ในปีพ.ศ. 2558 ผู้ประกอบการร้านอาหารในประเทศไทย จะมีการเข้าสู่ตลาดเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจต่างๆ เช่น ธุรกิจเครื่องดื่ม ธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค

ธุรกิจผลิตอาหาร เป็นต้น โดยผู้ประกอบการเหล่านี้ ต่างมุ่งเน้นที่ความสำคัญกับกลยุทธ์การขยาย ธุรกิจจะเป็นการเจาะช่องว่างในตลาด และนำเสนออาหารสัญชาติใหม่ๆ รวมไปถึงนำเสนออาหารในรูปแบบที่แตกต่างเพื่อเป็นตัวเลือกใหม่ๆ สำหรับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย มีรูปแบบอาหารที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งจากการที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต่างๆ พบว่า ร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จจากต่างประเทศเพื่อนำเสนอสู่คนไทย อีกทั้งยังมีการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจเซ่นร้านอาหารรายใหม่ เพื่อรองรับความต้องการการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทย ส่งผลให้มูลค่าทางการตลาดของร้านอาหารจะมีประมาณ 108,000 - 110,000 ล้านบาทที่เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 6.9 - 8.9 จากในปีพ.ศ. 2557 เป็นต้น

ดังนั้น ตามการศึกษาข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาสามารถสรุปว่า ปัจจุบันการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหารนั้น ยังคงมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากสาเหตุต่างๆ หลายประการ เช่น ต้นทุน ความต้องการในการบริโภคอาหาร หรือการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารที่สามารถเข้ามาดำเนินธุรกิจต่างๆ ได้โดยง่าย จึงทำให้อุตสาหกรรมของกลุ่มธุรกิจร้านอาหาร มีอัตราการแข่งขันที่รุนแรง เป็นต้น สอดคล้องกับการศึกษาของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2558) ที่ระบุว่า “ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่จะเลือกนำเสนอความคุ้มค่าในรูปแบบการจัดโปรโมชั่นรับส่วนลด ซึ่งอาจส่งผลให้ลูกค้ารอที่จะเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารเฉพาะในช่วงการจัดโปรโมชั่นในรูปแบบการมอบส่วนลดเท่านั้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมีทางเลือกในการนำเสนอความคุ้มค่าในรูปแบบอื่นๆ ได้ ผ่านการให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ เช่น รสชาติอาหาร ความแตกต่าง และความหลากหลายของอาหาร การตกแต่งร้าน การให้บริการ เป็นต้น โดยผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต้องให้ความสำคัญกับการกระตุ้นให้ลูกค้ามีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าต่อครั้งสูงขึ้น ขยายฐานลูกค้าไปในวงกว้างมากขึ้น รวมถึงดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการซ้ำควบคู่กันไป”

ตามการศึกษาดังกล่าว พบว่า ปัจจัยที่จะทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหาร มีศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดเพิ่มมากยิ่งขึ้น จำเป็นจะต้องมีการอาศัยตัวแปรหรือปัจจัยต่างๆ ในหลายด้าน เช่น ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติส่วนบุคคลหรือข้อมูลเฉพาะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมไปถึงการนำเอาหลักการทางด้านการตลาดบริการ และการส่งเสริมภาพลักษณ์ต่างๆ มาใช้ในการให้บริการกับผู้บริโภคที่เข้ามาบริโภคในร้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมพบว่า

1. ปัจจัยของผู้บริโภคหรือคุณสมบัติส่วนบุคคลของผู้บริโภคในร้านอาหารนั้น จะมีความแตกต่างกันตามบริบทที่และตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคนั้นๆ เช่น ลักษณะทางเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส หรือครอบครัว และปัจจัยอื่นๆ เป็นต้น เนื่องจากปัจจัยทางด้านคุณสมบัติหรือลักษณะของบุคคลเหล่านี้ จะมีความคาดหวัง มีความชื่นชอบ และความ

ต้องการที่จะบริโภคอาหารแตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคบางกลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบอาหารอีสาน อาหารญี่ปุ่น อาหารจีน อาหารไทย อาหารฝรั่งเศส หรืออื่นๆ เป็นต้น รวมถึงความชื่นชอบในรสชาติอาหารของเด็ก วัยรุ่น ผู้ชาย ผู้หญิง คนชรา ก็มีความแตกต่างกัน เป็นต้น

2. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาตลาดบริการ หรือการนำเอาหลักส่วนประสมทางการตลาดเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า การบริการ เป็นกระบวนการที่ร้านอาหารจะมีการดำเนินการเพื่อทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการตระหนักรู้ และรับรู้ถึงบริการต่างๆ ที่ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการในร้านอาหาร เช่น การให้บริการน้ำดื่มฟรี การให้บริการรับส่งอาหารทางโทรศัพท์ หรืออื่นๆ เป็นต้น

3. ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ พบว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจในทุกๆ ธุรกิจ การสร้างภาพลักษณ์เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ จากเดิมที่อาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลักมาเป็นการประยุกต์ และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิควิธีต่างๆ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร การสร้างภาพลักษณ์ เป็นเครื่องมือสำคัญของสังคมบริโภค เพื่อการขายสินค้า และบริการ การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในการตัดสินใจเกี่ยวกับการบริโภค โดยอาศัยช่องทางสื่อต่างๆ ซึ่งยิ่งธุรกิจการค้าเติบโตมากเท่าไร การแข่งขันเพื่อขายสินค้า และบริการยิ่งรุนแรงกลายเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ สื่อวิทยุ-โทรทัศน์ขยายตัว มากขึ้น ทำให้การโฆษณาภาพลักษณ์มาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนในสังคม จนคนรู้สึกเคยชิน ดังนั้นภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจในทุกๆ ประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในชื่อเสียงแล้ว บริษัทผู้ผลิตสินค้านั้นๆ ก็จะสามารถ ดึงดูดความสนใจให้ผู้จำหน่ายสินค้า และผู้บริโภคเกิดความภักดี อันจะส่งผลให้สินค้านั้นๆ มีการจำหน่ายที่สูงขึ้น ซึ่งทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จมีผลกำไรเพิ่มมากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2558)

แต่การบริหารงานของร้านอาหารแต่ละร้าน จะมีรูปแบบ มีวิธี หรือมีกลยุทธ์ในการบริหารร้านอาหารที่แตกต่างกัน ซึ่งก็มีร้านอาหารจำนวนไม่น้อย ที่ขาดการศึกษาถึงปัจจัยที่สำคัญดังกล่าวข้างต้น เช่น

1. ปัญหาการศึกษาถึงคุณสมบัติส่วนบุคคล ลักษณะส่วนบุคคล หรือกลุ่มลูกค้า เป้าหมายว่าเป็นใคร มีอายุเท่าใด มีความชื่นชอบในการรับประทานอาหารประเภทใด มีความชื่นชอบรสชาติของอาหารแบบใด หรือไม่มีการรับฟังความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ลูกค้าบอกกล่าวให้ปรับปรุง เป็นต้น ซึ่งส่งผลทำให้ลูกค้าจำนวนไม่น้อย เกิดความรู้สึกไม่ประทับใจ และไม่ย้อนกลับมาใช้บริการในร้านอาหารแห่งนั้นต่อไป

2. ปัญหาทางด้านการขาดการใช้วิธีการบริการที่ดี หรือไม่มีการให้ความสำคัญกับการบริการ และไม่เข้าใจธรรมชาติหรือวิธีการบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละเพศ แต่ละวัย หรือกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านอาหาร ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ไม่ดี โดยเฉพาะการที่พนักงานมีการพูดจาไม่ไพเราะ ไม่รับหรือไม่ตั้งใจฟังเวลาที่ลูกค้าสั่งอาหาร หรือการที่ลูกค้าเรียกพนักงานมาสั่งอาหารเพิ่มเติม เป็นต้น และที่สำคัญที่สุด คือ มีพนักงานที่ให้บริการจำนวนไม่น้อย ต่างไม่ให้เกิดการติดกับลูกค้าที่มาใช้บริการ และไม่มีใจรักในงานบริการ เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในการใช้บริการของร้านอาหารแห่งนั้น

3. ปัญหาทางด้านภาพลักษณ์ของร้านอาหารต่างๆ ที่ร้านอาหารจำนวนไม่น้อย ต่างไม่ให้ความสำคัญ และไม่คิดที่จะมีการส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านอาหาร ซึ่งภาพลักษณ์จะเป็นการที่ร้านอาหารต่างๆ นำเสนอถึงคุณภาพของสินค้า บริการ รสชาติ ความอร่อย ความสวยงามของอาหาร และอื่นๆ เป็นต้น ซึ่งในความเป็นจริงร้านอาหารจะต้องมีการโฆษณาเป็นจำนวนมาก และมีต้นทุนในการโฆษณามาก แต่หากร้านอาหารมีการส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านอาหารที่ดี เป็นที่รู้จัก ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อ บอกเล่า และเกิดความน่าเชื่อถือในคุณภาพ และการบริหารของร้านอาหารต่างๆ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความตัดสินใจเลือกใช้บริการในร้านอาหารแห่งนั้นได้ง่ายยิ่งขึ้น

จากความเป็นมา และสภาพปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษาพบว่า ร้านอาหารหลายร้านที่เริ่มต้นธุรกิจโดยขาดการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม สำหรับการสร้างตราสินค้าให้กับร้านอาหารมีความจำเป็นต้องใช้มืออาชีพในการจัดแคมเปญ เพียงการบอกกล่าวแบบปากต่อปากเกี่ยวกับบริการของร้าน คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่ดียังคงไม่เพียงพอ สำหรับการนำเสนอหรือการส่งเสริมธุรกิจร้านอาหาร ต้องทำการตลาดที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านอาหาร กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นสิ่งจำเป็น มีการวางแผนที่จะเปิดร้านธุรกิจร้านอาหาร บ่อยครั้งที่การโฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะสร้างชื่อเสียงให้กับธุรกิจของคุณ การตลาดสำหรับธุรกิจร้านอาหารเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างธุรกิจ ควรเป็นกิจกรรมที่ไม่ซ้ำซ้อนกันสำหรับการทำการตลาดที่อยู่ไกลจะต้องมีสื่อที่เหมาะสมสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ โดยจัดหาบริษัทรับจัดกิจกรรมเพื่อทำการตลาดทั้งระบบปกติ และทางอินเทอร์เน็ตให้นำกลยุทธ์การตลาดของร้านอาหารที่มีชื่อเสียง และมีประสิทธิภาพมาใช้ จะทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น อาจจัดทำบัตรส่วนลด มีบัตรลดราคา และข้อเสนอพิเศษที่จะชักจูงลูกค้าเข้ามาสู่ร้านอาหารของคุณ มีหลายคนที่เก็บสะสมบัตรส่วนลดจากหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร และนำไปใช้ในการรับประทานอาหารตามสถานที่ต่างๆ วิธีการนี้สามารถช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารของพวกเขา และเป็นการเพิ่มจำนวนลูกค้าให้กับร้านอาหาร

ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษา เรื่อง คุณสมบัตีส่วบุคคล จิตวิทยาตลาดบริการ และภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารทั่วไป และเป็นข้อมูลประกอบในการปรับปรุง และพัฒนาร้านอาหารต่างๆ เพื่อทำให้เกิดการตอบสนองต่อความคาดหวัง และความต้องการของผู้บริโภค ให้มากที่สุดต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านคุณสมบัตีส่วบุคคล ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหาร ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาตลาดบริการที่ส่งผลต่อความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหาร ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

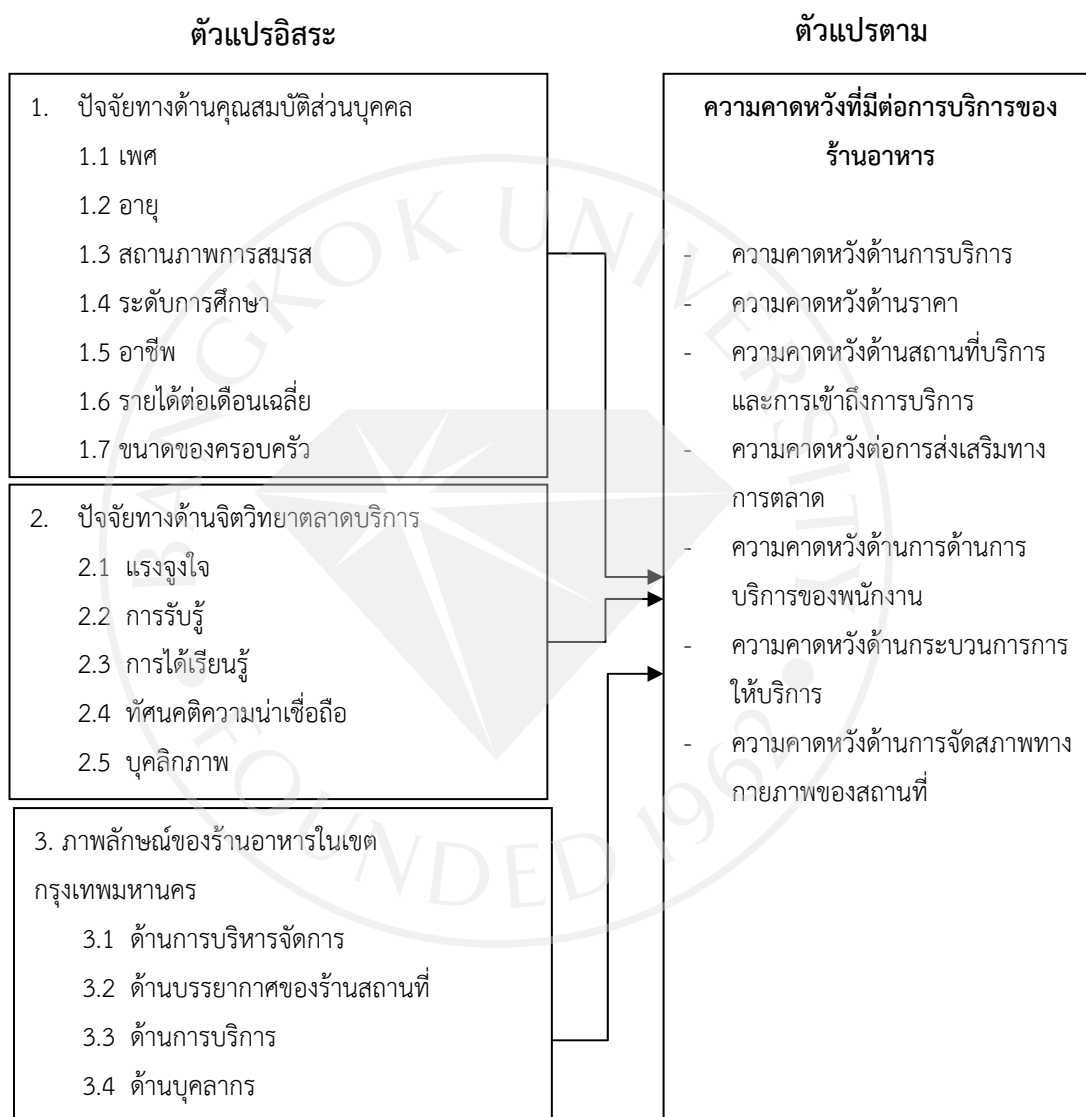
การศึกษา เรื่อง คุณสมบัตีส่วบุคคล จิตวิทยาตลาดบริการ และภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาจะมีการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.3.1 ตัวแปรอิสระ คือ (1) ปัจจัยทางด้านคุณสมบัตีส่วบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย ขนาดของครอบครัวและลักษณะที่พักอาศัย (2) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาตลาดบริการประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การได้เรียนรู้ทัศนคติความน่าเชื่อถือ บุคลิกภาพ และการให้บริการ (3) ภาพลักษณ์ของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการบริหารจัดการ ด้านบรรยากาศของร้านสถานที่ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร และด้านราคา

1.3.2 ตัวแปรตาม คือ ความคาดหวังที่มีต่อการบริการของร้านอาหาร ประกอบด้วย ความคาดหวังด้านการบริการ ความคาดหวังด้านราคา ความคาดหวังด้านสถานที่บริการการเข้าถึงการบริการ ความคาดหวังต่อการส่งเสริมทางการตลาด ความคาดหวังด้านการด้านการบริการของพนักงาน ความคาดหวังด้านกระบวนการให้บริการ และความคาดหวังด้านการจัดสภาพทางกายภาพของสถานที่

ทั้งนี้จะทำการทดสอบในลักษณะตัวแปรเดียว (Univariate Analysis) ของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามเป็นรายตัวแปร โดยสามารถอธิบายตามกรอบแนวความคิดการวิจัย ดังนี้

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดในงานวิจัย



1.4 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาคุณสมบัติส่วนบุคคล จิตวิทยาตลาดบริการ และภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามีการกำหนดสมมติฐานดังต่อไปนี้

1.4.1 คุณสมบัติส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.4.2 จิตวิทยาตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อความคาดหวังต่อการบริการของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.3 ภาพลักษณ์ของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อความคาดหวังที่มีต่อการบริการของร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ จะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

1. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผู้ศึกษาจะใช้ค่าสถิติประกอบด้วย ค่าความถี่หรือจำนวนคน ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้ศึกษาจะใช้ค่าสถิติ คือ ค่าสถิติ t-test และ ANOVA กับสมมติฐานข้อที่ 1 คือ คุณสมบัติส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทำการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2-3 คือ จิตวิทยาตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อความคาดหวังที่มีต่อการบริการของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และภาพลักษณ์ของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อความคาดหวังที่มีต่อการบริการของร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล จิตวิทยาตลาดบริการ และภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาจะมีการกำหนดขอบเขตของการวิจัยนี้จะอธิบายในประเด็นหัวข้อดังนี้

1.5.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูล คุณสมบัติส่วนบุคคลข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยาตลาดบริการข้อมูลภาพลักษณ์ของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และข้อมูลความ

คาดหวังที่มีต่อการบริการของร้านอาหาร ซึ่งรวบรวมข้อมูลจากพนักงานในเขตกรุงเทพมหานครเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม

1.5.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มประชากรมีจำนวนมาก จึงไม่สามารถทราบจำนวนกลุ่มประชากรทั้งหมดได้ ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของTaro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยมีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1) วันที่ 15 ส.ค. 2558 และวันที่ 25 ส.ค. 2558 จำนวน 200 คน

2) วันที่ 30 ส.ค. 2558 และวันที่ 10 ก.ย. 2558 จำนวน 200 คน

สำหรับการกำหนดโซนในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ สามารถแบ่งได้เป็น 5 ชั้นภูมิ

(โซน) คือ

ชั้นภูมิที่ 1 (โซน) คือ กรุงเทพมหานครฝั่งเหนือ ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบางซื่อ เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตวังทองหลาง และเขตห้วยขวาง

ชั้นภูมิที่ 2 (โซน) คือ กรุงเทพมหานครฝั่งใต้ ได้แก่ เขตหนองแขม เขตจอมทอง เขตบางบอน เขตบางขุนเทียน เขตราษฎร์บูรณะ เขตบางคอแหลม เขตทุ่งครุ เขตยานนาวา

ชั้นภูมิที่ 3 (โซน) คือ กรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก ได้แก่ เขตตลิ่งชัน เขตบางพลัด เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตธนบุรีและเขตคลองสาน

ชั้นภูมิที่ 4 (โซน) คือ กรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก ได้แก่ เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง เขตสะพานสูง เขตบางกะปิ เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตพระโขนง เขตคันนายาว และเขตบางนา

ชั้นภูมิที่ 5 (โซน) คือ กรุงเทพมหานครกลาง ได้แก่ เขตพญาไท เขตดินแดง เขตดุสิต เขตพระนคร เขตราชเทวี เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตวัฒนา เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตคลองเตย

หลังจากนั้นผู้วิจัยจะใช้วิธีการจับสลากแบบง่าย (Simple Sampling Random) ชั้นภูมิละ 1 เขต เพื่อนำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย คือ

ชั้นภูมิ	รายชื่อเขตตัวอย่าง
ชั้นภูมิที่ 1. กรุงเทพมหานครฝั่งเหนือ	เขตลาดพร้าว
ชั้นภูมิที่ 2. กรุงเทพมหานครฝั่งใต้	เขตบางบอน
ชั้นภูมิที่ 3. กรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก	เขตภาษีเจริญ
ชั้นภูมิที่ 4. กรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก	เขตบางกะปิ
ชั้นภูมิที่ 5. กรุงเทพมหานครกลาง	เขตคลองเตย
รวม	5

1.5.3 ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มประชากรมีจำนวนมาก จึงไม่สามารถทราบจำนวนกลุ่มประชากรทั้งหมดได้ ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของTaro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยมีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1) ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น คือ (1) ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย ขนาดของครอบครัว (โปรดนับรวมตัวกลุ่มตัวอย่างด้วย) และลักษณะที่พักอาศัย (2) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ตลาดบริการ ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การได้เรียนรู้ทัศนคติความน่าเชื่อถือ บุคลิกภาพ และการให้บริการ (3) ภาพลักษณ์ของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการบริหารจัดการ ด้านบรรยากาศของร้านสถานที่ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร และด้านราคา

2) ตัวแปรตาม คือ ความคาดหวังที่มีต่อการบริการของร้านอาหาร ประกอบด้วย ความคาดหวังด้านการบริการ ความคาดหวังด้านราคา ความคาดหวังด้านสถานที่บริการ และการเข้าถึงการบริการ ความคาดหวังต่อการส่งเสริมทางการตลาด ความคาดหวังด้านการดำเนินการบริการของพนักงาน ความคาดหวังด้านกระบวนการให้บริการ และความคาดหวังด้านการจัดสภาพทางกายภาพของสถานที่

1.6 ประโยชน์ของการวิจัย

การศึกษาคุณสมบัติส่วนบุคคล จิตวิทยาตลาดบริการ และภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาคาดว่าจะเกิดประโยชน์สำหรับการวิจัย ดังต่อไปนี้

1.6.1 ผู้ศึกษา และบุคคลที่อ่านงานวิจัย สามารถทราบถึงผลการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.2 ผู้ศึกษา และบุคคลที่อ่านงานวิจัย สามารถทราบถึงผลการศึกษาระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติส่วนบุคคล จิตวิทยาตลาดบริการ ภาพลักษณ์ในด้านการบริการของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.3 ผู้ศึกษา และบุคคลที่อ่านงานวิจัย สามารถทราบถึงผลการศึกษาระดับอิทธิพลของคุณสมบัติส่วนบุคคล จิตวิทยาตลาดบริการ และภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.4 ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหาร

1.6.5 ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะสามารถนำไปใช้ในการสร้างปัจจัยเพื่อส่งผลกระทบต่อการสร้างแรงจูงใจในการใช้บริการร้านอาหาร

1.6.6 ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาของกิจการร้านอาหารต่อไปในอนาคต

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 ร้านอาหาร หมายถึง ร้านอาหารที่จัดตั้ง หรือให้บริการอยู่ ณ ห้างสรรพสินค้า ในเขตลาดพร้าวเขตบางบอนเขตภาษีเจริญเขตบางกะปิ และเขตคลองเตย

1.7.2 คุณสมบัติส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลส่วนตัว ของบุคคลที่ได้มาตั้งแต่กำเนิดหรือได้มาในทีหลัง และสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ จะมีการกำหนดคุณสมบัติส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย ขนาดของครอบครัว และลักษณะที่พักอาศัย

1.7.3 ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพลักษณ์ของร้านอาหารในด้านต่างๆ เช่น ภาพลักษณ์ที่ร้านอาหารมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการได้รับทราบ และในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการกำหนดภาพลักษณ์ ประกอบไปด้วย ด้านการบริหารจัดการ ด้านบรรยากาศของร้านสถานที่ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร และด้านราคา เป็นต้น

1.7.4 จิตวิทยาตลาดบริการ หมายถึง การที่เจ้าของร้านหรือผู้ประกอบการ มีการนำเอาหลักการจิตวิทยาต่างๆ เข้ามาใช้ในการบริหารและปรับปรุงร้านอาหาร เพื่อทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการ และสร้างแรงจูงใจในการใช้บริการเพิ่มมากยิ่งขึ้น ประกอบไปด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การได้เรียนรู้ ทักษะคติความน่าเชื่อถือ บุคลิกภาพ และการให้บริการ

1.7.5 ความคาดหวังที่มีต่อการบริการของร้านอาหาร หมายถึง ความคาดหวังที่บุคคลทั่วไป มีการให้ความสำคัญกับการบริการในร้านอาหาร ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ มีการกำหนดความคาดหวัง เป็น 7 ด้านโดยใช้หลักส่วนประสมทางการตลาด คือ (1) ความคาดหวังด้านการบริการ (2) ความคาดหวังด้านราคา (3) ความคาดหวังด้านสถานที่บริการและการเข้าถึงการบริการ (4) ความคาดหวังต่อการส่งเสริมทางการตลาด (5) ความคาดหวังด้านการดำเนินการบริการของพนักงาน (6) ความคาดหวังด้านกระบวนการการให้บริการ (7) ความคาดหวังด้านการจัดสภาพทางกายภาพของสถานที่ เป็นต้น



บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง คุณสมบัตีส่วบุคคล จิตวิทยาตลาดบริการ และภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครผู้ศึกษา และบุคคลที่อ่านงานวิจัยสามารถทราบถึงผลการศึกษา ผู้ศึกษาสามารถนำเสนอเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณสมบัตีส่วบุคคล
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาตลาดบริการ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณสมบัตีส่วบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัตีส่วบุคคล หรือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ โดยการศึกษาเหล่านี้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่มีส่วนในการกำหนดตลาดเป้าหมายทางการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการต่างๆ เป็นต้น ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม จะช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกรองกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้ อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงใช้ประโยชน์จากคุณสมบัตีส่วบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และอื่นๆ มาเป็นตัวแปรในการดำเนินการ ตลาดเพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงานทางการตลาดต่อไป และจะเป็นประโยชน์ ต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

นอกจากนี้ ตามการศึกษาของ Kotler (2000) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัตีส่วบุคคล จะพบว่า ในการดำเนินการทางการตลาดนั้น จะมีปัจจัยต่างๆ ที่สำคัญ คือ

1. เพศ (Gender) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมากเพราะเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน โดย

มากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดูการปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชาย และเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันอย่างมากโดยส่วนใหญ่

2. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้า และบริการที่ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่ เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน โดยเด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้ มีความกล้าแสดงออก และมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ให้สงบเสงี่ยม และเป็นผู้ตามหรือ เป็นภรรยาที่ดี ทำให้มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น จากที่กล่าวมา จึงอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง

3. สถานภาพการสมรส (Status) เป็นสถานภาพของบุคคลต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสมรส การเป็นโสด การเป็นหม้ายหรือหย่าร้าง เป็นต้น โดยในการดำเนินการทางการตลาด จะต้องมีการพิจารณาถึงประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้ เพื่อทำให้เกิดการนำเสนอขายสินค้า และบริการต่างๆ ที่เหมาะสมกับบุคคล รวมถึงเหมาะสมกับสถานภาพทางครอบครัวประเภทต่างๆ ด้วย

4. ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งของคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจากระดับการศึกษาจะเป็นตัวกลางหรือเป็นตัววัดระดับความคิดเห็น ระดับทัศนคติ หรือระดับของความคิดของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อีกทั้งระดับการศึกษาจะสามารถบ่งบอกถึงความเป็นอยู่ และความสนใจในสิ่งต่างๆ ได้ โดยผู้ที่มีการสูงกว่า ส่วนใหญ่จะมีการดำรงชีวิตที่ดีกว่ากลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

5. อาชีพ (Occupation) เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล เพราะอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จะเป็นต่อการครองชีพ และสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่างๆ ส่วนใหญ่จะซื้อ สินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นนกรธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้า และบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะ จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม เป็นต้น

6. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจากระดับรายได้ จะเป็นการแสดงออกถึงระดับทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้า และบริการที่ตัดสินใจสถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับ

การจ่ายเงิน นักการตลาด ต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อคนที่มียาได้ต่ำ จะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มียาได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ และราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก การศึกษาอาชีพ และรายได้นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์ กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุ และผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำกว่า เป็นต้น

7. ขนาดของครอบครัว เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจากขนาดของครอบครัวที่แตกต่างกัน เช่น การมีบุตรหลานจำนวนที่แตกต่างกันย่อมมีความต้องการ และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ชีวิต และการเลือกซื้อสินค้า และบริการต่างๆ แตกต่างกันไปตามความเหมาะสม และตามลักษณะของขนาดครอบครัวต่างๆ เป็นต้น

8. ลักษณะที่พักอาศัย เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจากที่พักอาศัยแต่ละสถานที่ที่มีความแตกต่างกัน และการใช้สินค้า และบริการต่างๆ ก็จะมีการออกแบบมาเพื่อให้เหมาะสม และมีความสอดคล้องกับที่พักอาศัยต่างๆ เช่น การพักในบ้านพัก ก็จะไม่ซื้อจำกัดในการซื้อสินค้า และบริการ เช่น การเลี้ยงสุนัข การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า และ สินค้าบริการประเภทอื่นๆ และมีความแตกต่างกับลักษณะที่พักอาศัยแบบหอพัก เป็นต้น

ตามการศึกษาของ Kotler (2000) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) ดังกล่าวข้างต้น ทำให้ ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะนำตัวแปรต่างๆ เข้ามาใช้ในศึกษาวิจัย เรื่อง คุณสมบัติส่วนบุคคล จิตวิทยาตลาดบริการ และภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะตัวแปรทางด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย ขนาดของครอบครัว และลักษณะที่พักอาศัย เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล และศึกษาข้อมูลตามสมมติฐานของการวิจัยที่กำหนดไว้ และจะเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ไปใช้ประกอบการเพิ่มความคาดหวังของผู้บริโภคในร้านอาหารต่อไปในอนาคต

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยาตลาดบริการ

2.2.1 ความหมายของจิตวิทยาตลาดบริการ

สุวรีย์ ศิวะแพทย์ (2549) ได้ให้ความหมายของจิตวิทยาตลาดบริการ หมายถึง การได้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเท็จจริง รูปแบบ วิธีการ กฎเกณฑ์แนวปฏิบัติสิ่งของเหตุการณ์ หรือบุคคล ซึ่งได้จากการสังเกต ประสบการณ์ หรือจากสื่อ ต่างๆ ประกอบกับความรู้จึงเป็นความสามารถในการใช้ข้อเท็จจริง หรือความคิด ความหยั่งรู้หยั่ง เห็น หรือสามารถเชื่อมโยงความคิดเข้ากับเหตุการณ์ เพื่อนำไปสู่การวางแผนการตลาดตามกลยุทธ์ต่างๆ เป็นต้น

Schiffman & Kanuk (1991) ได้ให้ความหมายของจิตวิทยาตลาดบริการ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกลักษณะที่สะท้อนว่าคุณคณมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจต่อ บางสิ่งต่อเนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทักษะคนที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าคุณคณกล่าวถึงหรือทำอะไร และจะส่งผลต่อการวางแผนการตลาดต่อไป

Nelson & Quick (1997) ได้ให้ความหมายของจิตวิทยาตลาดบริการ หมายถึง การเรียนรู้การเกิดทัศนคติมีอิทธิพลมาจากประสบการณ์โดยตรง (Direct Experience) และจากการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning) ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใด ลักษณะหนึ่งที่เป็นการสนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง บุคคล หรือสิ่งใดๆ ต่อการตลาดในการจำหน่ายสินค้า และบริการประเภทต่างๆ เป็นต้น

อรวรรณ ปิรันธน์โอวา (2549) ได้ให้ความหมายของจิตวิทยาตลาดบริการ หมายถึง การกระทำ หรือพฤติกรรมของคนส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นจากทัศนคติของบุคคลนั้น ทัศนคติจึงเป็นเสมือนเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคล พฤติกรรมส่วนใหญ่ของคนถูกควบคุมด้วยทัศนคติของบุคคล อันจะส่งผลต่อการดำเนินการทางการตลาด รวมถึงการซื้อสินค้า และบริการด้วย

William & Radmila (2000) ได้ให้ความหมายของจิตวิทยาตลาด บริการ หมายถึง

1. หน้าที่ในการเป็นเครื่องมือ ปรับเปลี่ยน หรือใช้ประโยชน์ (Instrumental, Adjusted, or Utilitarian Function) เกิดจากการตระหนักในข้อเท็จจริงที่ว่าบุคคลพยายามจะได้มาซึ่งรางวัลให้ มากที่สุด และพยายามจะลดการถูกลงโทษให้น้อยลงที่สุดด้วย ดังนั้น ทัศนคติซึ่งทำหน้าที่ในการปรับตัว จะเป็นหนทางเพื่อมุ่งสู่การบรรลุเป้าหมาย ทำให้เกิดความพึงพอใจ หรือหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ปรารถนาให้เกิดความไม่พึงพอใจซึ่งเป็นเรื่องของการใช้ประโยชน์หรือการให้ได้มาถึงประโยชน์ ทัศนคติที่เกิดขึ้นมาโดยพิจารณาในแง่ของการปรับตัวนี้จะขึ้นอยู่กับการรับรู้

2. หน้าที่ในการป้องกันตัวเอง (Ego – Defense Function) โดยปกติบุคคลจะไม่เพียงแต่ สนใจเกี่ยวกับโลกภายนอกเท่านั้น แต่เขาจะให้ความสนใจกับตัวเองอย่างมาก เมื่อบุคคลเผชิญกับ ข่าวสารข้อมูล หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่มีลักษณะคุกคามเขา เขาจะใช้กลไกในการป้องกันตนเองซึ่งจะ เป็นการช่วยลดความกระวนกระวายใจ กลไกนี้เรียกกันว่า กลไกการป้องกันตนเอง (Ego-Defense 9 Mechanism) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มสุดโต่งอันได้แก่กรณีที่เกิดความบกพร่องอย่างมาก ดังนั้น บุคคลจำเป็นจะต้องปฏิเสธหรือหลีกเลี่ยงข้อมูลเหตุการณ์ต่างๆ โดยสิ้นเชิงส่วนอีกกลุ่มหนึ่งนั้นจะเป็น กรณีที่มีความบกพร่องน้อย บุคคลจึงมีความจำเป็นต้องใช้กลไกเพื่อการบิดเบือนข้อมูล แต่ไม่ถึงขั้น ปฏิเสธโดยสิ้นเชิง โดยทั่วไปบุคคลทุกคนจะใช้กลไกการป้องกันตัวเองนี้ หากต่างกันในเรื่องความมากหรือน้อย แต่ในกรณีที่ใช้กลไกมาก ทัศนคติของบุคคลนั้นจะทำหน้าที่ใน

การป้องกันตนเองมากกว่าคนอื่น และบุคคลมักจะใช้กลไกดังกล่าวไม่รู้ตัว และจะกระทำการป้องกันตนเองโดยไม่รู้เหตุผล

3. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value-Expressive Function) ซึ่งเป็นการแสดงถึง ชนิดของบุคคลที่เขาคิดว่าตัวเขาเป็น เช่น เป็นนักรักสันนิยมนักเสรีนิยม เป็นต้น การที่บุคคลได้ แสดงถึงทัศนคติซึ่งสะท้อนถึงความเชื่อของเขา และมีโนภาพของเขา จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ในขั้นนี้บุคคลจะไม่เห็นว่าเงินหรือการได้รับการยอมรับในสังคมเป็นสิ่งที่เขาปรารถนา หากแต่เป็นการสร้างเอกลักษณ์หรือความเป็นตัวของตัวเอง และนำความคิดของบุคคล และยังเป็นการผสมผสานโนภาพเข้ากับความต้องการที่บุคคลปรารถนา เช่น การแต่งตัวหรือการพูด เด็กวัยรุ่นจะ สร้างเอกลักษณ์ของเขาให้คล้ายกับกลุ่มเพื่อนที่เขาชื่นชอบ เป็นต้น

4. หน้าที่ในด้านความรู้ (Knowledge Function) ทัศนคติจะช่วยทำหน้าที่ของมาตรฐาน หรือกรอบของการอ้างอิงเพื่อจะช่วยให้เกิดความแน่ชัดหรือความหมาย ที่บุคคลแต่ละบุคคล จะต้องมีการการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ตลอดเวลา เป็นต้น

2.2.2 หลักการของจิตวิทยาตลาดบริการ

พหุมิตร โพธิ์กาศ (2554) ได้มีการจัดทำหนังสือที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาการบริการ (Service Psychology) พบว่า จิตวิทยา (Psychology) เป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยการศึกษาเกี่ยวกับจิตใจ (กระบวนการของจิต) กระบวนการความคิด และพฤติกรรมของมนุษย์ด้วยกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ และแบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ

1) จิตวิทยาสมัยก่อนจะเป็นวิทยาศาสตร์ ซึ่งอยู่ในรูปของปรัชญา มีการศึกษาเรื่องจิตวิญญาณอำนาจลึกลับ ซึ่งมีสาระที่เป็นที่ถกเถียงกันอยู่ 3 กลุ่มในยุคนั้น ได้แก่ (1) กลุ่มที่เชื่อว่ามนุษย์ประกอบด้วยกายและจิต และแยกออกจากกันเป็นคนละส่วน (2) กลุ่มที่เชื่อว่ามนุษย์มีแต่กาย หรือจิต อย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น (3) กลุ่มที่เชื่อว่ากายและจิตทำงานร่วมกัน และมีผลซึ่งกันและกัน

2) จิตวิทยาสมัยเริ่มแรกเป็นวิทยาศาสตร์ อันเนื่องมาจากได้รับอิทธิพลจากนักวิทยาศาสตร์สาขาต่างๆ ปัญหาที่จิตวิทยาศึกษาในระยะนี้จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับ การสังเกต การทดลอง และการนำความรู้ทางสถิติมาใช้ เรื่องที่ศึกษา ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception) ปัญหาการวัดความไวของปฏิกิริยาตอบสนอง (Reaction time) ปัญหาความแตกต่างระหว่างบุคคล จนในที่สุดมีการตั้งห้องทดลองทางจิตวิทยาขึ้น มีการทดลองเกี่ยวกับสัตว์ เพื่อนำผลมาใช้กับมนุษย์ ให้ความสำคัญศึกษาเกี่ยวกับประสาทสัมผัส สิ่งเร้า และอาการตอบสนองของอินทรีย์อย่างกว้างขวาง

3) จิตวิทยาสมัยใหม่ เริ่มหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา มีการทดลองปรับปรุงทฤษฎีในสมัยแรก มีการทำจิตวิทยาให้เป็นวิทยาศาสตร์มากขึ้น เนื้อหาสาระของจิตวิทยาสมัยนี้จึงปฏิเสธเรื่องจิต แต่หันมาเน้นเรื่องของพฤติกรรมที่จะสามารถวัดและสังเกตได้อย่างเป็นวิทยาศาสตร์ ปัญหาที่มีการศึกษาอย่างกว้างขวาง เช่น การเรียนรู้ ความสามารถทางสติปัญญา บุคลิกภาพ เป็นต้น

การศึกษาดังกล่าวข้างต้น มีความสอดคล้องกับการศึกษาของศูนย์พัฒนาทรัพยากร การศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับจิตวิทยาตลาดบริการ มีประเด็นต่างๆ คือ ความสำคัญของการบริการ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเด็น คือ

1. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ จะช่วยในการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล และ จะช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับผู้รับบริการ

2. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 ความสำคัญต่อผู้ประกอบการหรือผู้บริหาร ที่จะช่วยเพิ่มผลกำไรระยะยาวให้ กับธุรกิจ ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจ ช่วยลดการเปลี่ยนใจของลูกค้าไปจากธุรกิจ ช่วยรักษาพนักงานให้ปฏิบัติงานกับธุรกิจ เป็นต้น

2.2 ความสำคัญต่อผู้ปฏิบัติงานบริการ ช่วยให้มีโอกาสและรายได้ ช่วยสร้างโอกาส ในการเสนอขาย

3. ความสำคัญของจิตวิทยาการบริการ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็น คือ

3.1 ความสำคัญต่อผู้ปฏิบัติงานบริการ ทำให้เกิดการรับรู้เป้าหมายของการให้บริการ บริการที่ถูกต้อง ทำให้ตระหนักถึงบทบาทและพฤติกรรมของการบริการที่ผู้ปฏิบัติงานบริการพึง ปฏิบัติซึ่งเป็นภาพลักษณ์เบื้องต้นของการ และทำให้รู้จักวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าและคุณ ลักษณะของการบริการที่สร้างความประทับใจแก่ลูกค้า รวมทั้งการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เป็นต้น

3.2 ความสำคัญต่อผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการ ทำให้ตระหนักถึงความ สำคัญของลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นอันดับแรกและรู้จักสำรวจความต้องการ หรือความคาดหวังของ ลูกค้า ทำให้เห็นความสำคัญของบุคลากร หรือผู้ปฏิบัติงานบริการซึ่งมีบทบาทสำคัญที่จะดึงผู้บริโภค ให้มาเป็นลูกค้าประจำขององค์การธุรกิจ ทำให้เข้าใจกลยุทธ์การบริการต่างๆ ทำให้สามารถวิเคราะห์ ปัญหาข้อบกพร่อง และแนวโน้มของการบริการเพื่อการปรับปรุงแก้ไข และกำหนดทิศทางของการ บริการที่ตลาดต้องการได้

3.3 ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ทำให้เกิดการรับรู้ และเข้าใจลักษณะของงาน บริการว่าเป็นงานหนักที่จะต้องพบกับคนจำนวนมาก และตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของ ลูกค้าอยู่ตลอดเวลา และทำให้ตระหนักถึงพฤติกรรมที่พึงประสงค์ของตัวผู้ใช้บริการ ในกระบวนการ บริการในฐานะที่เป็นผู้แสดงเจตนาในการรับบริการ ลูกค้าควรมีมารยาทที่ดีและใช้คำพูดที่ชัดเจนเข้าใจง่ายในการระบุความต้องการการบริการ เมื่อผู้ให้บริการเข้าใจ และสนองการบริการที่ถูกต้อง ลูกค้าก็จะทำให้เกิดความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อการบริการ

4. วัตถุประสงค์ของการศึกษาจิตวิทยาการบริการ ประกอบด้วย

4.1 เพื่อให้เข้าใจและยอมรับธรรมชาติของมนุษย์ ในด้านความต้องการส่วนบุคคล และความแตกต่างระหว่างบุคคล

4.2 เพื่อประยุกต์ใช้หลักการและแนวคิดทางจิตวิทยาพฤติกรรมผู้บริโภค และการตลาดในการจัดการระบบการบริการ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริหารการบริการ การปฏิบัติงานบริการ รวมทั้งการประเมินผลการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.3 เพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ให้เข้าใจบทบาทความรับผิดชอบและสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสมในกระบวนการบริการ

4.4 เพื่อยกระดับมาตรฐานคุณภาพของการบริการ ด้วยกลยุทธ์การบริการที่สร้างความประทับใจและมีคุณธรรม

4.5 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระบบการบริการ รวมทั้งปัญหาข้อบกพร่องของการปฏิบัติงานบริการในอันที่จะปรับปรุงหรือแก้ไขให้การบริการดำเนินไปด้วยดี

4.6 เพื่อตระหนักถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงการบริการในอนาคต ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับนโยบายรูปแบบ และคุณภาพของการบริการที่สังคมต้องการ

5. ขอบข่ายของการศึกษาจิตวิทยาการบริการ จิตวิทยาการบริการ เกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจในความต้องการของบุคคล และการสร้างความพึงพอใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริการ กลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพ การเสริมสร้างบุคลิกภาพ และพัฒนาทักษะการบริการ ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องในการบริการ เป็นต้น

การศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาตลาดบริการ ทำให้ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาตลาดบริการที่จะนำมาใช้เป็นตัวแปรของการศึกษาวิจัย เรื่อง คุณสมบัตินักจิตวิทยาตลาดบริการ และภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การได้เรียนรู้ทัศนคติความน่าเชื่อถือ และบุคลิกภาพ เป็นต้น

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มาก เนื่องจากประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ต่อหน่วยงานสถาบัน หรือองค์กร ให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่ง ชื่อ เสียง ความเชื่อศรัทธาจากประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540, หน้า 81) ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) และภาพดังกล่าวนี้ อาจจะเป็นภาพหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจ บุคคลก็จะสามารถสร้างภาพความคิดของตนเองได้ ซึ่งตามการศึกษาของ Kotler (2000, p. 533) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image) ว่าเกิดขึ้นจากความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และเป็นผลมาจากทัศนคติ

การกระทำของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นต้น และการศึกษาดังกล่าว ยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Jefkins (1993, pp. 21-22) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธุรกิจ พบว่า ภาพลักษณ์ต่อบริษัทหรือภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจ (Corporate Image) คือ ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักเขาใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ต่อองค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ หรือคุณลักษณะเฉพาะขององค์กร (Corporate Identity) ที่ปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ และสัญลักษณ์อื่นๆ รวมไปถึงการศึกษาของ Teisl, Anderson, Noblet, Criner, Rubin & Dalton (1986, p. 53) ที่ได้ทำการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภค เกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรเปรียบเทียบกับ บุคคล ซึ่งย่อมจะมีบุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ที่ต่างกัน การสร้างภาพลักษณ์ จึงเป็นแนวคิดที่องค์กร ธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การพัฒนากลยุทธ์ของการสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบจากเดิมที่อาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลักมาเป็นการประยุกต์ และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิควิธีต่างๆ อย่างเป็นเอกภาพเพื่อ สนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรโดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 6 ลักษณะคือ

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An Image is Synthetic) ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดจากการวางแผนที่ประกอบกันขึ้นมาเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่กำหนดไว้ เช่น วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเกิดจากการวางแผน ประชาสัมพันธ์ การกำหนดกระบวนการ และกลยุทธ์ต่างๆ เป็นอย่างดี และขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร สินค้าหรือบริการที่ประชาชนได้รับ และสิ่งเหล่านี้จะก่อตัวขึ้น เป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมขององค์กร หรือการผลิตสินค้า หรือ ให้บริการขององค์กร เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is Believable) เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราเกี่ยวกับ บุคคลองค์กรสถาบันหรือสิ่งต่างๆ ใหมั่นคงเป็นที่ยอมรับโดยอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดการสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดผลใดๆ ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือในบุคคลหรือองค์กรนั้น เป็นต้น

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่ และรับรู้ได้ (An Image is Passive) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะไม่ใช่ความเป็นจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูก นำ เสนออย่างสอดคล้อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความเป็นจริงนั้นคือ ปรัชญา นโยบายการดำเนินงาน การประพฤติปฏิบัติรวมทั้งคุณภาพของสินค้า และบริการ

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An Image is Vivid & Concrete) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นสิ่งที่เป็นรูปธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้าง

จินตนาการรูปธรรมเพื่อให้ตอบสนองดึงดูดใจ และความรู้สึกทางอารมณ์ได้อย่างชัดเจนต่อกลุ่มประชาชน จะต้องชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจ และจดจำ และมีความแตกต่างจากกัน ทำให้สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามต้องการ

5. ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายแก่การเข้าใจ และแตกต่าง (An Image is Simplified) ซึ่งต้องชัดเจน ง่ายแก่การทำความเข้าใจ และจดจำมีความแตกต่างที่โดดเด่นแต่สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามต้องการ เช่น เครื่องหมาย (Logo) คำขวัญ (Slogan) ซึ่งก็คือการสร้างภาพลักษณ์ให้มีความโดดเด่นแตกต่าง เป็นต้น

6. ภาพลักษณ์มีความหมาย และแฉงม (An Image is Ambiguous) เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ กล่าวคือ เราสามารถเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรือเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้ อันเนื่องมาจากสภาพการณ์ภายในหรือปัจจัยภายนอกองค์การมากระทบ ดังนั้นองค์การต่างๆ จึงต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์การอย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะได้ทราบว่าภาพลักษณ์ต่อองค์การเป็นอย่างไร รวมถึงสินค้าและบริการด้วย ซึ่งจะส่งเสริม และรักษา หรือแก้ไขภาพลักษณ์ที่ดีให้อยู่คู่องค์การ สินค้าและบริการตลอดไป

นอกจากนี้ ตามการศึกษาของพรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2556) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของบุคคล หรือองค์กรนั้นจะเป็นอย่างไรย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์การได้รับข่าวสารของประชาชน โดยภาพลักษณ์เหล่านี้ จะสามารถสร้างความประทับใจหรือจดจำไว้ในใจของบุคคลได้ โดยมีรายละเอียด ของภาพลักษณ์ที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. การสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (Related with Target Public) คือ องค์กรจะต้องสร้างภาพพจน์ของตนเองเป็นเพื่อนที่ดีโดยเน้นเรื่องความจริงใจ สุจริต การให้ความร่วมมือ และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาธุรกิจนั้นให้เจริญรุ่งเรืองต่อไป

2. สินค้าตราสินค้า (Product or Brand) มีหลายคนเชื่อว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรนั้นตัวสินค้าหรือตราสินค้าเองก็มีส่วนทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ในใจกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น ภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีความหรูหราจะสะท้อนลักษณะของพริตตี้เกิร์ล (Pretty Girl) ที่ทำหน้าที่ในการเป็นตัวแทนของบริษัทที่เช่น พริตตี้เกิร์ล (Pretty Girl) ของรถยนต์ยี่ห้อ เมอซิเดส เบนซ์เนื่องด้วยเมอซิเดส เบนซ์เป็นรถยนต์ที่มีความหรูหรา ทำให้ภาพลักษณ์ของพริตตี้เกิร์ล (Pretty Girl) ที่ทำงานดูมีลักษณะที่สง่างาม เช่นเดียวกันจะเห็นได้ว่าตัวสินค้าเองก็มีส่วนที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีหรือไม่ดีต่อตัวผู้ประกอบการอาชีพนั้นๆ ได้

3. ความปลอดภัย มลภาวะ เทคโนโลยี (Safety, Pollution, & Technology) ทั้งนี้เป็นเรื่อง ที่องค์กรในปัจจุบันจะต้องคำนึงถึง เพราะว่าเป็นเรื่องที่จะต้องคำนึงถึงเพราะว่าเป็นเรื่องที่ต้นตัว และเป็นที่น่าสนใจของประชาชนทุกๆ ไป ถ้าองค์กรนั้นได้นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ เพื่อ การควบคุมมลภาวะ และความปลอดภัยก็ย่อมทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร

4. การมีส่วนร่วมสร้างเศรษฐกิจ และสังคม (Social-Economic Contribution) การที่องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นย่อมจะต้องมีหน้าที่สร้างความเจริญรุ่งเรืองของสังคมภาพลักษณ์ที่นิยมสร้างกันก็คือการพัฒนาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น และการมีส่วนร่วมในการสร้างความก้าวหน้า และเศรษฐกิจประกอบกัน

5. พนักงาน (Employee) พนักงานเป็นสิ่งที่สำคัญมากขององค์กร ถ้าปราศจากพนักงาน องค์กรก็ไม่สามารถดำเนินธุรกิจไปได้ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรนั้น โดยมากจะนิยมในเรื่องคำตอบแทนที่ยุติธรรม สวัสดิการที่ดี และเครื่องแต่งกาย เป็นต้น สำหรับพรีตตี้ เกิร์ล (Pretty Girl) การแต่งกายเป็นสิ่งที่สะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรหรือบริษัทนั้นได้ยกตัวอย่าง เช่น บริษัทที่เป็นต้น

การศึกษาดังกล่าวเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ ทำให้ผู้ศึกษาสามารถกำหนดตัวแปรที่สำคัญของการศึกษา เรื่อง คุณสมบัตินส่วนบุคคล จิตวิทยาตลาดบริการ และภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการบริหารจัดการ ด้านบรรยากาศของร้านสถานที่ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร และด้านราคา เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์และดำเนินการวิจัยต่อไป

2.4 แนวคิด และทฤษฎีความคาดหวัง

2.4.1 ความหมายของความคาดหวัง และทัศนคติ

ธนวรรณ แสงสุรธรรม (2547) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของลูกค้าว่าลูกค้า สร้างความคาดหวังจากประสบการณ์ซื้อที่ผ่านมา จากคำแนะนำของเพื่อน จากนักการตลาด จากข่าว สารของคู่แข่ง และจากคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้ ถ้านักการตลาดให้ความหวังแก่ลูกค้าไว้สูง ลูกค้าอาจผิดหวังแต่ถ้ากำหนดเอาไว้ต่ำก็ทำให้ไม่เป็นที่ดึงดูดใจ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. ความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Personal Needs) ลูกค้าแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะตัว มีพฤติกรรม และอยู่ในสภาพการณ์ที่แตกต่างกัน สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ลูกค้าแต่ละคนอาจมีความต้องการพื้นฐานที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งความต้องการพื้นฐานอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำหน้าที่กำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ

2. ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) แบ่งออกเป็นประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าเก่าที่เคยมาใช้บริการกล่าวคือแต่ก่อนลูกค้าเคย ได้รับบริการอย่างไร ปัจจุบัน และในอนาคตลูกค้าก็คาดหวังว่าจะต้องได้รับบริการอย่างนั้น อีกทั้งประสบการณ์จากการใช้บริการของคู่แข่งซึ่งกล่าวคือ ลูกค้าบางรายอาจเคยใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นในตลาดมาก่อน ลูกค้าก็จะนำระดับการให้บริการนั้นมาตั้งเป็นความ คาดหวังต่อผู้ให้บริการรายใหม่ที่ตนกำลังจะไปใช้บริการ

3. การสื่อสารถึงลูกค้าในรูปแบบต่างๆ (Communication) แบ่งออกเป็น (1) การสื่อสารทางการตลาดสู่ผู้บริโภค การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดย พนักงานขาย รวมถึงการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบอื่นๆ ที่ไปถึงตัวผู้บริโภค ได้แสดงบทบาทที่สำคัญในการสร้างความคาดหวังในใจผู้บริโภค ตัวอย่าง เช่น ใบปลิว และแผนพับของธนาคารที่ได้ ให้คำมั่นสัญญาว่าพนักงานหน้าเคาน์เตอร์จะให้บริการอย่างสุภาพ และเป็นมิตร เป็นต้น ตัวอย่างนี้ เปรียบเสมือนคำมั่นสัญญาที่ผู้ให้บริการได้ให้ไว้กับลูกค้า โดยลูกค้าจะเก็บคำมั่นสัญญาเหล่านี้ไป กำหนดเป็นความคาดหวังที่มีต่อธุรกิจบริการ (2) การสื่อสารจากองค์ประกอบภายในองค์กร เช่น อัตราค่าบริการ ปัจจัยนี้มีอิทธิพลอย่างยิ่งสำหรับผู้บริโภคในการกำหนดระดับ ความคาดหวังต่อธุรกิจบริการ ซึ่งลูกค้าย่อมต้องมีความคาดหวังสูงสำหรับบริการที่มีอัตรา ค่าบริการสูง และมีความคาดหวังต่ำต่อบริการที่มีอัตราค่าบริการที่ต่ำ และการตกแต่งสถานที่ทั้งภายนอก-ภายใน สิ่งอำนวยความสะดวก และอุปกรณ์ ในการให้บริการ ปัจจัยเหล่านี้ก็มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค เช่นกัน ซึ่งแน่นอนว่า สถานบริการที่หรูหรา มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และอุปกรณ์ทันสมัย จะส่งผลให้ระดับ ความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อบริการสูงขึ้นตามไปด้วย

4. ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors) กล่าวคือ สถานการณ์หรือจังหวะโอกาสที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้า ตัวอย่าง เช่น ภัตตาคารหรือร้านอาหารในช่วงเวลาเที่ยงวันจะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการจำนวนมาก ซึ่งลูกค้าทุกคนตระหนักดีว่าเป็นเรื่องธรรมดาถ้าหากมาใช้บริการในช่วงเวลานี้ที่คนจะแน่น อาจไม่มีที่นั่งพนักงานอาจเก็บโต๊ะไม่ทัน อาหารจะออกช้า แต่ลูกค้าจะไม่ค่อยถือสาเพราะลูกค้าส่วนใหญ่จะ เข้าใจในสถานการณ์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าสถานการณ์ตามตัวอย่างได้ส่งผลให้ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อบริการลดต่ำลง

5. ลูกค้าบอกกันแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication) การที่ลูกค้ามีการสื่อสารถึงกันเองเกี่ยวกับการบริการทั้งในทางที่ดี และในทางที่ไม่ดี ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความคาดหวัง

2.4.2 องค์ประกอบของความคาดหวัง และทัศนคติ

นักวิชาการจำนวนไม่น้อย ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติไว้คล้ายคลึงกัน ดังตัวอย่างต่อไปนี้ คือ ไทรแอนดิส (Triandis, 1971, pp. 2 – 3) กล่าวถึง องค์ประกอบพื้นฐานของทัศนคติ ไว้ 3 ส่วน ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ความรู้และความคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้า ซึ่งอาจเป็นบุคคล กลุ่มหรือสถานการณ์ใดๆ ความรู้และความคิดดังกล่าวจะเป็นส่วนกำหนดลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล กล่าวคือ ถ้าบุคคลมีความรู้และการติดต่อกับสิ่งเร้าได้ครบถ้วนแล้ว บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งเร้าไปในทางบวกหรือทางลบชัดเจนขึ้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ อารมณ์หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า อารมณ์หรือความรู้สึกดังกล่าวจะเป็นสิ่งกำหนดลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล กล่าวคือ ถ้าบุคคลมีอารมณ์หรือความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งใดบุคคลก็จะมีทัศนคติทางบวกต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าบุคคลมีอารมณ์หรือความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสิ่งใดบุคคลจะมีทัศนคติในทางลบ

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) ได้แก่ พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง พฤติกรรมดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่บอกลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล กล่าวคือ ถ้าพฤติกรรมของบุคคลที่จะแสดงออกต่อสิ่งเร้านั้นชัดเจนแน่นอน ทัศนคติก็น่าจะมีลักษณะเป็นบวกหรือลบชัดเจนแน่นอน

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2542, หน้า 3) กล่าวถึง องค์ประกอบของทัศนคติไว้ ดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านพุทธิปัญญา (Cognitive Component) ได้แก่ ความคิดซึ่งเป็นองค์ประกอบทางด้านที่มนุษย์ใช้ในการคิด ความคิดนี้อาจจะอยู่ในรูปใดรูปหนึ่งที่ต่างกันขึ้นอยู่กับความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า

2. องค์ประกอบทางด้านท่าทีความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งจะเป็นตัวเร้าความคิดอีกต่อหนึ่ง ถ้าบุคคลมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีขณะที่คิดถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แสดงว่าบุคคลนั้นมีความรู้สึกในด้านบวกและลบตามลำดับต่อสิ่งนั้น

3. องค์ประกอบทางการปฏิบัติ (Behavior Component) เป็นองค์ประกอบที่มีแนวโน้มในทางปฏิบัติหรือถ้ามีสิ่งเร้าที่เหมาะสมจะเกิดการปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง

สำหรับการประกอบการในร้านอาหารนั้น ความคาดหวังของผู้บริโภคจะมีการให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดของร้านอาหาร การให้บริการของพนักงาน สถานที่ ความสะอาดของร้านอาหาร และกระบวนการบริหารงาน รวมถึงวิธีการส่งเสริมเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจในการบริการ เป็นต้น ดังนั้น การศึกษา เรื่อง คุณสมบัติส่วนบุคคล จิตวิทยาตลาดบริการ และภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จะกำหนดตัวแปรของการศึกษา คือ ความคาดหวังด้านการบริการ ความคาดหวังด้านราคา ความคาดหวังด้านสถานที่บริการและการเข้าถึงการบริการ ความคาดหวังต่อการส่งเสริมทางการตลาด ความคาดหวังด้านการบริการของพนักงาน ความคาดหวังด้านกระบวนการให้บริการ และความคาดหวังด้านการจัดสภาพทางกายภาพของสถานที่

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรวิภา อมรประภาธีรกุล (2553) ได้ทำการศึกษา เรื่อง อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและ

พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน MOS BURGER จำนวน 405 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ความเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทและสถานภาพโสด
2. ความคิดเห็นของอัตลักษณ์ต่อร้าน MOS BURGERโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งมอบการทำงานของร้าน MOS BURGER โดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านการวางตำแหน่งตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี และด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของร้าน MOS BURGER ถึงผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
3. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้าน MOS โดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน MOS BURGERโดยรวมอยู่ในระดับดี บรรยากาศของร้าน MOSBURGER โดยรวมอยู่ในระดับดี บริการของร้านMOS BURGERโดยรวมอยู่ในระดับดี ความสะดวกของร้าน MOS BURGERโดยรวมอยู่ในระดับดี การจัดประเภทของร้านMOS BURGER โดยรวมอยู่ในระดับดี คุณภาพของร้าน MOS BURGERโดยรวมอยู่ในระดับดี ราคาของร้าน MOS BURGER โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางการส่งเสริมการขายร้าน MOS BURGER โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และโฆษณาของร้าน MOS BURGER โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
4. ความความภักดีต่อร้าน MOS BURGERโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง
5. พฤติกรรมกรซื้อMOS BURGER ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพราะรสชาติ MOSBUREGอยู่ในระดับดี และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมาบริโภคกับเพื่อน และเหตุผลในการบริโภค คือ รสชาติที่มีความถูกปาก เป็นต้น

วงศกร คำเพิ่ม (2553) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามของประชาชน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการร้านอาหารเวียดนามที่ตั้งอยู่ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ โดยการใช้โปรแกรม SPSS และนำเสนอผลการวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา ในรูปของความถี่ ร้อยละ และการจัดอันดับ ผลการศึกษา พบว่า

ปัจจัยด้านราคา ได้ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 4.0 ปัจจัยด้านการให้บริการ ได้ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.9 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.7 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่าง ได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการให้บริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.52 และปัจจัยด้านการส่ง

เสริมการขาย ได้ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 2.95 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง เป็นต้น

จิตรลดา พักป้อม (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ที่มีต่อ ปัจจัยการเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ กับปัจจัยการเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์ อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใน จำนวน 400 คน จากผลการศึกษา พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรีสถานภาพโสดและมีประสบการณ์ในการทำงานบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นร้านชาบูชิ Shabushi ส่วนปัจจัยการตลาดแบบเชิงบูรณาการ (IMC) ประกอบด้วย โฆษณาประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาดและกระบวนการขาย โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วยความภักดีต่อสินค้าโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ส่วนภาพลักษณ์สินค้า และความไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่มีต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน พบว่า เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรสของผู้นับถือศาสนาที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกันยกเว้น อายุ และประสบ การณ์ในการทำงานบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ส่งผลให้โฆษณาประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาดและกระบวนการขาย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่น พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนาย ปัจจัยการเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ประกอบด้วย โฆษณาประชาสัมพันธ์และกระบวนการขายสามารถร่วมกันทำนาย ปัจจัยการเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 39.8

3. ปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์สินค้า ความภักดีต่อสินค้า และความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยการเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่น พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนาย ปัจจัยการเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยอื่นๆ

ประกอบด้วย ภาพลักษณ์สินค้า ความภักดีต่อสินค้า และความไว้วางใจ สามารถร่วมกันทำนาย ปัจจัย การเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 62.3

จันทร์ญารวรรณ ไพรวิน (2555) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตรา สินค้าโอเอชกับตราสินค้าอิชิตันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดย การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้าโอเอช กับ ตราสินค้าอิชิตัน และพฤติกรรมการซื้อชาเขียวโดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวทั้ง สอง ยี่ห้อจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ร้อย ละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ ประชากร สอง กลุ่มเป็นอิสระต่อกันใช้ t-test และทดสอบความแปรปรวนทางเดียวของประชากร มากกว่า 2 กลุ่ม ขึ้นไปใช้ F-test (ANOVA) และใช้ Pearson correlation ทดสอบความสัมพันธ์ผล การศึกษาวิจัย พบว่า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าชาเขียวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้ตราสินค้า ชาเขียวโอเอชอยู่ในระดับมากคือ ด้านโลโก้ ความหมายของตราสินค้าส่วนการรับรู้ตราสินค้าชาเขียว อิชิตันอยู่ในระดับมากคือ ด้านความหมายของตราสินค้า สโลแกนภาพสีของตราสินค้า ตัวอักษรของ ตราสินค้า และเครื่องหมายตราสินค้า การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพ กับภาพ ลักษณ์ ด้านคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าชาเขียวโอเอชและอิชิตันกับพฤติกรรมการซื้อชาเขียว แตกต่างกันส่วนด้านอื่น ๆ พบว่า ไม่แตกต่างกันนอกจากนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายและ จำนวนการบริโภคต่อเดือนกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโอเอชและอิชิตัน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ภมร พงษ์ศักดิ์ (2554) ได้ทำการศึกษา เรื่อง อิทธิพลของคุณภาพบริการและกลยุทธ์การ ตลาดที่ส่งผลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค กรณีศึกษาของร้านกาแฟในเขตกรุงเทพ มหานคร โดยงานวิจัยเรื่องนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงคุณภาพการบริการและกลยุทธ์ การตลาดของร้านกาแฟที่มีผลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยผู้ศึกษาได้แบ่งตัว แปรออกเป็น ตัวแปรในด้านคุณภาพของการบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ความไว้วางใจได้ของบริการ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความสุภาพของผู้ให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ ประเภทต่อมาคือ ด้านส่วนกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย เอกลักษณ์ของกาแฟ บรรยากาศ ร้าน รสชาติกาแฟ ความหอมกาแฟ ราคาที่รับรู้ ความสะดวกในการหาซื้อ และสุดท้าย คือ ตัวแปรใน เรื่องของความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ

ซึ่งงานวิจัยนี้มุ่งไปยังกลุ่มลูกค้าของร้านกาแฟทั้ง 3 ร้าน (Café Amazon, Coffee World และ 94 Coffee) โดยได้ทำการสุ่มตัวอย่างการเก็บแบบสอบถามโดยวิธีเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง ในบริเวณของร้านกาแฟทั้งสามร้าน จำนวน 260 ชุด จนได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 240 ชุด ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ 38 ปี อยู่ในสถานะโสด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด และสำหรับรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับ 10000 – 20000 บาท ต่อเดือน ส่วนผลการวิจัยจากการทดสอบสมมติฐานหลังจากผู้ศึกษาทำการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ในด้านของความมั่นใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟ ผลการทดสอบชี้ให้เห็นว่าการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) เอกลักษณ์ของกาแฟ (Product Uniqueness) รสชาติของกาแฟ (Taste of Coffee) ความหอมของกาแฟ (Coffee Aroma) และราคาที่ยอมรับได้ (Perceived Price) มีผลกระทบเชิงบวกต่อความมั่นใจในร้านกาแฟของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ในด้านของความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟ ผลการทดสอบชี้ให้เห็นว่าการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เอกลักษณ์ของกาแฟ (Product Uniqueness) รสชาติของกาแฟ (Taste of Coffee) ความหอมของกาแฟ (Coffee Aroma) และราคาที่ยอมรับได้ (Perceived Price) มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจในร้านกาแฟของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และความมั่นใจของลูกค้า (Consumer Confidence) ที่มีต่อร้านกาแฟมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจในร้านกาแฟ (Customer Satisfaction) ของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เป็นต้น

กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยทำการวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Chi-Square test, Cramer's V และ Somers' d ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน 1 – 3 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละ 300 – 499 บาท ช่วงวันในการใช้บริการ คือ วันเสาร์ – อาทิตย์ และรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด คือ อาหารชุดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประเมินลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านกระบวนการในระดับมากที่สุด และประเมินลักษณะทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลិតภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ

2. ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และผลิตภัณฑ์

3. ช่วงวันในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4. รูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประวิณ แสงศรีณย์ (2550) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกาแพ้สดจากร้านกาแพ้สด ในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สภาพทั่วไปของธุรกิจร้านกาแพ้สดในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร (2) พฤติกรรมการดื่มกาแพ้จากร้านกาแพ้สด (3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดื่มกาแพ้จากร้านกาแพ้สด ประชากรที่ใช้ในการศึกษา เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 คน โดยการใช้แบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติ Chi - Square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการดื่มกาแพ้จากร้านกาแพ้สด ผลการศึกษา พบว่า

กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างมาใช้บริการร้านกาแพ้สดวันละครั้งในวันและช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน ชอบดื่มกาแพ้เย็นมากที่สุด เครื่องดื่มอื่นที่ควรมีขายในร้าน คือ น้ำผลไม้ ราคาต่อแก้วที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมคือ 25-29 บาท คนส่วนใหญ่ชอบไปใช้บริการร้านกาแพ้สดที่มีลักษณะเป็นบ้านหลังเล็กๆ หรือไม่กี่ในศูนย์การค้า โดยตั้งใจมาดื่มกาแพ้ เพราะชอบที่รสชาติของกาแพ้/ความหอมของกาแพ้ ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มกาแพ้จากร้านกาแพ้สดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ เรื่องของรสชาติและความหอมของกาแพ้ รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย คือ การรักษาความสะอาดของร้านกาแพ้รวมถึงอุปกรณ์การชงกาแพ้ด้วย อันดับสาม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความหลากหลายของเมนู อันดับสี่ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา คือ มีราคาต่อแก้วที่เหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป จึงเสนอแนะให้ผู้ประกอบการรักษาความสะอาดและรสชาติของกาแพ้ให้ดีคงที่ในราคาที่เหมาะสมผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มกาแพ้จากร้านกาแพ้สด โดยพบว่า ผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ระดับรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ดื่มกาแพ้สดวันละครั้งคิด เป็นร้อยละมากที่สุดจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการดื่ม กาแพ้จากร้านกาแพ้สดในด้านวันที่ดื่มกาแพ้จากร้านกาแพ้สด พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับวันที่ดื่มกาแพ้จากร้านกาแพ้สด โดยพบว่า ส่วนใหญ่ในช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนระดับการ

ศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสดในทุกวัน คิดเป็นร้อยละมากที่สุด

จากความสัมพันธ์ดังกล่าวอาจจะสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายหลักจะอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่อายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้บริโภคกาแฟสดในทุกๆ วัน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านกาแฟสดควรมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอ สามารถสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในตลาดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี อีกทั้งเพื่อสามารถแข่งขันกับธุรกิจร้านกาแฟสดรายอื่นๆ ได้



บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัย เรื่อง คุณสมบัตส่วนบุคคล จิตวิทยาตลาดบริการ และภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 กระบวนการ และขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สมมุติฐานการวิจัย
- 3.5 วิธีการทางสถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย (1) คุณสมบัตส่วนบุคคล (2) จิตวิทยาตลาดบริการ (3) ภาพลักษณ์ของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร (4) ความคาดหวังที่มีต่อการบริการของร้านอาหาร โดยสามารถนำเสนอเป็นส่วนต่างๆ ของแบบสอบถามได้ดังต่อไปนี้

3.1.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 คุณสมบัตส่วนบุคคล
 - ส่วนที่ 2 จิตวิทยาตลาดบริการ
 - ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร
 - ส่วนที่ 4 ความคาดหวังที่มีต่อการบริการของร้านอาหาร
- โดยกำหนดให้

1) คุณสมบัตส่วนบุคคล มีการกำหนดมาตรวัด คือ

- | | |
|------------------------|---|
| - เพศ | ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| - อายุ | ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale) |
| - สถานภาพการสมรส | ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| - ระดับการศึกษา | ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Nominal Scale) |
| - อาชีพ | ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| - รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย | ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale) |

- ขนาดของครอบครัว ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ลักษณะที่พ่อกอาศัย ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2) จิตวิทยาตลาดบริการ มีการกำหนดมาตรวัด คือ

- แรงจูงใจ ระดับการวัดตัวแปรแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)
- การรับรู้ ระดับการวัดตัวแปรแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)
- การได้เรียนรู้ ระดับการวัดตัวแปรแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)
- ทัศนคติความน่าเชื่อถือ ระดับการวัดตัวแปรแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)
- บุคลิกภาพ ระดับการวัดตัวแปรแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)
- การให้บริการ ระดับการวัดตัวแปรแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

3) ภาพลักษณ์ของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร มีการกำหนดมาตรวัด คือ

- ด้านการบริหารจัดการ ระดับการวัดตัวแปรแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)
- ด้านบรรยากาศของร้านสถานที่ ระดับการวัดตัวแปรแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)
- ด้านการบริการ ระดับการวัดตัวแปรแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)
- ด้านบุคลากร ระดับการวัดตัวแปรแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)
- ด้านราคา ระดับการวัดตัวแปรแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

4) ความคาดหวังที่มีต่อการบริการของร้านอาหาร มีการกำหนดมาตรวัด คือ

- ความคาดหวังด้านการบริการ ระดับการวัดตัวแปรแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)
- ความคาดหวังด้านราคา ระดับการวัดตัวแปรแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)
- ความคาดหวังด้านสถานที่บริการและการเข้าถึงการบริการระดับการวัดตัวแปรแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

- | | |
|--|--|
| - ความคาดหวังต่อการส่งเสริมทางการตลาด | ระดับการวัดตัวแปร
แบบอันตรภาคชั้น
(Interval Scale) |
| - ความคาดหวังด้านการดำเนินการบริการของพนักงาน | ระดับการวัดตัวแปร
แบบอันตรภาคชั้น
(Interval Scale) |
| - ความคาดหวังด้านกระบวนการให้บริการ | ระดับการวัดตัวแปร
แบบอันตรภาคชั้น
(Interval Scale) |
| - ความคาดหวังด้านการจัดสภาพทางกายภาพของสถานที่ | ระดับการวัดตัวแปร
แบบอันตรภาคชั้น
(Interval Scale) |

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาก็จะมีการกำหนดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ คือ

- | | |
|-------------------------------|------------------|
| 1. ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด | มีค่าคะแนนเป็น 1 |
| 2. ระดับความคิดเห็นน้อย | มีค่าคะแนนเป็น 2 |
| 3. ระดับความคิดเห็นปานกลาง | มีค่าคะแนนเป็น 3 |
| 4. ระดับความคิดเห็นมาก | มีค่าคะแนนเป็น 4 |
| 5. ระดับความคิดเห็นมากที่สุด | มีค่าคะแนนเป็น 5 |

และผู้ศึกษาก็จะมีการกำหนดการแปลผล คือ

- | | |
|-------------|------------------------------------|
| 4.21 – 5.00 | หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด |
| 3.41 – 4.20 | หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก |
| 2.61 – 3.40 | หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง |
| 1.81 – 2.60 | หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย |
| 1.00 – 1.80 | หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด |

3.1.2 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถามแบบสอบถาม (Questionnaire)

1) การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) งานวิจัยนี้จะนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วมอบให้กับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 1 กลุ่มตัวอย่าง ทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

2) การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) เมื่อผู้ศึกษาได้แก้ไขแบบสอบถาม ตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิระบุเรียบร้อยแล้ว ได้นำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยทำการแจกจ่ายกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยการวิเคราะห์ประมวลหาค่า ครอนบาร์คแอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.845 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค ของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มมีค่าความเที่ยงตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้กับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 400 คนต่อไป

3.2 กลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นกลุ่มประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มประชากรมีจำนวนมาก จึงไม่สามารถทราบจำนวนกลุ่มประชากรทั้งหมดได้ ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยมีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. วันที่ 15 ส.ค. 2558 และวันที่ 25 ส.ค. 2558 จำนวน 200 คน
2. วันที่ 30 ส.ค. 2558 และวันที่ 10 ก.ย. 2558 จำนวน 200 คน

3.3 กระบวนการ และขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับกระบวนการ และขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังนี้

3.3.1 ผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จะทำการเก็บข้อมูล แบบสอบถาม ซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ติดภารกิจใดๆ

3.3.2 ผู้ศึกษาได้ทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ประชากร จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความเข้าใจในข้อคำถาม และความต้องการของผู้ศึกษา

3.3.3 ทำการแจกแบบสอบถามให้กับประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระยะเวลา ในการทำแบบสอบถาม 1 วัน หลังจากนั้นจึงทำการเก็บแบบสอบถามคืน

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

3.4 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาคุณสมบัติส่วนบุคคล จิตวิทยาตลาดบริการ และภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดสมมติฐานดังนี้

3.4.1 คุณสมบัติส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

3.4.2 จิตวิทยาตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อความคาดหวังที่มีต่อการบริการของร้านอาหาร ในกรุงเทพมหานคร

3.4.3 ภาพลักษณ์ของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อความคาดหวังที่มีต่อการบริการของร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ จะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัย

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทได้แก่

3.5.1. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผู้ศึกษาจะใช้ค่า สถิติ ประกอบด้วย ค่าความถี่หรือจำนวนคน ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้ศึกษาจะใช้ค่าสถิติ คือ ค่าสถิติ t-test และ ANOVA กับสมมติฐานข้อที่ 1 คือ คุณสมบัติส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทำการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2-3 คือ จิตวิทยาตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อความคาดหวังที่มีต่อการบริการของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และภาพลักษณ์ของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อความคาดหวังที่มีต่อการบริการของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา เรื่อง คุณสมบัตินส่วนบุคคล จิตวิทยาตลาดบริการ และภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีค่าตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

- 4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณสมบัตินส่วนบุคคล
- 4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจิตวิทยาตลาดบริการ
- 4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.4 ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังที่มีต่อการบริการของร้านอาหาร
- 4.5 ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณสมบัตินส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 : จำนวน และค่าร้อยละของคุณสมบัตินส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	166	41.4
หญิง	234	58.6
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 : จำนวน และค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบ สอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-	-
21-30 ปี	100	24.8
31-40 ปี	114	28.6
41-50 ปี	134	33.6
มากกว่า 50 ปี	52	13.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 : จำนวน และค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบ สอบถาม

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	150	37.6
สมรส	190	47.4
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	60	15.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 150 คน คิดเป็น

ร้อยละ 37.6 และผู้ตอบแบบสอบถามที่หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 : จำนวน และค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	6.0
ปริญญาตรี	255	63.9
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	120	30.1
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 ส่วนผู้ที่จบการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 และมีเพียงจำนวน 25 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.0 ที่ต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 : จำนวน และค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบ สอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	98	24.3
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	114	28.6
พนักงานบริษัทเอกชน	188	47.1
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-	-
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาประกอบอาชีพอิสระหรือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และนักเรียนนักศึกษา มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 : จำนวน และค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	139	34.6
10,001-20,000 บาท	91	22.8
20,001-30,000 บาท	124	31.1
30,001-40,000 บาท	46	11.5
มากกว่า 50,000 บาท	-	-
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทที่มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาทที่มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 : จำนวน และค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามขนาดของครอบครัวผู้ตอบแบบสอบถาม

ขนาดครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 คน	63	15.5
3-4 คน	126	31.6
5-6 คน	157	39.4
มากกว่า 6 คนขึ้นไป	54	13.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามขนาดของครอบครัวผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีขนาดครอบครัว

ครัว 5-6 คน มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา 3-4 คน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 ขนาดครอบครัว 1-2 คน มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และมากกว่า 6 คนขึ้นไป มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 : จำนวน และค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามลักษณะที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะที่พักอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านของบิดามารดา	135	33.6
บ้านของตนเอง	80	20.1
บ้านเช่า/อพาร์ทเมนท์/คอนโด	145	36.3
อื่นๆ	40	10.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามลักษณะที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักอาศัยในลักษณะบ้านเช่า/อพาร์ทเมนท์/คอนโด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมามีบ้านของบิดามารดา จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 บ้านของตนเอง มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 และนอกเหนือจากที่กล่าวมานั้นมีเพียงจำนวน 40 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.0 เท่านั้น

4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจิตวิทยาตลาดบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลของจิตวิทยาตลาดบริการในครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจิตวิทยาตลาดบริการ จำแนกตามด้านแรงจูงใจ

ข้อมูล	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
- กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการเพราะ ชื่อเสียงของร้านอาหาร	-	-	132	167	100	3.920	0.759	มาก
	-	-	(33.1)	(41.9)	(25.1)			
- กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการเพราะ แสดงถึงรสนิยม ฐานะทางสังคม	-	-	60	159	180	4.301	0.716	มากที่สุด
	-	-	(15.0)	(39.8)	(45.1)			
- กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการเพราะ ตามบุคคลอื่น	-	-	88	195	116	4.070	0.712	มาก
	-	-	(22.1)	(48.9)	(29.1)			
รวม						4.097	0.430	มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 = มีค่าน้อยที่สุด, 1.81 – 2.60 = น้อย, 2.61 – 3.40 = ปานกลาง, 3.41 – 4.20 = มาก และ 4.21 – 5.00 = มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 พบว่า ภาพรวมของจิตวิทยาตลาดบริการ จำแนกตามด้านแรงจูงใจ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.097$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายตามค่าเฉลี่ยพบว่า อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยเรียงลำดับ คือ กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการเพราะ แสดงถึงรสนิยม ฐานะทางสังคม ($\bar{x} = 4.301$) รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการเพราะ ตามบุคคลอื่น ($\bar{x} = 3.070$) และกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการเพราะ ชื่อเสียงของร้านอาหาร ($\bar{x} = 3.920$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานของจิตวิทยาตลาดบริการ จำแนกตามด้านการรับรู้

ข้อมูล	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
- กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลร้านอาหารจากบุคคลมีชื่อเสียงในวงการอาหาร	-	2	100	161	136	4.080	0.779	มาก
	-	(.5)	(25.1)	(40.4)	(34.1)			
- กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลร้านอาหารจากสื่อโฆษณาต่างๆ	-	1	51	175	172	4.298	0.694	มากที่สุด
	-	(.3)	(12.8)	(43.9)	(43.1)			
- กลุ่มตัวอย่างรับรู้จากการทดลองใช้บริการด้วยตนเอง	-	-	85	177	137	4.130	0.735	มาก
	-	-	(21.3)	(44.4)	(34.3)			
รวม						4.170	0.416	มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 = มีค่าน้อยที่สุด, 1.81 – 2.60 = น้อย, 2.61 – 3.40 = ปานกลาง, 3.41 – 4.20 = มาก และ 4.21 – 5.00 = มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 พบว่า ภาพรวมของจิตวิทยาตลาดบริการ จำแนกตามด้านการรับรู้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.170$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายตามค่าเฉลี่ย พบว่า อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยเรียงลำดับ คือ กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลร้านอาหารจากสื่อโฆษณาต่างๆ ($\bar{x} = 4.298$) รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างรับรู้จากการทดลองใช้บริการด้วยตนเอง ($\bar{x} = 4.130$) และกลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลร้านอาหารจากบุคคลมีชื่อเสียงในวงการอาหาร ($\bar{x} = 4.080$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานของจิตวิทยาตลาดบริการ จำแนกตามด้านการได้เรียนรู้

ข้อมูล	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
- กลุ่มตัวอย่างได้เรียนรู้จากการค้นหาข้อมูลตามแหล่งข้อมูลต่างๆ	-	-	73	157	169	4.241	0.742	มากที่สุด
- กลุ่มตัวอย่างได้เรียนรู้จากประสบการณ์ ที่กลุ่มตัวอย่าง เคยใช้บริการด้วยตนเอง	-	-	32	187	180	4.371	0.628	มากที่สุด
- กลุ่มตัวอย่างได้เรียนรู้จากประสบการณ์ จากคำบอกเล่าของบุคคลอื่น	-	-	101	219	79	3.945	0.670	มาก
รวม						4.185	0.405	มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 = มีค่าน้อยที่สุด, 1.81 – 2.60 = น้อย, 2.61 – 3.40 = ปานกลาง, 3.41 – 4.20 = มาก และ 4.21 – 5.00 = มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 พบว่า ภาพรวมของจิตวิทยาตลาดบริการ จำแนกตามด้านการได้เรียนรู้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.185$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายตามค่าเฉลี่ย พบว่า อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยเรียงลำดับ คือ กลุ่มตัวอย่างได้เรียนรู้จากประสบการณ์ ที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการด้วยตนเอง ($\bar{x} = 4.371$) รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างได้เรียนรู้จากการค้นหาข้อมูลตามแหล่งข้อมูลต่างๆ ($\bar{x} = 4.241$) และกลุ่มตัวอย่างได้เรียนรู้จากประสบการณ์ จากคำบอกเล่าของบุคคลอื่น ($\bar{x} = 3.945$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานของจิตวิทยาตลาดบริการ จำแนกตามด้านทัศนคติ
ความน่าเชื่อถือ

ข้อมูล	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
- กลุ่มตัวอย่างพิจารณา เลือก ร้านอาหารจาก ชื่อเสียง ร้านอาหาร	-	-	86	211	102	4.040	0.686	มาก
	-	-	(21.6)	(52.9)	(25.6)			
- กลุ่มตัวอย่างพิจารณา เลือก ร้านอาหารจาก รางวัล การ์ันตี	1	5	28	185	180	4.348	0.688	มาก ที่สุด
	(.3)	(1.3)	(7.0)	(46.4)	(45.1)			
- กลุ่มตัวอย่างพิจารณา เลือก ร้านอาหารจาก ความพึงพอใจส่วนตัว	-	-	80	157	162	4.206	0.752	มาก ที่สุด
	-	-	(20.1)	(39.3)	(40.6)			
รวม						4.198	0.411	มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 = มีค่าน้อยที่สุด, 1.81 – 2.60 = น้อย, 2.61 – 3.40 = ปานกลาง, 3.41 – 4.20 = มาก และ 4.21 – 5.00 = มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 พบว่า ภาพรวมของจิตวิทยาตลาดบริการ จำแนกตามด้านทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.198$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายตามค่าเฉลี่ย พบว่า อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยเรียงลำดับ คือ กลุ่มตัวอย่างพิจารณาเลือกร้านอาหารจาก รางวัลการ์ันตี ($\bar{x} = 4.348$) รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างพิจารณาเลือกร้านอาหารจาก ความพึงพอใจส่วนตัว ($\bar{x} = 4.206$) ต่อมา คือ กลุ่มตัวอย่างพิจารณาเลือกร้านอาหารจาก ชื่อเสียงร้านอาหาร ($\bar{x} = 4.040$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานของจิตวิทยาตลาดบริการ จำแนกตามด้าน
บุคลิกภาพ

ข้อมูล	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
- กลุ่มตัวอย่างชอบใช้ บริการร้านอาหารที่มีการ ตกแต่งแปลกใหม่	-	-	68	190	141	4.183	0.701	มาก
	-	-	(17.0)	(47.6)	(35.3)			
- กลุ่มตัวอย่างชอบ รับประทานอาหารนอก บ้าน	-	-	18	191	190	4.431	0.580	มาก ที่สุด
	-	-	(4.5)	(47.9)	(47.6)			
- กลุ่มตัวอย่างชอบความ สะดวก รวดเร็ว และการ บริการของร้านอาหาร	-	-	112	165	122	4.025	0.766	มาก
	-	-	(28.1)	(41.4)	(30.6)			
รวม						4.213	0.351	มาก ที่สุด

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 = มีค่าน้อยที่สุด, 1.81 – 2.60 = น้อย, 2.61 – 3.40 = ปานกลาง, 3.41 – 4.20 = มาก และ 4.21 – 5.00 = มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 พบว่า ภาพรวมของจิตวิทยาตลาดบริการ จำแนกตามด้านบุคลิกภาพ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.213$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายตามค่าเฉลี่ย พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดถึงมากที่สุด โดยเรียงลำดับ คือ กลุ่มตัวอย่างชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน ($\bar{x} = 4.431$) รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างชอบใช้บริการร้านอาหารที่มีการตกแต่งแปลกใหม่ ($\bar{x} = 4.183$) ต่อมา คือ กลุ่มตัวอย่างชอบความสะดวก รวดเร็ว และการบริการของร้านอาหาร ($\bar{x} = 4.025$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานของจิตวิทยาตลาดบริการ จำแนกตามด้าน การให้บริการ

ข้อมูล	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
- พนักงานมีความสุภาพ มีความรู้สามารถให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดี	-	-	192	153	54	4.183	0.701	มาก
	-	-	48.1	38.3	13.5			
- การให้บริการของพนักงานมีความรวดเร็ว คล่องแคล่ว	-	-	92	162	145	4.431	0.580	มากที่สุด
	-	-	23.1	40.6	36.3			
- การบริหารจัดการ และพนักงาน มีความพร้อมในการให้บริการ	-	-	67	220	112	4.025	0.766	มาก
	-	-	16.8	55.1	28.1			
รวม						3.967	0.427	มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 = มีค่าน้อยที่สุด, 1.81 – 2.60 = น้อย, 2.61 – 3.40 = ปานกลาง, 3.41 – 4.20 = มาก และ 4.21 – 5.00 = มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 พบว่า ภาพรวมของจิตวิทยาตลาดบริการ จำแนกตามด้านการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.967$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายตามค่าเฉลี่ย พบว่า อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยเรียงลำดับ คือ การให้บริการของพนักงานมีความรวดเร็ว คล่องแคล่ว ($\bar{x} = 4.431$) รองลงมา คือ พนักงานมีความสุภาพ มีความรู้สามารถให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดี ($\bar{x} = 4.183$) ต่อมา คือ การบริหารจัดการ และพนักงาน มีความพร้อมในการให้บริการ ($\bar{x} = 4.025$) ตามลำดับ

4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.15 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานของภาพลักษณ์ของร้านอาหารในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านการบริหารจัดการ

ข้อมูล	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
- ร้านอาหารมีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับ ของ ผู้ใช้บริการ	-	-	73	190	136	4.158	0.707	มาก
	-	-	18.3	47.6	34.1			
- ร้านอาหารมีระบบการ บริหารจัดการที่ดี	-	-	23	193	183	4.401	0.597	มาก ที่สุด
	-	-	5.8	48.4	45.9			
- ร้านอาหารมีระบบการบริ หารที่ดี	-	-	112	194	93	3.952	0.716	มาก
	-	-	28.1	48.6	23.3			
รวม						4.170	0.385	มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 = มีค่าน้อยที่สุด, 1.81 – 2.60 = น้อย, 2.61 – 3.40 = ปานกลาง, 3.41 – 4.20 = มาก และ 4.21 – 5.00 = มากที่สุด

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.15 พบว่า ภาพลักษณ์ของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านการบริหารจัดการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.170$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายตามค่าเฉลี่ย พบว่า อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยเรียงลำดับ คือ ร้านอาหารมีระบบการบริหารจัดการที่ดี ($\bar{x} = 4.401$) รองลงมา คือ ร้านอาหารมีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ ($\bar{x} = 4.158$) และร้านอาหารมีระบบการบริการที่ดี ($\bar{x} = 3.952$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานของภาพลักษณ์ของร้านอาหารในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านบรรยากาศของร้าน สถานที่

ข้อมูล	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
- ร้านอาหารตกแต่งด้วย วัสดุ และโชนสี ที่ สวยงาม	-	-	62	133	204	4.356	0.736	มาก ที่สุด
	-	-	15.5	33.3	51.1			
- ร้านอาหารจัดสรรพื้นที่ให้ ความรู้สึกสบาย ผ่อน คลาย	-	-	21	196	182	4.404	0.589	มาก ที่สุด
	-	-	5.3	49.1	45.6			
- ร้านอาหารมีความสะอาด ได้มาตรฐาน	-	-	101	224	74	3.932	0.660	มาก
	-	-	25.3	56.1	18.5			
รวม						4.231	0.392	มาก ที่สุด

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 = มีค่าน้อยที่สุด, 1.81 – 2.60 = น้อย, 2.61 – 3.40 = ปานกลาง, 3.41 – 4.20 = มาก และ 4.21 – 5.00 = มากที่สุด

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.16 พบว่า ภาพลักษณ์ของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านบรรยากาศของร้าน สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.231$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายตามค่าเฉลี่ย พบว่า อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยเรียงลำดับ คือ ร้านอาหารจัดสรรพื้นที่ให้ความรู้สึกสบาย ผ่อนคลาย ($\bar{x} = 4.404$) รองลงมา คือ ร้านอาหารตกแต่งด้วยวัสดุ และโชนสี ที่สวยงาม ($\bar{x} = 4.356$) และร้านอาหารมีความสะอาด ได้มาตรฐาน ($\bar{x} = 4.231$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานของภาพลักษณ์ของร้านอาหารในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านการบริการ

ข้อมูล	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
- ผู้จัดการ และพนักงาน ต้อนรับลูกค้าได้อย่าง เหมาะสม	-	-	86	163	150	4.160	0.753	มาก
	-	-	21.6	40.9	37.6			
- พนักงานมีจำนวน เพียงพอต่อการรองรับ ลูกค้า บริการรวดเร็ว	-	2	50	162	185	4.328	0.709	มาก ที่สุด
	-	.5	12.5	40.6	46.4			
- พนักงานให้บริการด้วย ความเต็มใจ มีมิตรภาพ	-	-	94	213	92	3.995	0.684	มาก
	-	-	23.6	53.4	23.1			
รวม						4.161	0.375	มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 = มีค่าน้อยที่สุด, 1.81 – 2.60 = น้อย, 2.61 – 3.40 = ปานกลาง, 3.41 – 4.20 = มาก และ 4.21 – 5.00 = มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 พบว่า ภาพลักษณ์ของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านการบริการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.161$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายตามค่าเฉลี่ย พบว่า อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยเรียงลำดับ คือ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการรองรับลูกค้า บริการรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.328$) รองลงมา คือ ผู้จัดการ และพนักงานต้อนรับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ($\bar{x} = 4.160$) และพนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ มีมิตรภาพ ($\bar{x} = 4.161$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานของภาพลักษณ์ของร้านอาหารในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านบุคลากร

ข้อมูล	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
- ผู้จัดการมีศักยภาพใน ความเป็นผู้นำ สามารถ บริหารจัดการได้ดี	-	-	71	155	173	4.256	0.740	มาก ที่สุด
	-	-	17.8	38.8	43.4			
- พนักงานมีศักยภาพ มี ความรู้ สามารถให้ข้อมูล ได้เป็นอย่างดี	-	-	34	191	174	4.351	0.632	มาก ที่สุด
	-	-	8.5	47.9	43.6			
- พนักงาน แต่งตัว เหมาะสม มีบุคลิกภาพที่ ดี	-	-	82	235	82	4.000	0.642	มาก
	-	-	20.6	58.9	20.6			
รวม						4.202	0.410	มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 = มีค่าน้อยที่สุด, 1.81 – 2.60 = น้อย, 2.61 – 3.40 = ปานกลาง, 3.41 – 4.20 = มาก และ 4.21 – 5.00 = มากที่สุด

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.18 พบว่า ภาพลักษณ์ของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.202$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายตามค่าเฉลี่ย พบว่า อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยเรียงลำดับ คือ พนักงานมีศักยภาพ มีความรู้ สามารถให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดี ($\bar{x} = 4.351$) รองลงมา คือ พนักงานมีศักยภาพ มีความรู้ สามารถให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดี ($\bar{x} = 4.256$) และพนักงาน แต่งตัวเหมาะสม มีบุคลิกภาพที่ดี ($\bar{x} = 4.000$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานของภาพลักษณ์ของร้านอาหารในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านราคา

ข้อมูล	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
- คุณภาพอาหารและการ บริการ เหมาะสมกับ ราคาต่ำใช้บริการ	-	-	191	164	44	3.632	0.674	มาก
	-	-	47.9	41.1	11.0			
- มีสิทธิพิเศษ ส่วนลด เช่น เมื่อชำระผ่านบัตรเครดิต โปรโมชั่น	135	264	-	-	-	1.662	0.474	น้อย ที่สุด
	33.8	66.2	-	-	-			
- ราคาประหยัดกว่าเมื่อ เทียบกับร้านอาหารอื่น	-	-	81	197	121	4.100	0.705	มาก
	-	-	20.3	49.4	30.3			
รวม						3.131	0.380	ปาน กลาง

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 = มีค่าน้อยที่สุด, 1.81 – 2.60 = น้อย, 2.61 – 3.40 = ปานกลาง, 3.41 – 4.20 = มาก และ 4.21 – 5.00 = มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 พบว่า ภาพลักษณ์ของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.131$) และเมื่อ
พิจารณาเป็นรายตามค่าเฉลี่ย พบว่า อยู่ในระดับปานกลางถึงมาก โดยเรียงลำดับ คือ ราคาประหยัด
กว่า เมื่อเทียบกับร้านอาหารอื่น ($\bar{x} = 4.100$) รองลงมา คือ คุณภาพอาหารและการบริการเหมาะสม
กับ ราคาต่ำใช้บริการ ($\bar{x} = 3.632$) และมีสิทธิพิเศษ ส่วนลด เช่น เมื่อชำระผ่านบัตรเครดิต โปรโมชั่น
($\bar{x} = 1.662$) ตามลำดับ

4.4 ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังที่มีต่อการบริการของร้านอาหาร

ตารางที่ 4.20 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานของความคาดหวังที่มีต่อการบริการของร้านอาหาร
จำแนกตามความคาดหวังด้านการบริการ

ข้อมูล	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
- กลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่าจะได้รับประทานอาหารที่มีรสชาติ อร่อย	-	71	154	174	71	4.258	0.741	มากที่สุด
	-	(17.8)	(38.6)	(43.6)	(17.8)			
- กลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่าร้านอาหารจะมีเมนูหลากหลายให้กลุ่มตัวอย่างเลือก	-	11	93	173	122	4.018	0.807	มาก
	-	(2.8)	(23.3)	(43.4)	(30.6)			
- กลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่าร้านอาหารจะเป็นที่นัดพบปะเพื่อนฝูง	-	-	48	142	209	4.404	0.695	มากที่สุด
	-	-	(12.0)	(35.6)	(52.4)			
รวม						4.226	0.455	มากที่สุด

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 = มีค่าน้อยที่สุด, 1.81 – 2.60 = น้อย, 2.61 – 3.40 = ปานกลาง, 3.41 – 4.20 = มาก และ 4.21 – 5.00 = มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20 พบว่า ความคาดหวังที่มีต่อการบริการของร้านอาหาร จำแนกตามความคาดหวังด้านการบริการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.226$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายตามค่าเฉลี่ย พบว่า อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยเรียงลำดับ คือ กลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่าร้านอาหารจะเป็นที่นัดพบปะเพื่อนฝูง ($\bar{x} = 4.404$) รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่าจะได้รับประทานอาหารที่มีรสชาติ อร่อย ($\bar{x} = 4.258$) และกลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่าร้านอาหารจะมีเมนูหลากหลายให้กลุ่มตัวอย่างเลือก ($\bar{x} = 4.018$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานของความคาดหวังที่มีต่อการบริการของร้านอาหาร
จำแนกตามความคาดหวังด้านราคา

ข้อมูล	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
- กลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่า ค่าใช้จ่ายจะ เหมาะสม กับปริมาณอาหารที่ได้	-	-	83	152	164	4.203	0.761	มาก
	-	-	(20.8)	(38.1)	(41.1)			
- กลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่า จะได้รับ ประทาน อาหารที่มีคุณภาพ ราคาถูก	-	-	22	195	182	4.401	0.593	มาก ที่สุด
	-	-	(5.5)	(48.9)	(45.6)			
- กลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่า ค่าใช้จ่ายสามารถจ่าย ผ่านบัตรเครดิตได้	83	316	-	-	-	1.792	0.406	น้อย ที่สุด
	(20.8)	(79.2)	-	-	-			
รวม						3.465	0.404	มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 = มีค่าน้อยที่สุด, 1.81 – 2.60 = น้อย, 2.61 – 3.40 = ปานกลาง, 3.41 – 4.20 = มาก และ 4.21 – 5.00 = มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.21 พบว่า ความคาดหวังที่มีต่อการบริการของร้านอาหาร
จำแนกตามความคาดหวังด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.465$) และเมื่อ
พิจารณาเป็นรายตามค่าเฉลี่ย พบว่า อยู่ในระดับน้อยที่สุดถึงมากที่สุด โดยเรียงลำดับ คือ กลุ่ม
ตัวอย่างคาดหวังว่าจะได้รับประทานอาหารที่มีคุณภาพ ราคาถูก ($\bar{x} = 4.401$) รองลงมา คือ กลุ่ม
ตัวอย่างคาดหวังว่าค่าใช้จ่ายจะเหมาะสมกับปริมาณอาหารที่ได้ ($\bar{x} = 4.203$) และกลุ่มตัวอย่าง
คาดหวังว่าค่าใช้จ่ายสามารถจ่ายผ่านบัตรเครดิตได้ ($\bar{x} = 1.792$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานของความคาดหวังที่มีต่อการบริการของร้านอาหาร
จำแนกตามความคาดหวังด้านสถานที่บริการและการเข้าถึงการบริการ

ข้อมูล	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
- กลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่า จะสามารถเข้าถึง ร้านอาหารได้ทุกที่ที่ ต้องการ	-	-	101	146	152	4.128	0.787	มาก
	-	-	(25.3)	(36.6)	(38.1)			
- กลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่า ร้านอาหารจะมีสาขาใน ศูนย์การค้า	-	-	-	214	185	4.464	0.499	มาก ที่สุด
	-	-	-	(53.6)	(46.4)			
- กลุ่มตัวอย่าง คาดหวังว่า ร้านอาหารจะต้องมีที่ จอดรถที่เพียงพอ	-	-	111	228	60	3.872	0.643	มาก
	-	-	(27.8)	(57.1)	(15.0)			
รวม						4.155	0.414	มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 = มีค่าน้อยที่สุด, 1.81 – 2.60 = น้อย, 2.61 – 3.40 = ปานกลาง, 3.41 – 4.20 = มาก และ 4.21 – 5.00 = มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.22 พบว่า ความคาดหวังที่มีต่อการบริการของร้านอาหาร
จำแนกตามความคาดหวังด้านสถานที่บริการและการเข้าถึงการบริการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ใน
ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.155$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายตามค่าเฉลี่ย พบว่า อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด
โดยเรียงลำดับ คือ กลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่าร้านอาหารจะมีสาขาในศูนย์การค้า ($\bar{x} = 4.464$) รองลงมา
คือ กลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่าจะสามารถเข้าถึงร้านอาหารได้ทุกที่ที่ต้องการ ($\bar{x} = 4.128$) และกลุ่มตัว
อย่าง คาดหวังว่าร้านอาหารจะต้องมีที่จอดรถที่เพียงพอ ($\bar{x} = 3.872$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานของความคาดหวังที่มีต่อการบริการของร้านอาหาร
จำแนกตามความคาดหวังต่อการส่งเสริมทางการตลาด

ข้อมูล	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
- กลุ่มตัวอย่างคาดหวัง ส่วนลดจากการสมัครเป็น สมาชิกร้านอาหาร	-	-	162	160	77	3.787	0.745	มาก
	-	-	(40.6)	(40.1)	(19.3)			
- กลุ่มตัวอย่างคาดหวัง ส่วนลด สำหรับการใ้ บริการในครั้งต่อไป	-	-	-	181	218	4.546	0.498	มาก ที่สุด
	-	-	-	(45.4)	(54.6)			
- กลุ่มตัวอย่างความ คาดหวังว่า ร้านอาหาร จะต้องได้รับการแนะนำ และยืนยันรสชาติจาก เซล์ล์ชวนชิม หรือบล็อก เกอร์ ต่างๆ	-	-	76	154	169	4.233	0.749	มาก ที่สุด
	-	-	(19.0)	(38.6)	(42.4)			
รวม						4.189	0.325	มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 = มีค่าน้อยที่สุด, 1.81 – 2.60 = น้อย, 2.61 – 3.40 = ปานกลาง, 3.41 – 4.20 = มาก และ 4.21 – 5.00 = มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.23 พบว่า ความคาดหวังที่มีต่อการบริการของร้านอาหาร
จำแนกตามความคาดหวังต่อการส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (\bar{x}
= 4.189) และเมื่อพิจารณาเป็นรายตามค่าเฉลี่ย พบว่า อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยเรียงลำดับ
คือ กลุ่มตัวอย่างคาดหวังส่วนลด สำหรับการใ้บริการในครั้งต่อไป (\bar{x} = 4.546) รองลงมา คือ กลุ่ม
ตัวอย่างความคาดหวังว่า ร้านอาหารจะต้องได้รับการแนะนำ และยืนยันรสชาติจาก เซล์ล์ชวนชิม
หรือบล็อกเกอร์ ต่างๆ (\bar{x} = 4.233) ต่อมา คือ กลุ่มตัวอย่างคาดหวังส่วนลดจากการสมัครเป็นสมาชิก
ร้านอาหาร (\bar{x} = 3.787) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานของความคาดหวังที่มีต่อการบริการของร้านอาหาร
จำแนกตามความคาดหวังด้านการบริการของพนักงาน

ข้อมูล	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
- กลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่า จะได้รับการดูแลต้อนรับ อย่างดีจาก - พนักงานตั้งแต่ก้าวเท้า เข้าไปในร้านอาหาร	-	-	43	150	206	4.409	0.677	มาก ที่สุด
	-	-	(10.8)	(37.6)	(51.6)			
- กลุ่มตัวอย่างมีความ คาดหวังว่า พนักงานผู้ ให้บริการ จะสามารถให้ คำแนะนำ ในทุก เมนูอาหารได้	-	-	28	186	185	4.393	0.616	มาก ที่สุด
	-	-	(7.0)	(46.6)	(46.4)			
- กลุ่มตัวอย่างมีความ คาดหวังว่า พนักงานผู้ ให้บริการ จะต้องแต่งกาย ดูดี สะอาดสะอาด	-	-	74	213	112	4.095	0.677	มาก
	-	-	(18.5)	(53.4)	(28.1)			
รวม						4.299	0.391	มาก ที่สุด

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 = มีค่าน้อยที่สุด, 1.81 – 2.60 = น้อย, 2.61 – 3.40 = ปานกลาง, 3.41 – 4.20 = มาก และ 4.21 – 5.00 = มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.24 พบว่า ความคาดหวังที่มีต่อการบริการของร้านอาหาร
จำแนกตามความคาดหวังด้านการบริการของพนักงาน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ใน
ระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.299$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายตามค่าเฉลี่ย พบว่า อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด
โดยเรียงลำดับ คือ กลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่าจะได้รับการดูแลต้อนรับอย่างดีจากพนักงานตั้งแต่
ก้าวเท้าเข้าไปในร้านอาหาร ($\bar{x} = 4.409$) รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังว่า พนักงานผู้

ให้บริการ จะสามารถให้คำแนะนำ ในทุกเมนูอาหารได้ ($\bar{x} = 4.393$) ต่อมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังว่า พนักงานผู้ให้บริการ จะต้องแต่งกายดูดี สะอาดสะอ้าน ($\bar{x} = 4.095$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานของความคาดหวังที่มีต่อการบริการของร้านอาหาร จำแนกตามความคาดหวังด้านกระบวนการการให้บริการ

ข้อมูล	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
- กลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่าจะได้รับ การดูแลต้อนรับอย่างดีจากพนักงานตั้งแต่ก้าวเท้าเข้าไปในร้านอาหาร	-	-	98	178	123	4.063	0.743	มาก
	-	-	(24.6)	(44.6)	(30.8)			
- กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังว่า พนักงานผู้ให้บริการ จะสามารถให้คำแนะนำ ในทุกเมนูอาหารได้	-	-	25	183	191	4.416	0.608	มาก
	-	-	(6.3)	(45.9)	(47.9)			
- กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังว่า พนักงานผู้ให้บริการ จะต้องแต่งกายดูดี สะอาดสะอ้าน	-	-	100	264	35	3.837	0.559	มาก
	-	-	(25.1)	(66.2)	(8.8)			
รวม						4.105	0.358	มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 = มีค่าน้อยที่สุด, 1.81 – 2.60 = น้อย, 2.61 – 3.40 = ปานกลาง, 3.41 – 4.20 = มาก และ 4.21 – 5.00 = มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.25 พบว่า ความคาดหวังที่มีต่อการบริการของร้านอาหาร จำแนกตามความคาดหวังด้านกระบวนการการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.105$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายตามค่าเฉลี่ย พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ คือ กลุ่ม

ตัวอย่างมีความคาดหวังว่า พนักงานผู้ให้บริการ จะสามารถให้คำแนะนำ ในทุกเมนูอาหารได้ ($\bar{x} = 4.416$) รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่าจะได้รับการดูแลต้อนรับอย่างดีจากพนักงานตั้งแต่ก้าวเท้าเข้าไปในร้านอาหาร ($\bar{x} = 4.063$) ต่อมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังว่า พนักงานผู้ให้บริการ จะต้องแต่งกายดูดี สะอาดสะอ้าน ($\bar{x} = 3.837$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานของความคาดหวังที่มีต่อการบริการของร้านอาหาร จำแนกตามความคาดหวังด้านการจัดสภาพทางกายภาพของสถานที่

ข้อมูล	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
- กลุ่มตัวอย่างมีความ คาดหวังว่า ภาพลักษณ์ ของร้านอาหารจะต้องดู หรูหรา	-	-	80	151	168	4.221	0.758	มาก ที่สุด
	-	-	(20.1)	(37.8)	(42.1)			
- กลุ่มตัวอย่างมีความ คาดหวังว่า อาหารทุก จานต้องมีการตกแต่งให้ สวยงามน่ารับประทาน	-	-	58	187	154	4.241	0.689	มาก ที่สุด
	-	-	(14.5)	(46.9)	(38.6)			
- กลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่า ร้านอาหารจะเป็นที่นิยม ของคนส่วนใหญ่ในสังคม	-	-	28	264	107	4.198	0.548	มาก
	-	-	(7.0)	(66.2)	(26.8)			
รวม						4.220	0.463	มาก ที่สุด

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 = มีค่าน้อยที่สุด, 1.81 – 2.60 = น้อย, 2.61 – 3.40 = ปานกลาง, 3.41 – 4.20 = มาก และ 4.21 – 5.00 = มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.26 พบว่า ความคาดหวังที่มีต่อการบริการของร้านอาหาร จำแนกตามความคาดหวังด้านการจัดสภาพทางกายภาพของสถานที่ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.220$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายตามค่าเฉลี่ย พบว่า อยู่ในระดับมากถึง มาก

ที่สุด โดยเรียงลำดับ คือ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังว่า อาหารทุกจานต้องมีการตกแต่งให้สวยงาม น่ารับประทาน ($\bar{x} = 4.241$) รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังว่า ภาพลักษณ์ของร้านอาหารจะต้องดูหรูหรา ($\bar{x} = 4.221$) ต่อมา คือ กลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่าร้านอาหารจะเป็นที่นิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม ($\bar{x} = 4.198$) ตามลำดับ

4.5 ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษา เรื่อง คุณสมบัตินักศึกษาคณะจิตวิทยาตลาดบริการ และภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามีการกำหนดสมมติฐาน คือ

1. คุณสมบัตินักศึกษาคณะจิตวิทยาตลาดบริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. จิตวิทยาตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อความคาดหวังที่มีต่อการบริการของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ภาพลักษณ์ของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อความคาดหวังที่มีต่อการบริการของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

และนักศึกษาจะทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีรายละเอียดต่างๆ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.27 : ตารางแสดงค่าผลการทดสอบสมมติฐานคุณสมบัตินักศึกษาคณะจิตวิทยาตลาดบริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์ t-test จำแนกตามเพศ

ตัวแปร		N	Mean	Std. Deviation	t	Sig
ความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหาร	ชาย	165	4.1091	.17330	1.477	.140
	หญิง	234	4.0836	.16675		

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหารไม่แตกต่างกัน (Sig = 0.140)

ตารางที่ 4.28 : ตารางแสดงค่าผลการทดสอบสมมติฐานคุณสมบัติส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์ ONE WAY ANOVA จำแนกตามอายุสถานภาพระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ขนาดครอบครัว และลักษณะที่พักอาศัย

ตัวแปรอิสระ	F	Sig (P - Value)
อายุ	1.224	.204
สถานภาพ	1.062	.383
ระดับการศึกษา	.586	.956
อาชีพ	.849	.690
รายได้	.881	.643
ขนาดครอบครัว	1.450	.068
ลักษณะที่พักอาศัย	.967	.516

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระของคุณสมบัติส่วนบุคคล คือ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะที่พักอาศัย ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.29 : ตารางแสดงค่าผลการทดสอบสมมติฐานจิตวิทยาตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อความคาดหวังที่มีต่อการบริการของร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จำแนกตามปัจจัยทางด้านจิตวิทยาตลาดบริการ

ตัวแปรอิสระ	สัมประสิทธิ์การถดถอย (β)	ค่า t	Sig (P - Value)
(Constant)	3.853	17.651	.000*
แรงจูงใจ	.040	1.988	.048*
การรับรู้	.006	.270	.788
การได้เรียนรู้	-.006	-.304	.761
ทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ	-.028	-1.333	.183
บุคลิกภาพ	.020	.838	.402
การให้บริการ	.028	1.408	.160

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

$R^2 = .142$, $N = 398$, $\text{Sig} < 0.05$

จากตาราง 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาตลาดบริการ ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การได้เรียนรู้ ทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ บุคลิกภาพ และการให้บริการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้นด้านแรงจูงใจ ผู้ศึกษาจึงสามารถสรุปได้ว่า จิตวิทยาตลาด บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ($\text{Sig} = .000$) ยกเว้นด้านแรงจูงใจ ($\text{Sig} = 0.048$)

ตารางที่ 4.30 : ตารางแสดงค่าผลการทดสอบสมมติฐานภาพลักษณ์ของร้านอาหารในเขต กรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อความคาดหวังที่มีต่อการบริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จำแนกตามภาพลักษณ์ของร้านอาหารในเขต กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	สัมประสิทธิ์การถดถอย (β)	ค่า t	Sig (P - Value)
(Constant)	3.941	21.620	.000*
ด้านการบริหารจัดการ	.034	1.535	.006*
ด้านบรรยากาศของร้าน สถานที่	.011	.513	.008*
ด้านการบริการ	.012	.546	.006*
ด้านบุคลากร	-.025	-1.202	-.000*
ด้านราคา	.006	.247	.005*

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

$R^2 = .102$, $N = 398$, $\text{Sig} < 0.05$

จากตาราง 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระของภาพลักษณ์ของร้านอาหารในเขต กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการบริหารจัดการ ด้านบรรยากาศของร้าน สถานที่ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร และด้านราคา มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ศึกษาจึงสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ($\text{Sig} = .000$)

(หมายเหตุ : การพิจารณาค่า Sig. จากผลลัพธ์มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.31 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐานคุณสมบัติส่วนบุคคล จิตวิทยาตลาดบริการ และ
 ภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหารในเขต
 กรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน	สรุปผล
คุณสมบัติส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผล ต่อความคาดหวังในด้านการบริการของ ร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ สมมติฐาน หลัก	เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะที่พักอาศัย ไม่มี นัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05
จิตวิทยาตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อความ คาดหวังที่มีต่อการบริการของ ร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ สมมติฐาน หลัก	แรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อความคาดหวังที่มี ต่อการบริการของร้านอาหาร
ภาพลักษณ์ของร้านอาหารในเขต กรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อความ คาดหวังที่มีต่อการบริการของ ร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ สมมติฐาน หลัก	ด้านการบริหารจัดการ ด้านบรรยากาศ ของร้าน สถานที่ ด้านการบริการ ด้าน บุคลากร และด้านราคา มีอิทธิพลต่อ ความคาดหวังที่มีต่อการบริการของ ร้านอาหาร

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติ จิตวิทยาตลาดบริการ และภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความคาดหวัง ในด้านบริการของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยมีบทสรุปที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 การอภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติ จิตวิทยาตลาดบริการ และภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความคาดหวัง ในด้านบริการของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้กรอกแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 อยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมาอยู่ใน ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 มีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 189 คน คิด เป็นร้อยละ 47.4 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 จบการศึกษาใน ระดับปริญญาตรี จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 ส่วนผู้ที่จบการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาประกอบอาชีพอิสระหรือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 มีรายได้ ต่อเดือนเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมา มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 124 คน มีขนาดครอบครัว 5-6 คน มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา 3-4 คน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 และส่วนใหญ่ พักอาศัยในลักษณะบ้านเช่า/อพาร์ทเมนท์/คอนโด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา บ้านของบิดามารดา จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 เป็นต้น

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาตลาดบริการ จากการศึกษาพบว่า ภาพรวมของจิต วิทยาตลาดบริการ จำแนกตามด้านแรงจูงใจ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.097$) ภาพรวมของจิตวิทยาตลาดบริการ จำแนกตามด้านการรับรู้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x} = 4.170$) ภาพรวมของจิตวิทยาตลาดบริการ จำแนกตามด้านการได้เรียนรู้ กลุ่มตัวอย่างมี ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.185$) ภาพรวมของจิตวิทยาตลาดบริการ จำแนกตามด้าน

ทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.198$) ภาพรวมของจิตวิทยาตลาดบริการ จำแนกตามด้านบุคลิกภาพ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.213$) และภาพรวมของจิตวิทยาตลาดบริการ จำแนกตามด้านการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.967$)

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านการบริหารจัดการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.170$) ด้านบรรยากาศของร้าน สถานที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.231$) ด้านการบริการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.161$) ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.202$) และด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.131$)

5.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อการบริการของร้านอาหาร ผู้ศึกษาพบว่า ความคาดหวังที่มีต่อการบริการของร้านอาหาร จำแนกตามความคาดหวังด้านการบริการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.226$) ความคาดหวังด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.465$) ความคาดหวังด้านสถานที่บริการและการเข้าถึงการบริการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.155$) ความคาดหวังต่อการส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.189$) ความคาดหวังด้านการดำเนินการบริการของพนักงาน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.299$) ความคาดหวังด้านกระบวนการการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.105$) ความคาดหวังด้านการจัดสภาพทางกายภาพของสถานที่ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.220$)

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1) คุณสมบัติส่วนบุคคล จำแนกตามปัจจัยทางด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะที่พักอาศัย ไม่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังที่มีต่อการบริการของร้านอาหาร

2) จิตวิทยาตลาดบริการ จำแนกตามแรงจูงใจ การรับรู้ การได้เรียนรู้ ทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ บุคลิกภาพ และการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความคาดหวังที่มีต่อการบริการของร้านอาหาร

3) ภาพลักษณ์ของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านการบริหารจัดการ ด้านบรรยากาศของร้าน สถานที่ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร และด้านราคา มีอิทธิพลต่อความคาดหวังที่มีต่อการบริการของร้านอาหาร

5.2 การอภิปรายผล

การอภิปรายผลจะเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะอธิบายตามสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 คุณสมบัติสถิตบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า คุณสมบัติสถิตบุคคล ไม่ส่งผลต่อ ความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารทุกคน ต่างก็มีความคิดเห็น มีความต้องการ และมีความคาดหวังที่มีต่อการบริการของร้านอาหารที่เหมือนกัน โดยเฉพาะปัจจัยทางด้านการบริการ ด้านราคาที่จะต้องมีความเหมาะสม ด้านสถานที่ๆ จะต้องมีความสะอาด สวยงาม และมีการส่งเสริมการตลาด หรือการให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก อีกทั้งด้านการให้บริการของพนักงานที่จะต้องปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจ มีคุณภาพ มีประสิทธิภาพ มีความพร้อมของด้านอาคารสถานที่ รวมไปถึงมีที่จอดรถที่เพียงพอ เป็นต้น โดยความคาดหวังในการบริการครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับการศึกษาของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) และ Kotler (2000) ที่พบว่า การนำเอาหลักส่วนประสมทางการตลาด 7P เข้ามาใช้ในการบริหารจัดการทางด้านร้านค้าต่างๆ จะสามารถทำให้เกิดการตอบสนองต่อความคาดหวัง และการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากหลักส่วนประสมทางการตลาด 7P ดังกล่าว เป็นหลักการที่มีการวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการต่างๆ เช่น ร้านอาหารจะต้องให้ความสำคัญ และนำมาใช้ในการบริหารจัดการของร้านอาหาร ตลอดจนการกำหนดเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไปในอนาคต

สมมุติฐานข้อที่ 2 จิตวิทยาตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อความคาดหวังที่มีต่อการบริการของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า แรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อความคาดหวังที่มีต่อการบริการของร้านอาหาร เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่า การที่ร้านค้ามีการทำการตลาดโดยใช้หลักจิตวิทยาทำให้บริการ ก็จะทำให้ลูกค้าทั้งหมดเกิดความพึงพอใจ และเกิดความสนใจในการเข้าใช้บริการในร้านอาหารเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของศุภย์พัฒนาทรัพย์ากร การศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (2558) ที่พบว่า ความสำคัญต่อผู้รับบริการ จะช่วยในการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล และ ช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับผู้รับบริการ ซึ่งจะสามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ (1) ความสำคัญต่อผู้ประกอบการหรือผู้บริหาร ที่จะช่วยเพิ่มผลกำไรระยะยาวให้กับธุรกิจ ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจ ช่วยลดการเปลี่ยนใจของลูกค้าไปจากธุรกิจ ช่วยรักษาพนักงานให้ปฏิบัติงานกับธุรกิจ และ (2) ความสำคัญต่อผู้ปฏิบัติงานบริการ ช่วยให้มีอาชีพและรายได้ ช่วยสร้างโอกาส ในการเสนอขาย ดังนั้น จิตวิทยาการบริการ จึงเป็นการอาศัยความร่วมมือของบุคลากรในองค์กร เช่น ผู้ประกอบการ พนักงานต้อนรับ พนักงานขาย พนักงานเก็บเงิน และหน้าที่อื่นๆ ที่จะต้องตระหนักถึงความสำคัญของการบริการกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น และการบริการในร้านอาหาร จะต้อง

มีความถูกต้องในการสั่งอาหาร มีความรวดเร็วในการประกอบอาหาร และมีการใช้กลยุทธ์อื่นๆ เช่น การจัดทำภาพประกอบที่ดี สวยงาม น่ารับประทาน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการ และเกิดการตัดสินใจซื้ออาหารเพิ่มมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อความคาดหวังที่มีต่อการบริการของร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ด้านการบริหารจัดการ ด้านบรรยากาศของร้าน สถานที่ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร และด้านราคา มีอิทธิพลต่อความคาดหวังที่มีต่อการบริการของร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของกรวิภา อมรประภาธีรกุล (2553); วงศกร คำเพิ่ม (2553); จิตรลดา พักป้อม (2556); จันทร์ญาวรรณ ไพรวิน (2555) และภมร พงษ์ศักดิ์ (2554) ที่พบว่า การนำเอาหลักส่วนประสมทางการตลาด 7P เข้ามาใช้บริหารงานต่างๆ จะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงานของร้านค้า หรือร้านอาหารเพิ่มมากยิ่งขึ้น อีกทั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมการ ตลาดบริการโดยรวมในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

1) งานวิจัยสามารถนำข้อมูลด้านคุณสมบัติส่วนบุคคลไปเป็นข้อเสนอแนะ หรือประกอบการตัดสินใจด้านการตลาดได้ ซึ่งทำให้สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง เช่น ตามอายุ ตามรายได้ เพื่อตอบสนองความต้องการให้ตรงจุดผู้บริโภค

2) งานวิจัยสามารถนำข้อมูลด้านปัจจัยทางจิตวิทยาตลาดบริการ ไปเป็นแนวทางส่งเสริมประกอบการวางแผนดำเนินกิจการ เนื่องจากเราทราบแล้วว่าผู้บริโภคมุ่งเน้นทางด้านใด ต้องการสิ่งใดเพื่อเป็นแรงกระตุ้นดึงดูดในการใช้บริการ

3) งานวิจัยสามารถนำข้อมูลด้านภาพลักษณ์หรือสิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นไปทำการโฆษณาในด้านต่างๆ หรือสร้างมุมมอง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเชื่อถือ สร้างการรับรู้ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความจงรักภักดีระหว่างผู้บริโภคกับร้านอาหาร

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1) ควรมีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างให้มากยิ่งขึ้น เพื่อทำให้เกิดความถูกต้อง และได้ข้อมูลในเชิงลึกอันจะส่งประโยชน์ต่อผู้อ่านงานวิจัย และผู้ประกอบการร้านอาหารต่อไป

2) ควรมีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ t-test F-test กับตัวแปร เช่น คุณสมบัติ ส่วนบุคคล เพื่อทำให้เกิดการศึกษาถึงความแตกต่างรายคู่ของการวิจัยในครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2554). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร
ญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2558). การจดทะเบียนธุรกิจเดือนมีนาคม 2558 และไตรมาส 1/2558
(มค.-มีค.). สืบค้นจาก [http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=11563&
filename=index](http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=11563&filename=index).
- กรวิภา อมรประภาธีรกุล. (2553). อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดี
และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จันทร์ญารวรรณ ไพรวิน. (2555). การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าไอชีกับตราสินค้าอิซิดันที่มี
ผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จิตรลดา พักป้อม. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล. วารสารการตลาดและการสื่อสาร, 1(3), 1-16.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2547). การตัดสินใจซื้อ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). ภาคบริการ...แรงขับเคลื่อนใหม่ของระบบเศรษฐกิจไทย?. สืบค้น
จาก [https://www.bot.or.th/Thai/Research&Publications/DocLib_/
article28_04_58.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/Research&Publications/DocLib_/article28_04_58.pdf).
- ปทุมพร โพธิ์ภาค. (2554). จิตวิทยาการบริการ (Service Psychology). กรุงเทพฯ : เอ็ม แอนด์ เอ็ม
เลเซอร์พริ้นต์.
- ประภาพร ชาญ. (2542). ทศนคติ : การวัดความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ :
ไทยวัฒนาพานิช.
- ประวิณ แสงศรีณย์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟสด ในเขตบางกอกน้อย จังหวัด
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2556). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ (พิมพ์ครั้งที่ 10).
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภมร พงษ์ศักดิ์. (2554). อิทธิพลของคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความมั่นใจและ
ความพึงพอใจของผู้บริโภค: กรณีศึกษาของร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษา
เฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วงศ์กร คำเพิ่ม. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามของประชาชน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิรัช ลภรัตน์กุล. (2541). *การประชาสัมพันธ์แบบบูรณาการ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. (2558). *ความสำคัญของการบริการ*. สืบค้นจาก http://www.elearning.msu.ac.th/opencourse/1010311/unit01_6.html.
- ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. (2558). *ปี'58 ร้านอาหารแข่งขันรุนแรง...คาดเซ่นร้านอาหารเติบโตได้แค่เดือน 6.9 - 8.9%*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000149909&Html=1&TabID=3&>.
- สุวรี ศิวะแพทย์. (2549). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2558). *โฆษณาคืออะไร*. สืบค้นจาก <http://bcp.nbtc.go.th/knowledge/detail/296>.
- อรรวรรณ ปิณฑน์โอวาท. (2549). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Jefkins, F. (1993). *Planned press and public relations* (3rd ed.). Great Britain : Alden.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey : Prentice-Hall.
- Nelson. D.L., & Quick, J. C. (1997). *Organizational behavior : Foundations, realties and challenges* (2nd ed.). New York : West.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer behavior* (4th ed.). New Jersey : Prentice-Hall.
- Teisl, M.F., Anderson, M.W., Noblet, C.L., Criner, G.K., Rubin, J., & Dalton, T. (1986). *Marketing communications*. New Jersey : Prentice Hall.
- Triandis , H. C. (1971). *Attitude and attitude change*. New York : John Wiley & Sons.
- William, D. C., & Radmila, P. (2000). Attitudes & Attitude Change. *Annual Review of Psychology*, 57, 345-374.



แบบสอบถาม

เรื่อง คุณสมบัติส่วนบุคคล จิตวิทยาตลาดบริการ และภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความคาดหวังใน
ด้านการบริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลมาใช้ในการ
การศึกษา ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงหรือความเห็นของท่าน
ให้มากที่สุด เพื่อความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจะเก็บ
เป็นความลับ และจะใช้เฉพาะในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

ขอขอบพระคุณที่ช่วยตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 คุณสมบัติส่วนบุคคล

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ให้ระบุเครื่องหมาย **X**
ลงในช่อง ให้ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุดเพียง 1 คำตอบเท่านั้น

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่า 20 ปี

2) 21-30 ปี

3) 31 - 40 ปี

4) 41-50 ปี

5) มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- | | |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาโท | <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก |

5. อาชีพ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> พ่อบ้าน/แม่บ้าน | <input type="checkbox"/> อื่นๆโปรดระบุ..... |

6. รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001-20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001-40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001-50,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท |

7. ขนาดของครอบครัว (โปรดนับรวมตัวท่านด้วย)

- | | |
|---------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1-2 คน | <input type="checkbox"/> 3-4 คน |
| <input type="checkbox"/> 5-6 คน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 คนขึ้นไป |

8. ลักษณะที่พักอาศัย

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) บ้านของบิดามารดา | <input type="checkbox"/> 2) บ้านของตนเอง |
| <input type="checkbox"/> 3) บ้านเช่า/อพาร์ทเมนท์/คอนโด | <input type="checkbox"/> 4) อื่นๆโปรดระบุ..... |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางจิตวิทยาตลาดบริการ

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างทางขวามือที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ปัจจัยทางจิตวิทยาตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
1. แรงจูงใจ					
1.1 ท่านเลือกใช้บริการเพราะ ชื่อเสียงของร้านอาหาร					
1.2 ท่านเลือกใช้บริการเพราะ แสดงถึงรสนิยม ฐานะทางสังคม					
1.3 ท่านเลือกใช้บริการเพราะ ตามบุคคลอื่น					
2. การรับรู้					
2.1 ท่านได้รับข้อมูลร้านอาหารจากบุคคลมีชื่อเสียงในวงการอาหาร					
2.2 ท่านได้รับข้อมูลร้านอาหารจากสื่อโฆษณาต่างๆ					
2.3 ท่านรับรู้จากการทดลองใช้บริการด้วยตนเอง					
3. การได้เรียนรู้					
3.1 ท่านได้เรียนรู้จากการค้นหาข้อมูลตามแหล่งข้อมูลต่างๆ					
3.2 ท่านได้เรียนรู้จากประสบการณ์ ที่ท่านเคยใช้บริการด้วยตนเอง					
3.3 ท่านได้เรียนรู้จากประสบการณ์ จากคำบอกเล่าของบุคคลอื่น					
4. ทักษะคติ ความน่าเชื่อถือ					
4.1 ท่านพิจารณาเลือกร้านอาหารจาก ชื่อเสียงร้านอาหาร					
4.2 ท่านพิจารณาเลือกร้านอาหารจาก รางวัลการ์นต์					
4.3 ท่านพิจารณาเลือกร้านอาหารจาก ความพึงพอใจส่วนตัว					
5. บุคลิกภาพ					
5.1 ท่านชอบใช้บริการร้านอาหารที่มีการตกแต่งแปลกใหม่					
5.2 ท่านชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน					

ปัจจัยทางจิตวิทยาตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
5.3 ท่านชอบความสะดวก รวดเร็ว และการบริการของ ร้านอาหาร					

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างทางขวามือที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์ของร้านอาหาร	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
1. ด้านการบริหารจัดการ					
1.1 ร้านอาหารมีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ					
1.2 ร้านอาหารมีระบบการบริหารจัดการที่ดี					
1.3 ร้านอาหารมีระบบการบริการที่ดี					
2. ด้านบรรยากาศของร้าน สถานที่					
2.1 ร้านอาหารตกแต่งด้วยวัสดุ และโทนสีที่สวยงาม					
2.2 ร้านอาหารจัดสรรพื้นที่ให้ความรู้สึกสบาย ผ่อนคลาย					
2.3 ร้านอาหารมีความสะอาด ได้มาตรฐาน					
3. ด้านการบริการ					
3.1 ผู้จัดการ และพนักงาน ต้อนรับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม					
3.2 พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการรองรับลูกค้า บริการ รวดเร็ว					
3.3 พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ มีมิตรภาพ					

ภาพลักษณ์ของร้านอาหาร	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
4. ด้านบุคลากร					
4.1 ผู้จัดการมีศักยภาพในความเป็นผู้นำ สามารถบริหารจัดการได้ดี					
4.3 พนักงานมีศักยภาพ มีความรู้ สามารถให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดี					
4.3 พนักงาน แต่งตัวเหมาะสม มีบุคลิกภาพที่ดี					
5. ด้านราคา					
5.1 คุณภาพอาหารและการบริการเหมาะสมกับราคาที่ใช้บริการ					
5.2 มีสิทธิพิเศษ ส่วนลด เช่น เมื่อชำระผ่านบัตรเครดิต โปรโมชั่น					
5.3 ราคาประหยัดกว่าเมื่อเทียบกับร้านอาหารอื่น					

ส่วนที่ 4 ความคาดหวังที่มีต่อการบริการของร้านอาหาร

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างทางขวามือที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ความคาดหวังที่มีต่อการบริการของร้านอาหาร	ระดับความคาดหวัง				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
1. ความคาดหวังด้านการบริการ					
1.1 ท่านคาดหวังว่าจะได้รับประทานอาหารที่มีรสชาติ อร่อย					
1.2 ท่านคาดหวังว่าร้านอาหารจะมีเมนูหลากหลายให้ท่าน เลือก					
1.3 ท่านคาดหวังว่าร้านอาหารจะเป็นที่นัดพบปะเพื่อนฝูง					
2. ความคาดหวังด้านราคา					
2.1 ท่านคาดหวังว่าค่าใช้จ่ายจะเหมาะสมกับปริมาณอาหาร ที่ได้					
2.2 ท่านคาดหวังว่าจะได้รับประทานอาหารที่มีคุณภาพ ราคาถูก					
2.2 ท่านคาดหวังว่าค่าใช้จ่ายสามารถจ่ายผ่านบัตรเครดิตได้					
3. ความคาดหวังด้านสถานที่บริการและการเข้าถึงการ บริการ					
3.1 ท่านคาดหวังว่าจะสามารถเข้าถึงร้านอาหารได้ทุกที่ที่ ต้องการ					
3.2 ท่านคาดหวังว่าร้านอาหารจะมีสาขาในศูนย์การค้า					
3.3 ท่าน คาดหวังว่าร้านอาหารจะต้องมีที่จอดรถที่เพียงพอ					
4. ความคาดหวังต่อการส่งเสริมทางการตลาด					
4.1 ท่านคาดหวังส่วนลดจากการสมัครเป็นสมาชิกร้าน อาหาร					
4.2 ท่านคาดหวังส่วนลด สำหรับการใช้บริการในครั้งต่อไป					
4.3.ท่านความคาดหวังว่า ร้านอาหารจะต้องได้รับการแนะนำ และยืนยันรสชาติจาก เซลล์ชวนชิม หรือบล็อกเกอร์ ต่างๆ					

ความคาดหวังที่มีต่อการบริการของร้านอาหาร	ระดับความคาดหวัง				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
5. ความคาดหวังด้านการจัดการบริการของพนักงาน					
5.1 ท่านคาดหวังว่าจะได้รับการดูแลต้อนรับอย่างดีจากพนักงานตั้งแต่ก้าวเท้าเข้าไปในร้านอาหาร					
5.2 ท่านมีความคาดหวังว่า พนักงานผู้ให้บริการ จะสามารถให้คำแนะนำ ในทุกเมนูอาหารได้					
5.3 ท่านมีความคาดหวังว่า พนักงานผู้ให้บริการ จะต้องแต่งกายดูดี สะอาดสะอ้าน					
6. ความคาดหวังด้านกระบวนการให้บริการ					
6.1 ท่านมีความคาดหวังว่า เครื่องดื่มจะต้องได้รับการเติมตลอดเวลา					
6.2 ท่านคาดหวังว่า ขั้นตอนการทำอาหารจะต้องสะอาด ถูกหลักอนามัย					
6.3 ท่านมีความคาดหวังว่า ร้านอาหารจะมีการพัฒนาปรับปรุงการบริการอยู่เสมอ					
7. ความคาดหวังด้านการจัดสภาพทางกายภาพของสถานที่					
7.1 ท่านมีความคาดหวังว่า ภาพลักษณ์ของร้านอาหาร จะต้องดูหรูหรา					
7.2 ท่านมีความคาดหวังว่า อาหารทุกจานต้องมีการตกแต่งให้สวยงามน่ารับประทาน					
7.3 ท่านคาดหวังว่าร้านอาหารจะเป็นที่นิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม					

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณสำหรับการตอบแบบสอบถามค่ะ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ- สกุล	ฟonthิปย์ มะม่วงแก้ว
อีเมล	fonthip.mamu@bumail.net
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนศึกษานารี สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา โรงเรียนเผดิมศึกษา
ประสบการณ์ทำงาน	นักแสดงอิสระ ผู้ประกาศ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 11 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อยู่บ้านเลขที่ 19
ซอย เพชรเกษม 28 แขวง 21 ถนน ตำบล/แขวง คุนทาสวรรค์
อำเภอ/เขต ภาษีเจริญ จังหวัด กทม รหัสไปรษณีย์ 10160
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560203775
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....สาขาวิชา.....-.....คณะ.....บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ.....คุณสัมพัทธ์ส่วนบุคคล จิตวิทยาตลาดบริการ
และ: ภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อ
ร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [REDACTED] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
([REDACTED])

ลงชื่อ [REDACTED] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ [REDACTED] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [REDACTED] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร