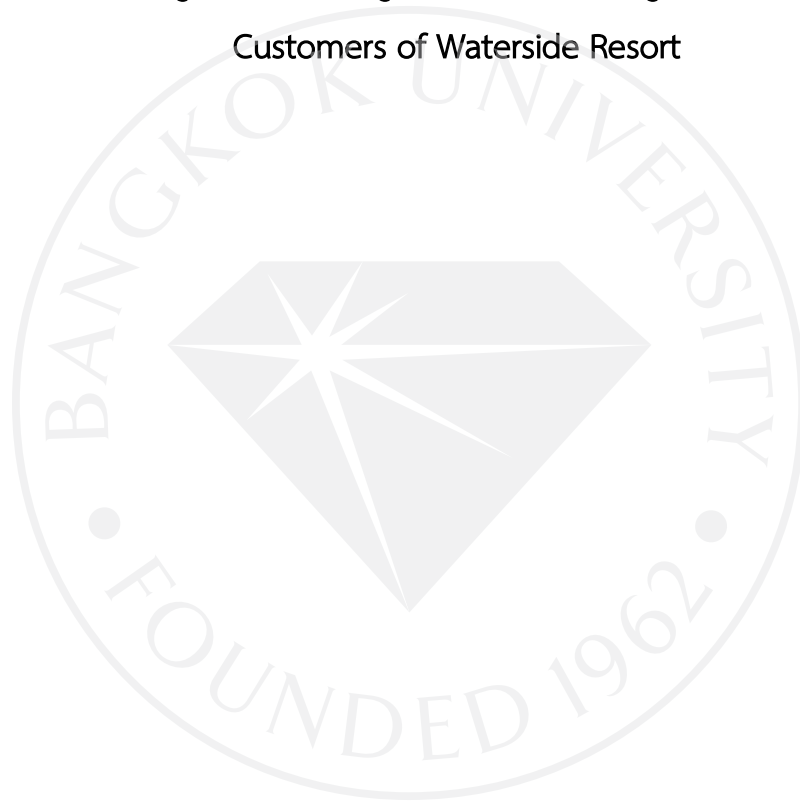


ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
ของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท

Service Marketing Mix and Image Factors Affecting to the Satisfaction of
Customers of Waterside Resort



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของ
ร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท

Service Marketing Mix and Image Factors Affecting to the Satisfaction of Customers of
Waterside Resort



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2560

ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
ของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท

ผู้วิจัย ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ดร.อัมพล ชูสนุก)

.....
(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

10 มกราคม 2560

ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท (81 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท ระเบียบวิธีวิจัยเป็นเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ประชากรที่ศึกษาคือลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท และเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบตามสะดวก จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุที่ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยคะแนนเฉลี่ยความสำคัญลักษณะทางกายภาพ มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ช่องทางการจำหน่าย บุคลากร กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ 2) คะแนนการประเมินภาพลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก 3) ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท โดยตัวแปรอิสระทั้งสองร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ร้อยละ 66.90

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ภาพลักษณ์, ความพึงพอใจของลูกค้า

Sitthiboriboon, R. M.B.A., January 2017, Graduate School, Bangkok University.

Service Marketing Mix and Image Factors Affecting to the Satisfaction of Customers of Waterside Resort (81 pp.)

Advisor: Asst.Prof. Saranyapong Thiangtam, Ph.D.

ABSTRACT

The purposes of this research was to study service marketing mix factors and image of the restaurant that affected the satisfaction of customers visiting Waterside Resort. This study applied quantitative approach, survey method and structured questionnaire as research methodology and tool. The sample of 400 people who ever visited Waterside Resort were selected by convenience sampling. The statistics applied in the research included frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis testing and analysis of multiple regression with the .05 significance level were utilized.

The research results revealed that 1) the importance of service marketing mix factors were at the high level, which the mean of physical evidence ranked the first, followed by place, people, process, product, price and promotion. 2) The mean score of the restaurant image was at the high level 3) the overall customer satisfaction was at the high level.

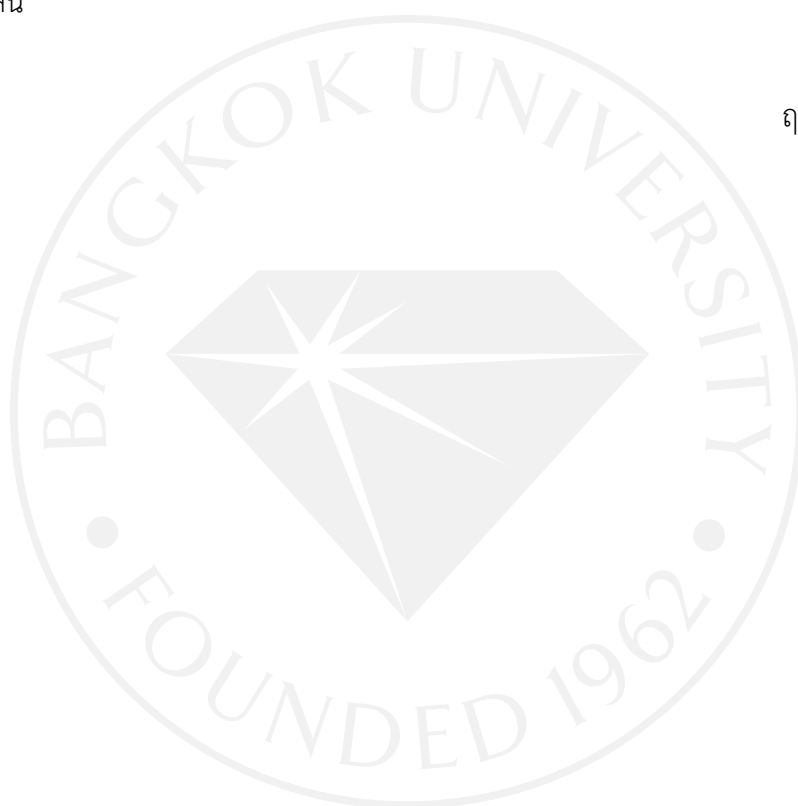
According to the hypothesis testing, the marketing mix factors which are product, price, place, people, and physical evidence, and image factors positively affect the satisfaction of customers of Waterside Resort. The two independent variables mutually explain the variance of customer satisfaction at 66.90%.

Keywords: Service Marketing Mix, Store Image, The Satisfaction of Customers

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผศ.ดร. ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไข ข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความ สมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถ นำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 สมมติฐานงานวิจัย	2
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix)	6
2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ (Image)	8
2.3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction)	13
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
2.5 สมมติฐานการวิจัย	26
2.6 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	27
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	28
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	28
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	29
3.4 การสร้างและการทดสอบเครื่องมือ	30
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	34
3.6 แหล่งที่มาของข้อคำถาม	35
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท	43
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	49
4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์	57
4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท	58
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	60
4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	61
4.8 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น	62
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	64
5.2 อภิปรายผล	66
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	67
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	68
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	74
ประวัติผู้เขียน	81
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ลักษณะของการสำรวจความพึงพอใจลูกค้าขององค์การกลุ่มต่างๆ	20
ตารางที่ 2.2: สมมติฐานและงานวิจัยที่สนับสนุน	26
ตารางที่ 3.1: ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟาจากข้อมูลทดลอง (Pre-Test)	31
ตารางที่ 3.2: ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Conbach's Alpha Coefficient)	34
ตารางที่ 3.3: แหล่งที่มาของข้อคำถามของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	35
ตารางที่ 3.4: แหล่งที่มาของข้อคำถามของปัจจัยด้านภาพลักษณ์	37
ตารางที่ 3.5: แหล่งที่มาของข้อคำถามของปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า	38
ตารางที่ 4.1: จำนวนผู้ใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท โดยจำแนกตามเพศ	40
ตารางที่ 4.2: จำนวนผู้ใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท โดยจำแนกตามอายุ	40
ตารางที่ 4.3: จำนวนผู้ใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท โดยจำแนกตามสถานภาพ	41
ตารางที่ 4.4: จำนวนผู้ใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	41
ตารางที่ 4.5: จำนวนผู้ใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท โดยจำแนกตามอาชีพ	42
ตารางที่ 4.6: จำนวนผู้ใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	42
ตารางที่ 4.7: ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท เกี่ยวกับการไปรับประทานอาหารที่ร้านโดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง	43
ตารางที่ 4.8: ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท เกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารวอเตอร์ไซด์	44
ตารางที่ 4.9: ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท เกี่ยวกับเมนูที่ขอรับประทาน	45
ตารางที่ 4.10: ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า	46
ตารางที่ 4.11: ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท ทั่วไปโดยส่วนใหญ่ไปรับประทานอาหารที่ร้านกันกี่คน	47
ตารางที่ 4.12: ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท ทั่วไปโดยส่วนใหญ่ไปรับประทานอาหารที่ร้านกับใคร	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13: ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท ว่าไปรับประทานอาหารที่ร้านเนื่องในโอกาสใด	48
ตารางที่ 4.14: ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท เกี่ยวกับแหล่งที่ใช้หาข้อมูลข่าวสารของร้าน	49
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการ โดยรวมและรายข้อ	50
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้อ	51
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการ ด้านราคา โดยรวมและรายข้อ	52
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวมและรายข้อ	53
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อ	54
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ โดยรวมและรายข้อ	55
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร โดยรวมและรายข้อ	56
ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมและรายข้อ	57
ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้าน ภาพลักษณ์ของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท	58
ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านความ พึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท	59
ตารางที่ 4.25: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์	60
ตารางที่ 4.26: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและ ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์	62

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: โมเดลโครงสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า (Model of Apparel Store Image)	12
ภาพที่ 2.2: บทบาทของการสำรวจความพึงพอใจลูกค้า	17
ภาพที่ 2.3: ระดับขั้นการพัฒนาการสำรวจความพึงพอใจลูกค้า	19
ภาพที่ 2.4: กรอบแนวคิดในการวิจัย	27



บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

คนไทยในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านสูงขึ้น เนื่องจากภาวะสังคมเปลี่ยนแปลงไป ความเร่งรีบ ทำให้ไม่มีเวลาประกอบอาหารที่บ้าน ความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อผ่อนคลายความเครียด ความต้องการแสวงหาความสุขสนุกสนานในครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อนฝูง ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยจึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ (MGR Online, 2552)

ในปี 2558 ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยครอบคลุมถึงเซ่นร้านอาหารและร้านอาหารทั่วไป คาดว่ามีมูลค่าตลาด 375,000 - 385,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 4.0 - 6.8 จากในปี 2557 ที่มีมูลค่า 360,600 ล้านบาท โดยร้านอาหารทั่วไปที่มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 70 คิดเป็นมูลค่าตลาดประมาณ 267,000 - 275,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 2.9 - 5.9 จากปี 2557 ในขณะที่เซ่นร้านอาหารมีมูลค่าตลาดประมาณ 108,000 - 110,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 6.9 - 8.9 จากปี 2557 (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2557)

ในปี 2558 ตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยต้องเผชิญความท้าทายเรื่องภาวะการจับจ่ายใช้สอยและการรับประทานอาหารนอกบ้านที่ลดลงและต้นทุนธุรกิจร้านอาหารที่สูงขึ้นต่อเนื่อง และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยเข้าตลาด โดยเฉพาะตลาดร้านอาหารรายย่อยจากการลงทุนที่ไม่สูงและต้นทุนค่อนข้างสั้นทำให้ผู้ประกอบการทั้งเก่าและใหม่ต้องปรับกลยุทธ์เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2557)

ในปี 2559 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย กล่าวว่า ความคุ้มค่าจะกลายมาเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าให้น้ำหนักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยที่ผ่านมา ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจำนวนมากจะเลือกนำเสนอความคุ้มค่าในรูปแบบการจัดโปรโมชั่นส่วนลด รสชาติอาหาร ความแตกต่างและความหลากหลายของอาหาร การตกแต่งร้าน การให้บริการ เป็นต้น โดยผู้ประกอบการธุรกิจให้ความสำคัญกับการกระตุ้นให้ลูกค้ามีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อคนต่อครั้งสูงขึ้น ขยายฐานลูกค้าไปในวงกว้างมากขึ้น รวมถึงดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการซ้ำควบคู่กันไป (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2557)

การแข่งขันเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าจึงเป็นเป้าหมายที่สำคัญในการประกอบธุรกิจร้านอาหาร จากงานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ประเทศไทย ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สรอรรถ ปานอุดมลักษณ์, 2558) พบว่า ความพึง

พอใจมีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารซ้ำอีก และงานวิจัยหลายชิ้นมีข้อสรุปว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า จากงานวิจัยที่ผ่านมาได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของ ลูกค้า พฤติกรรมของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหาร รวมไปถึงแนวทาง ในการสร้างธุรกิจร้านอาหาร (พิริยทุธ อินทรสุวรรณ, 2558) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพ การให้บริการ และ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติ (ซวัล เอี่ยมสกุลรัตน์, 2557) นอกจากนี้ปัจจัยภาพลักษณ์มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อร้านอาหาร/สถานบริการ จากงานวิจัยที่ผ่านมาได้ทำการศึกษา การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพ การบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว, 2559) การศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (พิมพ์ศิริ ไทยสม, 2558) ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงส่งเสริมให้เกิดการพัฒนากิจการให้ดีขึ้นและเพิ่มพูนส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์เพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท

1.3 สมมติฐานงานวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท

1.3.2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงใจของลูกค้าร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท มีขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท

1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

1.4.2.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) คือ

1.4.2.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix Service)

1.4.2.1.2 ภาพลักษณ์ของร้าน (Image)

1.4.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ช่วงระยะเวลาที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือน กันยายน พ.ศ. 2559 รวมระยะเวลา ประมาณ 1 เดือน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

เพื่อเพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์

1.5.2 ประโยชน์ในการนำไปใช้

1.5.2.1 เพื่อเป็นแนวทางให้ร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท ปรับใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และภาพลักษณ์เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

1.5.2.2 เพื่อเป็นแนวทางให้ห้องกิจการที่ดำเนินธุรกิจที่ใกล้เคียงกับร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท เรสเตอรองท์ ปรับใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท หมายถึง ร้านอาหารสไตล์ Contemporary Resort ที่ตั้งอยู่เลียบทางด่วนรามอินทรา มีเมนูอาหารไทย-จีน มีการนำเอาความเป็นสากลของอาหารต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็นอาหารญี่ปุ่น อาหารฝรั่ง และมีห้องคาราโอเกะสร้างความบันเทิงแก่ผู้มารับประทานอาหารที่ร้านวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท

1.6.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ร้านอาหารวอเตอร์ไซด์นำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดนี้เรียกว่า 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ

1.6.2.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลายของอาหาร รสชาติของอาหารและของหวาน คุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ อาหารที่ดีต่อสุขภาพ และเมนูอาหารใหม่ๆของร้านวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท โดยวัดจากข้อคำถาม จำนวน 5 ข้อ ที่ผู้วิจัยออกแบบ

1.6.2.2 ราคา หมายถึง ราคาอาหารที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณ ป้ายบอกราคาอาหารชัดเจน อาหารมีหลากหลายราคา และ ราคาอาหารและเครื่องดื่มไม่แพงเกินไปของร้านวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท โดยวัดจากข้อคำถาม จำนวน 5 ข้อ ที่ผู้วิจัยออกแบบ

1.6.2.3 ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง สถานที่ตั้งของร้าน บรรยากาศ การตกแต่งร้าน ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะดวกของสถานที่จอดรถ เวลาเปิด-ปิดเหมาะสมที่จะใช้บริการร้านวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท โดยวัดจากข้อคำถาม จำนวน 5 ข้อ ที่ผู้วิจัยออกแบบ

1.6.2.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ รายการอาหารเด่นพิเศษประจำเดือน การรับส่วนลดราคาห้องคาราโอเกะ โปรโมชันต่างๆ ของร้านวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท โดยวัดจากข้อคำถาม จำนวน 5 ข้อ ที่ผู้วิจัยออกแบบ

1.6.2.5 กระบวนการ หมายถึง ระบบการให้บริการมีความรวดเร็วและถูกต้อง บริการรับจองโต๊ะล่วงหน้าโดยการติดต่อทางโทรศัพท์ การชำระเงินแบบบัตรเครดิตมีความสะดวกปลอดภัย ใบเสร็จที่ได้มาตรฐาน มีการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการของร้านวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท โดยวัดจากข้อคำถาม จำนวน 5 ข้อ ที่ผู้วิจัยออกแบบ

1.6.2.6 บุคลากร หมายถึง พนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี แต่งกายเหมาะสมสุภาพ มีความรู้ในรายการอาหาร/เครื่องดื่ม ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการของร้านวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท โดยวัดจากข้อคำถาม จำนวน 5 ข้อ ที่ผู้วิจัยออกแบบ

1.6.2.7 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สถานที่มีความสะอาด บรรยากาศและการจัดตกแต่งร้านสวยงามเหมาะกับสไตล์ของร้าน ภาชนะออกแบบสวยงาม รูปแบบและสีสันทนของเครื่องแบบพนักงานมีความสุภาพ ภายในร้านวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ททกว้างขวางมีที่นั่งเพียงพอ

1.6.3 ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดของร้านที่ลูกค้ารับรู้จากประสบการณ์การใช้บริการ หรือมีความรู้ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อร้านและการประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทต่อภาพลักษณ์ของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท

1.6.4 ภาพลักษณ์ของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคมีความรู้สึกนึกคิดต่อร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท ซึ่งภาพในใจของผู้บริโภคจะเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมแล้วมีความรู้สึกตอบสนองต่อร้านในเชิงบวกหรือเชิงลบ ถ้าตอบสนองในเชิงบวกถือว่ายอมรับ ตรงกันข้าม ถ้าตอบสนองในเชิงลบถือว่าไม่ยอมรับ วัดจากข้อคำถาม จำนวน 5 ข้อ ที่ผู้วิจัยออกแบบ

1.6.5 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึงทัศนคติที่ดีของผู้ใช้บริการ หรือความรู้สึกทางบวกของผู้บริโภคต่อการให้บริการร้านอาหารเวเตอร์ไซด์ที่เกินความคาดหวังและอยากแนะนำให้เพื่อนรู้จัก วัดจากข้อคำถาม จำนวน 5 ข้อ ที่ผู้วิจัยออกแบบ



บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท ดังนั้นผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix)
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ (Image)
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 สมมติฐานการวิจัย
- 2.6 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix)

นิยามและความหมาย

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีส่วนประกอบสำคัญนำมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการ และส่วนตลาดของธุรกิจบริการ แต่ละส่วนของส่วนผสมการตลาดมีความเชื่อมโยง และสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านตลาด ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งประกอบด้วยหลัก 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ (Adrian 2011 อ้างใน ธีรภิติ ญ อยุธยา, 2553, หน้า 68-88)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบไปด้วย สินค้า บริการ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์และมีคุณค่าสำหรับลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อกำหนดคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงให้ดีขึ้น ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า (พิชญ จงสถิตวัฒนา, 2548)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปแบบเงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา และการปรับปรุงราคา เพื่อให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่มอบให้ลูกค้า

มากกว่าราคาสินค้า ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้า ต้นทุนสินค้า และภาวะการแข่งขัน

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันการตลาด และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลัง การเก็บรักษาสินค้า ดังนั้น การตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องช่องทาง การจัดจำหน่ายเกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้ามีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและประโยชน์ของบริการที่นำเสนอต่อการตัดสินใจด้านสถานที่ให้บริการ ในส่วนแรกคือ การเลือกทำเลที่ตั้งซึ่งมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่มีการจัดสถานที่ให้ลูกค้าต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดให้ เพราะทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเครื่องทอในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้อันใดอันหนึ่งหรือใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกันโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์ บริการ เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ ทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าและบริการ การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ใช้บุคคล

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน ผู้ให้บริการซึ่งเป็นพนักงานไปยังลูกค้าโดยตรง ซึ่งเรียกว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

4.3 การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นการตอบสนองของลูกค้าให้เกิดความสนใจให้ทดลองใช้หรือชิม หรือตัดสินใจซื้อสินค้า

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสารที่เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการเสียเงิน

4.5 การตลาดทางตรง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรงกับผู้ซื้อ เช่น การขายทางโทรศัพท์ การขายทางโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 337)

5. บุคลากร (People) บุคลากรเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ ดังนั้น ธุรกิจบริการต้องให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกพนักงานที่จะเข้ามาทำหน้าที่ต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีบุคลิกภาพการแต่งกายที่ดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจต่อความสำคัญที่เท่าเทียมกัน สามารถสร้างความพึง

พอใจให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุด ทำให้เกิดการยอมรับการให้บริการจากลูกค้า (Rust, 1996, p. 12 อ้างใน พัฒน์พงษ์ ผาทอง, 2554, หน้า 7-8)

6. กระบวนการ (Process) เป็นวิธีการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้ารวดเร็วและประทับใจ ธุรกิจบริการนั้นผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่กระบวนการทั้งหมดส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่ใช้บริการทั้งสิ้น ดังนั้น กระบวนการการให้บริการจึงเป็นที่ยอมรับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Procter 2008: 243, อ้างอิงใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2550: 258-259)

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical) สิ่งแวดล้อมที่ได้มีการให้บริการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจับต้องได้อย่างใดอย่างหนึ่งที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการและส่งมอบบริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ให้บริการ เครื่องแบบของพนักงาน และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพจึงเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน เช่น ความมีระเบียบภายในร้าน ความสะอาดของสถานที่ (รังสรรค์ เลิศในสัตย์, 2549, หน้า 99)

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้าน วอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท ผู้วิจัยนำตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน เป็นตัวแปรอิสระในกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อนำไปสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ (Image)

นิยาม และความหมาย

แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์ (2556) กล่าวว่า ภาพรวมทั้งหมดภาพลักษณ์ของร้านที่ลูกค้ารับรู้จากประสบการณ์การใช้บริการ หรือมีความรู้ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อร้าน และการประชาสัมพันธ์ ที่มีบทบาทต่อภาพลักษณ์ของร้าน

Claude & Walter (อ้างใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540, หน้า 77) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง เช่น ได้พบประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อผู้สังเกต เป็นต้น

Kotler (2003) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นความเชื่อ ความคิด และความประทับใจของบุคคล แต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่งผลให้เกิดทัศนคติและการกระทำต่อสิ่งนั้น ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของสิ่งดังกล่าว การเกิดภาพลักษณ์ของบุคคลเริ่มมาจากการรวบรวมภาพขึ้นมาจาก

ประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การมองเห็น การได้ยิน การลิ้มรส การได้กลิ่น และการสัมผัส สามารถเกิดขึ้นได้เมื่อสัมผัสสิ่งเดียวกันก็ตาม ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาของปัจเจกบุคคล

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นผลของข้อเท็จจริง รวมกับการประเมินส่วนบุคคล และเป็นภาพที่ฝังใจมานานของบุคคล อาจจะตรงหรือไม่ตรงกับภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์การรับรู้ ไม่ได้เป็นเรื่องของข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540, หน้า 77) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ในด้านวิชาการ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเราอาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institute) และภาพดังกล่าวนี้จะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้น กล่าวคือ บุคคล องค์กร สถาบัน หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเราหรือเป็นภาพที่เราสร้างขึ้นเองได้

กระบวนการการเกิดภาพลักษณ์

กระบวนการการเกิดภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นได้ต้องมีองค์ประกอบ 4 ส่วนที่มีความสัมพันธ์กัน ไม่สามารถแยกออกเป็นแต่ละส่วนได้ (สุริลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2550) มีรายละเอียดดังนี้

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ได้มาจากการสังเกต โดยตรงสิ่งที่ได้รับการสังเกตจะนำไปสู่การรับรู้ ได้แก่ บุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่างๆ ผู้บริโภคสามารถรับภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ ผ่านการรับรู้
2. องค์ประกอบด้านการเรียนรู้ (Cognitive Component) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครู้ได้เรียนรู้ ภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆ (Attribute) สามารถแยกแยะความแตกต่างจากสิ่งที่ถูกรับรู้มาได้
3. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ความรู้สึกต่อภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ มีความรู้สึกผูกพันหรือไม่ผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ และมีการประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบ
4. องค์ประกอบด้านการกระทำ (Conative Component) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสื่อออกมาโดยการปฏิบัติด้วยความมุ่งหมายหรือเจตนาต่อสิ่งเร้าต่างๆ เป็นผลของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบด้านการเรียนรู้และองค์ประกอบด้านความรู้สึก

การเกิดภาพลักษณ์เริ่มจากการสังเกตหรือรับรู้สิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิดหรือสิ่งของต่างๆผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 สามารถเป็นการสังเกตจากประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม ผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ จะต้องมีการให้ความหมายกับสิ่งที่สังเกตนั้นด้วยจึงนำไปสู่การสร้างความรู้มีการแยกแยะตามลักษณะ ประเภท และความแตกต่างของสิ่งเร้า เป็นความรู้ที่เกิดจากผู้บริโภคแต่ละบุคคลอีกทั้งความรู้ที่ถูกสร้างขึ้นนั้นมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์เดิม เช่น ทักษะคิดและค่านิยม ผู้บริโภคจึงแสดงออกมาในรูปแบบของความรู้สึกผูกพันหรือไม่ผูกพัน ยอมรับ

หรือไม่ยอมรับ และมีการประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบ ท้ายที่สุดแล้วจึงแสดงออกเป็นการกระทำที่มีทิศทางออกมา

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) ได้สรุปองค์ประกอบและขั้นตอนการเกิดภาพลักษณ์ในแง่ที่เป็นปัจจัยของบุคคลและเกิดการพัฒนามาเป็นภาพลักษณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เหตุการณ์และสภาพแวดล้อม (Event and Environment) รวมถึงสังคม วัฒนธรรม และการศึกษาเป็นต้น สิ่งต่างๆเหล่านี้เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์ที่ผู้บริโภคจะรับเข้ามาได้ ผู้บริโภคไม่ได้เป็นผู้กำหนดคุณค่าของเหตุการณ์เหล่านั้นเพียงอย่างเดียวทั้งก่อนการรับรู้และหลังการรับรู้ แต่สภาพแวดล้อมต่างๆที่อยู่กับเหตุการณ์เหล่านั้นมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเช่นเดียวกัน

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจะสามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคจากช่องทางการสื่อสารจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การลิ้มรส การได้กลิ่นและการสัมผัส ช่องทางการสื่อสารเป็นสิ่งแรกของการรับรู้เหตุการณ์ซึ่งคุณสมบัติของข่าวสารและตัวสื่อเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุดในการทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Element) เป็นคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสารของแต่ละบุคคล ได้แก่ ทักษะการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรมต่างมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร การที่บวกรับรู้มองภาพต่างๆเป็นอย่างไร มีความหมายอย่างไรหรือมีการชื่นชอบหรือไม่ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่กล่าวมาข้างต้น

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception Element) ภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นได้เมื่อเหตุการณ์ผ่านมาจากช่องทางการสื่อสารและองค์ประกอบเฉพาะบุคคลจะเป็นสิ่งที่พิจารณาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น มีการรับรู้เป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้มีทิศทางตามความคิดของบุคคลนั้น ในส่วนของความประทับใจมีความสำคัญในการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าเกิดความประทับใจมากทั้งด้านบวกหรือด้านลบจะมีความทรงจำ จดจำได้มากและเป็นเวลานาน เมื่อสร้างภาพลักษณ์อะไรขึ้นมาภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจะหายไปได้ช้ากว่าความประทับใจน้อยหรือไม่เกิดความประทับใจใดๆเลย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ปิยาภรณ์ นิลชู (2554) ภาพลักษณ์เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดให้ความสำคัญ มีงานวิจัยที่ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับการตลาด ซึ่งผลการศึกษายืนยันว่าภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การศึกษาวิจัยอื่นๆ ยังพบอีกว่ามีภาพลักษณ์ทางการตลาด 3 รูปแบบที่มีความสำคัญ คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) และภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image)

เนื่องด้วยในปัจจุบันนักการตลาดได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) มากกว่าปัจจัยที่จับต้องได้ (Tangible) ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับคุณลักษณะทางกายภาพ (Physical Attributes) หรือประโยชน์ในการใช้งาน (Function Benefit) น้อยลง และไปให้ความสำคัญกับส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับจิตใจมากขึ้น เช่น บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) และปัจจัยอื่นๆ ที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งภาพลักษณ์ของสินค้า ร้านค้า หรือ องค์กรเองก็ตามก็เป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญ (Keller, 1993)

นิยามของภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image Definition)

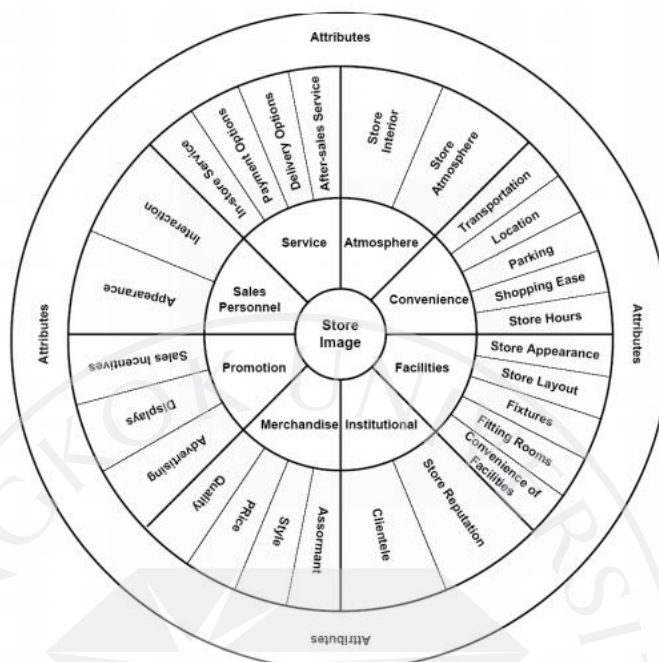
ภาพลักษณ์ร้านค้าเป็นหนึ่งในสามภาพลักษณ์อันสำคัญต่อการทำการตลาดของนักการตลาดในงานวิจัยต่างๆ ที่ผ่านมาในอดีตที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ร้านค้า คำจำกัดความของภาพลักษณ์ร้านค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 หัวข้อ คือ ภาพลักษณ์ร้านค้าในมุมมองด้านหน้าที่ของร้านค้า (Functionally Oriented) ภาพลักษณ์ร้านค้าในด้านจิตวิทยาของลูกค้า (Psychologically Oriented) และภาพลักษณ์ร้านค้าในมุมมองแบบผสมผสาน (Complex or Gestalt)

สำหรับภาพลักษณ์ร้านค้าในกลุ่มแรกที่ยังเกี่ยวข้องกับหน้าที่การทำงานของร้านค้านั้น ได้มีนักวิจัยได้ให้คำจำกัดความ ภาพลักษณ์ร้านค้าในลักษณะนี้อยู่หลายคน ซึ่งจากนิยามสามารถสรุปเกี่ยวกับภาพลักษณ์ร้านค้าในด้านนี้ไว้ว่าภาพลักษณ์ร้านค้าคือคุณสมบัติต่างๆ ของร้านค้า เช่น บรรยากาศภายในร้านค้า พนักงานภายในร้าน สินค้าที่วางขายภายในร้านค้าและอื่นๆ ซึ่งสามารถเปรียบเทียบกับคู่แข่งได้ โดยที่ภาพลักษณ์ร้านค้าในมุมมองนี้จะถูกพิจารณาเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ของร้านค้าปลีกที่ตัวร้านค้านั้นเองสามารถควบคุมปัจจัยด้านนี้ (Stern, 2001)

ในส่วนภาพลักษณ์ร้านค้าในเชิงจิตวิทยานั้น ภาพลักษณ์ร้านค้าจะเกิดมาจากตัวลูกค้า โดยอาจเป็นการรับรู้ต่อร้านค้านั้นๆ (Bloemer & Ruyter, 1998) หรืออาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ร้านค้าคือทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อร้านค้านั้นๆ (James, 1976) โดยนิยามต่างๆ

ในส่วนสุดท้ายของการนิยามภาพลักษณ์ร้านค้า นักวิจัยบางกลุ่มได้ใช้ทฤษฎีเกสทาลต์ (Gestalt Theory) มาอธิบายความหมายของภาพลักษณ์ โดยทฤษฎีนี้ได้บอกว่าลูกค้าไม่สามารถที่จะแบ่งแยกภาพลักษณ์ออกมาเป็นปัจจัยต่างๆ ได้ด้วยเหตุผลที่ว่ากรรับรู้ของแต่ละบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นเกิดจากข้อมูลจากแต่ละส่วนเล็กๆ ที่มารวมกัน โดยการรวมกันนี้จะทำให้เกิดผลลัพธ์ที่มากกว่าการพิจารณาข้อมูลแบบแยกย่อยทีละตัว (Chowdhary, et al., 1998 อ้างใน Noordwyk, 2008)

ภาพที่ 2.1: โมเดลโครงสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า (Model of Apparel Store Image)



ที่มา: Preezl. (2007). *Store Image: toward a Conceptual model part 1*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/47739992_Store_Image_Toward_a_Conceptual_Model_Part_1.

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้เลือกโครงสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าของ Preez et al. (2007) ดังภาพที่ 2.1 ซึ่งได้ทำการวิจัยอย่างเป็นระบบระเบียบเพื่อที่จะได้มาซึ่งโครงสร้างของภาพลักษณ์ร้านค้าโดยประกอบด้วยมิติหลักๆ ดังนี้

1. มิติด้านบรรยากาศ (Atmosphere) ประกอบด้วยมิตีย่อยสองมิติคือด้านการตกแต่งภายใน และด้านบรรยากาศภายในร้าน
2. มิติด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ประกอบด้วยมิตีย่อยสี่มิติ คือ มิติด้านการเดินทาง มิติด้านตำแหน่งที่ตั้งร้านค้า มิติด้านสถานที่จอดรถ มิติด้านความสะดวกในการเดินเลือกซื้อสินค้า และมิติด้านระยะเวลาในการเปิด-ปิดร้าน
3. มิติด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ประกอบด้วยมิตีย่อยห้ามิติคือ มิติด้านรูปลักษณ์ภายนอกของร้าน มิติด้านการจัดแผนผังร้านค้า มิติด้านสิ่งของตกแต่งภายในร้าน มิติด้านห้องลองเสื้อผ้า และมิติด้านความสะดวกสบายในการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

4. มิติด้านความเป็นสถาบันร้านค้า (Institutional) ประกอบด้วยมิตีย่อยสองมิติ คือ มิติด้านความมีชื่อเสียงของร้าน และมิติด้านกลุ่มผู้มาใช้บริการในร้าน
 5. มิติด้านสินค้า (Merchandise) ประกอบด้วยมิตีย่อยสี่มิติ คือ มิติด้านความหลากหลายของชนิดสินค้า มิติด้านรูปแบบสินค้า มิติด้านราคาสินค้า และมิติด้านคุณภาพสินค้า
 6. มิติด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วยสามมิตีย่อย คือ มิติด้านการโฆษณา มิติด้านการจัดแสดงสินค้า มิติด้านการให้ของขวัญ
 7. มิติด้านบุคลากร (Sales Personnel) ประกอบด้วยสองมิตีย่อย คือ มิติด้านรูปลักษณ์ของพนักงาน และมิติด้านปฏิกริยาของพนักงาน
 8. มิติด้านการบริการ (Service) ประกอบด้วยมิตีย่อยสี่มิติ คือ มิติด้านการบริการในร้าน มิติด้านรูปแบบการชำระเงิน มิติด้านการส่งสินค้า และมิติด้านการบริการหลังการขาย
- สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพของสิ่งต่างๆ ที่ก่อตัวขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคล เป็นความรู้สึกรหรือความเชื่อต่างๆที่เป็นผลมาจากกระบวนการรับรู้จากประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรภาพลักษณ์เป็นตัวแปรอิสระในกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อนำไปสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

นิยามและความหมาย

Cacioppo (1995) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นผลมาจากความสำคัญโดยลูกค้าแต่ละทัศนคติของสินค้า

Oliver (1997) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือการตอบสนองโดยตรงต่อการบริโภค ขณะที่คุณภาพของการบริการเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของลูกค้าระหว่างการบริการที่ลูกค้าคาดหวังกับการบริการที่ลูกค้ารับรู้

Dominici & Guzzo (2010) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้า การคาดการณ์และการจัดการกับความคาดหวังของลูกค้า และการแสดงให้เห็นถึงความสามารถและความรับผิดชอบต่อการตอบสนองความต้องการของพวกเขา

Blanchard & Galloway (1994) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นผลของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับมูลค่าที่ได้รับในการทำธุรกรรมหรือความสัมพันธ์ ซึ่งมีมูลค่าเท่ากับคุณภาพของการบริการที่รับรู้สัมพันธ์กับราคาและค่าใช้จ่ายในการซื้อของลูกค้า

Lin, Chen & Chiu (2010) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า อาจจะกำหนดเป็นการรับรู้ ส่วนบุคคลทั้งพอใจและไม่พอใจโดยการเทียบประสิทธิภาพที่รับรู้จากสินค้าที่เกี่ยวกับความคาดหวังของคนๆ หนึ่ง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Kotler (2008) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ที่ได้จากการใช้บริการ เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกที่ไม่พอใจในบริการนั้น ในทางตรงกันข้าม หากประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพึงพอใจและประทับใจ

จากความหมายที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปความหมายความพึงพอใจได้ว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่างๆ

การวัดความพึงพอใจ

เครื่องมือในการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า

สำหรับการวัดระดับความพึงพอใจนั้น Kotler (2008) อธิบายถึงแนวทางวิธีการติดตามและวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธีดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของร้านค้า ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ โดยอาจจัดเตรียมกล่องเพื่อใช้สำหรับรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Surveys) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มีกพบปัญหาว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไปใช้บริการจากคู่แข่งรายอื่นแทนเครื่องมือที่นิยมใช้มากที่สุดคือ การวิจัยตลาด วิธีนี้จะต้องออกแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้าโดยมีการให้คะแนนความพึงพอใจที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์และบริการ

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้อำนาจและจุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของร้านค้าและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการหลักของร้านค้า

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เลิกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทหรือเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นเพื่อค้นหาสาเหตุของการเลิกใช้บริการ รวมถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2542) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ มีเกณฑ์ในการวัดที่ลูกค้ามักอ้างอิงดังต่อไปนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) คือ ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์ บุคลากร และวัสดุการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability) คือ ความสามารถในการบริการตามสัญญาที่ให้ไว้และมีความน่าเชื่อถือ
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) คือ ความตั้งใจของพนักงานที่จะให้บริการ และให้บริการด้วยความรวดเร็ว
4. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) คือ การมีความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงาน
5. ความมีอัธยาศัย (Courtesy) คือ ความสุภาพ ความเคารพนับถือ และความเป็นมิตรของพนักงานที่ให้บริการ
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ ความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ความจริงใจและความไว้วางใจ
7. ความปลอดภัย (Security) คือ การรักษาความปลอดภัยทางด้านกายภาพ และทางด้านการเงิน ตลอดจนถึงการเก็บรักษาความลับของผู้รับบริการ
8. การเข้าถึงบริการ (Access) คือ การที่ผู้รับบริการสามารถเข้าใช้บริการได้ง่าย ได้รับความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร
9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ การให้ข้อมูลแก่ผู้รับบริการโดยการสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจและรับฟังเรื่องราวที่ผู้รับบริการร้องทุกข์
10. การเข้าใจและรู้สึกผู้รับบริการ (Customer Understanding) คือ ขั้นตอนที่จะทำให้เข้าใจลูกค้าได้ดีขึ้น ได้แก่ ให้ความสนใจเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคน และจดจำลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำได้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2547) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร ถือเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในองค์กร และช่วยให้องค์กรมั่นใจได้ว่ามีความสามารถในการแข่งขันได้

ทุกวันนี้ธุรกิจจำนวนมากไม่ว่าจะอยู่ในภาคอุตสาหกรรมการผลิต หรือธุรกิจบริการ ต่างตระหนักถึงความสำคัญของการสำรวจความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า เพราะตระหนักถึง

นิยามหรือความหมายของคำว่า “คุณภาพ” ซึ่งปัจจุบันนี้มิได้หมายความว่าถึงแต่เรื่องของ คุณลักษณะ
รูปลักษณ์ ความคงทน ซึ่งเป็นการวัดคุณภาพในด้านหยาบเท่านั้น (Hard Side) แต่ปัจจุบันเมื่อพูดถึง
คำว่าคุณภาพต้องมีจุดมุ่งหมาย หรือเป้าหมายสุดท้ายอยู่ที่ความพึงพอใจลูกค้าเป็นสำคัญ แม้ว่าเรา
จะผลิตสินค้าที่สวยงามในสายตาของเรา และมีความคงทน แต่หากไม่มีความต้องการหรือความ
คาดหวังของลูกค้าแล้ว สินค้าหรือบริการของเราอาจขายไม่ได้ ซึ่งการวัดความพึงพอใจลูกค้านี้ ถือเป็น
กานการวัดคุณภาพในด้านลายระเอียด (Soft Side) เพราะฉะนั้นจึงไม่น่าแปลกใจเลยที่เหตุใด
มาตรฐานคุณภาพต่างๆ ในปัจจุบัน เช่น ISO 9000;2000 รวมถึงเครื่องมือการจัดการที่เป็นที่นิยม
เช่น balance Scorecard หรือ Thailand Quality Award Criteria (TQA) ต่างให้ความสำคัญกับ
ลูกค้า และการสร้างความพึงพอใจ โดยกำหนดให้เป็นหนึ่งมุมมองที่สำคัญไม่แพ้มุมมองอื่นๆ

บทบาทของการสำรวจความพึงพอใจลูกค้า

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐพงษ์ (2547) กล่าวว่า การสำรวจความพึงพอใจลูกค้าเป็นเครื่องมือ
สำคัญและมีบทบาทในการพัฒนาการทำงานระบบภายในเป็นอย่างมาก ข้อมูลจากการสำรวจเป็น
ข้อมูลที่ป้อนกลับไปสู่หน่วยงานที่แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เช่น
พฤติกรรมการเลือกซื้อ/ใช้บริการ และเป็นตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงานขององค์กรที่แม่นยำ โดยสรุป
อาจกล่าวได้ว่าการสำรวจความพึงพอใจลูกค้ามีความสำคัญต่อกระบวนการในการดำเนินงานต่างๆ
ดังนี้

ภาพที่ 2.2: บทบาทของการสำรวจความพึงพอใจลูกค้า



ที่มา: ญัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2547). ดัชนีชี้วัดความพึงพอใจลูกค้าของไทย: ตัวชี้วัดที่ถูกลืม. วารสาร *Productivity World*. สืบค้นจาก 202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/61/Customer2.doc/.

จากภาพที่ 2.2 แสดงบทบาทของการสำรวจความพึงพอใจลูกค้า ซึ่งสามารถขยายความเป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้

- เป็นเครื่องมือในการนำองค์การของผู้บริหารในการกำหนดทิศทางและเป็นแนวทางในการดำเนินงานของพนักงานทุกระดับในปัจจุบัน องค์การชั้นนำหลายแห่งใช้ความพึงพอใจลูกค้าเป็นพื้นฐานของการกำหนดวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ รวมถึงค่านิยมขององค์การ
- เป็นตัวผลักดันที่สำคัญของกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จากเดิมที่องค์การเคยให้ความสำคัญแต่เพียงระบบการผลิต และตัวผลิตภัณฑ์ องค์การในยุคปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญคุณภาพซึ่งหมายถึงความรวมถึงความพึงพอใจลูกค้า ซึ่งการสำรวจความพึงพอใจลูกค้านี้ถือเป็นแหล่งข้อมูลและเป็นปัจจัยนำเข้าที่สำคัญในการทำ CRM องค์การหรือหน่วยงานที่ต้องการนำเครื่องมือ CRM มาใช้นั้นต้องเริ่มต้นที่ข้อมูลลูกค้าเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์
- เป็นเครื่องมือช่วยในการเปรียบเทียบเพื่อแข่งขัน (Competitive Benchmarking) หัวใจสำคัญของการแข่งขันคือการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยเฉพาะในมุมมองของลูกค้าเพื่อให้รู้ว่าคู่แข่งทำได้ดีเพียงใดในการสร้างความพึงพอใจ และปัจจัยใดเป็นตัวผลักดันให้ลูกค้าภักดีกับคู่แข่ง องค์การสามารถศึกษาข้อมูลและนำมาวางแผนกลยุทธ์ของตนเองได้

- เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การสำรวจความพึงพอใจลูกค้าช่วยให้ได้มาซึ่งข้อมูลย้อนกลับจากลูกค้ารวมถึงสิ่งที่ลูกค้าพึงปรารถนาเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์
 - เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กล่าวคือทำให้ลูกค้าเห็นว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้ามีความจริงจังในการสร้างความพึงพอใจลูกค้าแต่สิ่งที่ควรระวังคือ การสำรวจโดยปราศจากการตอบสนองและติดตามใดๆ รวมถึงการแก้ไขข้อร้องเรียนลูกค้าซึ่งจะเป็นการเพิ่มภาระแก่ลูกค้า และส่งผลร้ายต่อองค์การในทางตรงข้ามการสำรวจที่ประสบผลสำเร็จคือ การจัดการอย่างเป็นระบบ เริ่มตั้งแต่การสำรวจที่ถูกระบุวิธีการวิเคราะห์ที่ถูกต้อง และมีระบบการดำเนินการแก้ไขตามข้อร้องเรียนของลูกค้า
 - เป็นเครื่องมือในการจัดสรรค่าตอบแทนพนักงานองค์การหลายแห่งเริ่มนำความพึงพอใจลูกค้ามาเป็นเกณฑ์ประเมินผลพนักงาน และกำหนดค่าตอบแทนร่วมกับตัวชี้วัดอื่นๆ นอกจากนี้ยังนิยมศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการจ่ายค่าตอบแทนพนักงานกับการเติบโตของธุรกิจ และการทำกำไร
 - เป็นเครื่องมือในการจัดสรรทรัพยากร โดยผู้บริหารสามารถจัดลำดับความสำคัญของโครงการคุณภาพของสินค้าและบริการด้านที่องค์กรควรให้ความสำคัญ และคุณภาพด้านที่เป็นตัวผลักดันความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า
- องค์กร หรือธุรกิจในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจลูกค้าแตกต่างกันไป บ้างทำการสำรวจมานานแล้วจนมีความเชี่ยวชาญบ้างกำลังเริ่มทำการสำรวจในขณะที่บางองค์การอาจไม่เคยใส่ใจหรือไม่เคยทำการสำรวจเลย ผู้เขียนขอจำแนกองค์การตามระดับขั้นของการพัฒนาการสำรวจความพึงพอใจลูกค้าออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

ภาพที่ 2.3: ระดับขั้นการพัฒนาการสำรวจความพึงพอใจลูกค้า



ที่มา: ญัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2547). ดัชนีชี้วัดความพึงพอใจลูกค้าของไทย: ตัวชี้วัดที่ถูกลืม. วารสาร *Productivity World*. สืบค้นจาก 202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/61/Customer2.doc/.

จากภาพที่ 2.3 แสดงระดับขั้นการพัฒนาการสำรวจความพึงพอใจลูกค้า โดยแบ่งได้เป็น 3 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 ระยะเริ่มต้น องค์กรที่อยู่ในช่วงเริ่มต้นสำรวจความพึงพอใจลูกค้ามักจะมุ่งสำรวจเพื่อแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า โดยเฉพาะข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complain) และมักมองลูกค้าในภาพรวม ไม่มีการแบ่งกลุ่ม หรือจำแนกความแตกต่าง หรือจัดลำดับความสำคัญ กล่าวคือมองลูกค้าทุกรายเหมือนกันหมดไม่ว่าจะซื้อมากซื้อน้อยหรือสำคัญมากน้อยเพียงใด บางองค์กรสนใจแต่ภาพรวมถึงขนาดสนใจเฉพาะตราสินค้า (Brand) ทั้ง ๆ ที่ตราสินค้านั้นอาจผลิตสินค้าหลายประเภท เพื่อลูกค้าหลายระดับก็ตาม ด้านการวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูลจากผลการสำรวจความพึงพอใจมักจะมองในภาพรวมทั้งองค์กรเช่นเดียวกัน กล่าวคือสนใจตัวแปรเพียงตัวเดียว คือ ระดับความพึงพอใจลูกค้าแล้วตั้งเป้าหมายความพึงพอใจลูกค้าโดยรวม ซึ่งองค์กรที่อยู่ในกลุ่มนี้มักสำรวจปีละครั้งหรือนานๆ ครั้ง องค์กรในกลุ่มนี้มักจะไม่มีรู้จักหรือไม่เคยจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

ระยะที่ 2 ระยะพัฒนา ในระยะนี้องค์กรจะเริ่มให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น เริ่มมีการแยกสำรวจระหว่างความพึงพอใจด้านสินค้า/บริการ (Customer Satisfaction) และความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อองค์กรหรือตราสินค้า (Brand or Customer

Loyalty) นอกจากนี้องค์การจะเริ่มให้ความสำคัญกับการสร้างกลยุทธ์มากกว่าการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า กล่าวคือนำข้อมูลจากการสำรวจไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าและคู่แข่งตามลักษณะและความสำคัญของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อสนองความต้องการที่แตกต่างในแต่ละกลุ่ม การสำรวจจะมีความถี่มากขึ้นจากปีละครั้ง เป็นปีละ 2 ครั้ง หรือทุกไตรมาส โดยกำหนดตัวแปรที่สนใจหลายตัว ไม่ใช่ระดับความพึงพอใจโดยรวมขององค์การเพียงตัวเดียว องค์การในกลุ่มนี้จะพยายามสร้างวัฒนธรรมองค์การในด้านการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

ระยะที่ 3 ระยะเติบโต องค์การที่อยู่ในกลุ่มนี้จะตระหนักถึงความสำคัญในการสำรวจและสร้างความพึงพอใจลูกค้าอย่างมาก และมีการสำรวจมานานจนมีความเชี่ยวชาญ ทำให้การสำรวจในระยะนี้มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสำรวจแบบแยกส่วน มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าและคู่แข่ง วิเคราะห์แยกกลุ่มและใช้กลยุทธ์ที่ต่างกันในแต่ละกลุ่มตามความเหมาะสม ผู้สำรวจวิเคราะห์มักใช้เครื่องมือทางสถิติขั้นสูงมาประมวลผล และให้ความสำคัญไม่เพียงเฉพาะสินค้าและบริการ แต่ยังรวมไปถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand or Corporate Image) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เพื่อเชื่อมโยงไปสู่ผลประกอบการทางธุรกิจ องค์การในกลุ่มนี้จะเริ่มนำระดับความพึงพอใจลูกค้ามาเป็นองค์ประกอบในการกำหนดค่าตอบแทนเพื่อสร้างแรงจูงใจพนักงาน และมักสำรวจถี่มากขึ้น บางแห่งอาจทำการสำรวจทุกเดือน องค์การในกลุ่มนี้จะเริ่มนำระดับความพึงพอใจลูกค้ามาเป็นองค์ประกอบในการกำหนดค่าตอบแทนเพื่อสร้างแรงจูงใจพนักงาน และมักมีการสำรวจถี่มากขึ้น บางแห่งอาจทำการสำรวจทุกเดือน

ตารางที่ 2.1: ลักษณะของการสำรวจความพึงพอใจลูกค้าขององค์การกลุ่มต่างๆ

	ระยะที่ 1: เริ่มต้น	ระยะที่ 2: พัฒนา	ระยะที่ 3: เติบโต
วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์	เพื่อแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า	เพื่อแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และวางแผนกลยุทธ์	เพื่อแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และวางแผนกลยุทธ์
การมองลูกค้าและการปฏิบัติต่อลูกค้า	มองลูกค้าและคู่แข่งในภาพรวม ไม่แยกความแตกต่าง ปฏิบัติต่อทุกรายเหมือนกัน	แยกความแตกต่างลูกค้าและคู่แข่ง มีการแบ่งกลุ่มและดำเนินกลยุทธ์ที่ต่างกัน	แยกความแตกต่างลูกค้าและคู่แข่ง มีการแบ่งกลุ่มและดำเนินกลยุทธ์ที่ต่างกัน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): ลักษณะของการสำรวจความพึงพอใจลูกค้าขององค์กรกลุ่มต่างๆ

	ระยะที่ 1: เริ่มต้น	ระยะที่ 2: พัฒนา	ระยะที่ 3: เต็มโต
ขอบเขตการสำรวจ	สำรวจความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการเท่านั้น	สำรวจความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ รวมถึงความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กร	สำรวจความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ รวมถึงความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กร
การวางแผนเชิงกลยุทธ์	มุ่งเน้นที่ปัญหาและกระบวนการ	เครื่องมือการวางแผนกลยุทธ์ด้านคุณภาพ	เป็นเครื่องมือในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ
การวิเคราะห์และรายงานผล	สนใจตัวแปรรวมเพียงตัวเดียว รายงานผลการสำรวจโดยภาพรวม	มีตัวแปรที่สนใจหลายตัว รายงานผลการสำรวจแบบแยกส่วน จำแนกตามกลุ่มลูกค้า	มีตัวแปรที่สนใจหลายตัว รายงานผลจำแนกตามกลุ่มลูกค้า และมีหลายระดับ
เป้าหมายการสำรวจ	กำหนดเป้าหมายโดยรวม	เชื่อมโยงกับผลการปฏิบัติงาน	ช่วยในการกำหนดค่าตอบแทนเพื่อสร้างแรงจูงใจพนักงาน
ความถี่ในการสำรวจ	สำรวจรายปี	สำรวจรายไตรมาส หรือรายเดือน และติดตามเป็นประจำ	สำรวจรายไตรมาส หรือรายเดือน และติดตามเป็นประจำ
การนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์	เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงกระบวนการและลดต้นทุน	เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงกระบวนการตามลำดับความสำคัญในสายตาลูกค้า	เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงกระบวนการตามลำดับความสำคัญและลดต้นทุน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): ลักษณะของการสำรวจความพึงพอใจลูกค้าขององค์กรกลุ่มต่างๆ

	ระยะที่ 1: เริ่มต้น	ระยะที่ 2: พัฒนา	ระยะที่ 3: เติบโต
การสร้างวัฒนธรรม องค์กร	มุ่งเน้นไปที่การศึกษา ลูกค้า	เพื่อสร้างวัฒนธรรม องค์กรให้เกิดขึ้น	เพื่อสร้างวัฒนธรรม องค์กรโดยมีลูกค้า เป็นศูนย์กลาง

ที่มา: ญัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2547). ดัชนีชี้วัดความพึงพอใจลูกค้าของไทย: ตัวชี้วัดที่ถูกลืม.
วารสาร *Productivity World*. สืบค้นจาก 202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/61/Customer2.doc/.

กรอบความคิดสำหรับการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า

ญัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2547) Kano Model for Customer Satisfaction: ได้แบ่งลักษณะของสินค้าโดยพิจารณาจากลักษณะต่างๆ ที่มีอยู่ในสินค้า และผลกระทบของสินค้าต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จากโมเดลนี้มีลักษณะของสินค้า 3 ลักษณะ ซึ่งแต่ละลักษณะสามารถตอบสนองความต้องการบริโภคได้ในระดับที่แตกต่างกัน ได้แก่ ลักษณะพื้นฐานที่คาดหวังไว้ (Basic or Expected Attributes) ลักษณะตามคุณสมบัติของสินค้า (Performance or Spoken Attributes) ลักษณะพิเศษเกินความคาดหมาย (Surprise and Delight Attributes)

สินค้าที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดจะต้องมีลักษณะพื้นฐานครบถ้วนตามที่คาดหวังไว้ (Expected Attributes) ลักษณะตามคุณสมบัติของสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้น รวมถึงลักษณะอื่นๆ ที่น่าสนใจเท่าที่ฐานะทางการเงินเอื้ออำนวยในโมเดลนี้ ลูกค้าพยายามที่จะหนีความต้องการที่ไม่บรรลุผล หรือความไม่พึงพอใจ (Kano, 1996 อ้างใน Mont & Plepys 2003, p.27)

ลักษณะของสินค้าทั้ง 3 ลักษณะสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) ลักษณะตามคุณสมบัติของสินค้า (Performance or Spoken Attributes) คือ ลักษณะที่ผู้บริโภคระบุว่าต้องการที่จะได้รับจากสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อลักษณะของสินค้านั้น ก็ขึ้นอยู่กับระดับสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ หากลักษณะของสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มาก จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าลักษณะของสินค้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มาก จะทำให้ผู้บริโภคไม่พึงพอใจได้

2) ลักษณะพื้นฐานที่คาดหวังไว้ (Basic or Expected Attributes) เป็นคุณสมบัติขั้นพื้นฐานที่ผู้บริโภคจำได้รับเมื่อมีสิทธิในสินค้าชิ้นนั้น และเมื่อไม่ได้มาจะรู้สึกไม่ดี ในขณะที่การมีอยู่ของคุณสมบัตินี้ไม่ได้มีความสำคัญใดๆ ดังนั้นการขาดคุณสมบัตินี้ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ

3) ลักษณะพิเศษเกิดความคาดหวัง (Surprise and Delight Attributes) เป็นลักษณะที่อยู่เหนือความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าสามารถทำให้เกิดจะสร้างความตื่นเต้นให้กับลูกค้าได้ แต่ถ้าไม่มีก็ไม่ได้ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้คาดหวังในสิ่งนี้

กรอบความคิดสำหรับการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านบริการ

ความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพของบริการขึ้นอยู่กับจำนวนมุมมองที่นำมาพิจารณา ทั้งมุมมองที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ

1. Service Quality Model โมเดลคุณภาพของการบริการ Gronross (1982 อ้างใน Mont & Plepys, 2003, p.30) เป็นโมเดลที่เปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของบริการที่ได้รับกับคุณภาพที่คาดหวังไว้ โมเดลนี้เสนอว่า คุณภาพของบริการถูกรับรู้โดยผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ที่บริษัทเลือกใช้ในการส่งมอบและสนับสนุนการให้บริการ คุณภาพของการบริการที่ผู้บริโภครับรู้สามารถจำแนกได้เป็น 2 ด้าน ได้แก่ คุณภาพทางด้านเทคนิค (Technical Quality) และคุณภาพทางด้านหน้าที่งาน (Functional Quality) Gronross วางคุณภาพทางด้านเทคนิคว่าเป็นสภาพพื้นฐานสำหรับการรับรู้คุณภาพในด้านบวก ในขณะที่คุณภาพทางด้านหน้าที่งาน เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มขอบเขตทางการแข่งขัน ยิ่งกว่านั้น ยังมีความเกี่ยวเนื่องกับทางการตลาดด้วย กล่าวคือ การเพิ่มสำคัญของคุณภาพทางด้านหน้าที่งานเมื่อเทียบกับคุณภาพทางด้านเทคนิค จะทำให้เกิดเป็นกลยุทธ์ขึ้นได้

2. The SERVQUAL Model (Parasuraman อ้างใน Mont & Plepys 2003, p.31) โมเดลนี้จะวัดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการกับคุณภาพของบริการที่เกิดขึ้นจริง ในการประเมินจะใช้ตัวกำหนดคุณภาพของบริการ (Determinants of Service Quality) ชุดหนึ่งเป็นตัววัด โมเดลนี้ให้คำจำกัดความ “ความพึงพอใจของลูกค้า” ว่าเป็นการรับรู้คุณภาพของการบริการ ซึ่งช่องว่างระหว่างบริการที่คาดหวังกับการรับรู้บริการที่เกิดขึ้นจริงได้ถูกยอมรับ

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ ความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ งานวิจัยครั้งนี้ใช้การวัดความพึงพอใจตามแนวทางของ (วารุณี ดันตวิงศ์วานิช, 2546) เสนอแนวคิดในการประเมินผลเพื่อวัดความพึงพอใจไว้ 2 แบบ คือ การประเมินผลทางจิตวิทยา (Psychological Interpretation of Satisfaction) แนวทางนี้มองว่าความพึงพอใจเป็นการยืนยันของความคาดหวังที่เกิดขึ้น พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับและการประเมินผลตามทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory

Interpretation of Satisfaction) ผู้บริโภคต้องการทำให้ตนบรรลุความพอใจสูงสุด เมื่อเกิด อรรถประโยชน์สูงสุดและทำให้เกิดความรู้สึกมากกว่า น้อยกว่า หรือเท่ากับ และนำมาเปรียบเทียบกับ ความคาดหวังและการรับรู้ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวแปรตามในกรอบ แนวคิดการวิจัยเพื่อนำไปสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอ เตอร์ไฮต์ รีสอร์ท

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิรยุทธ อินทรสุวรรณ (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการ ของลูกค้า พฤติกรรมของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารและการสร้าง ธุรกิจร้านอาหาร โดยใช้การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ การใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ และการศึกษาวิจัยเชิง คุณภาพ การศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และทดสอบความน่าเชื่อถือ ด้วยวิธีของครอน บาร์คกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้รับความเชื่อมั่น 0.894 และแจก แบบสอบถามกับผู้ใช้บริการ ร้านอาหาร จำนวน 385 คน โดยผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่พึงพอใจกับ ธุรกิจร้านอาหารด้านสถานที่ บรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านอาหารเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกรับใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า

วิรุฒ นาคะเกศ (2555) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามในการเก็บ ข้อมูลจากลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 423 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ และ การวิเคราะห์หิมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพล ทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ใน กรุงเทพมหานคร และคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว (2559) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพ การบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่ม ตัวอย่างแบบสะดวก มีจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือ และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกร้านอาหารญี่ปุ่นที่รับประทานร้านไหนก็ได้ ไม่ประจำมากที่สุด และส่งผลต่อความพึงพอใจในระดับมาก ในขณะที่การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและผ่านการทดสอบความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาร์คที่ระดับความเชื่อมั่น 0.7 และแจกกับกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคอาหารนานาชาติ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยทำการเลือกแบบง่ายจากผู้บริโภคที่เข้าร้านอาหารนานาชาติ ใน กรุงเทพมหานคร โดยวิธีการทางสถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การใช้ค่าความถี่ ร้อยละ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร

พิมพ์สุภัก จิริสิทธิธำรง (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร ชาบูชิ บุฟเฟ่ต์ ที่ซีคอนบางแค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารชาบูชิ บุฟเฟ่ต์ ที่ซีคอนบางแค จำนวน 400 คน เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติไคสแควร์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจในด้านราคา เป็นอันดับสุดท้าย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ลัดดา ปิ่นเกล้า (2013) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ร้านอาหารประเภทฟาสต์ ฟู้ดในสถานีบริการปั้มน้ำมัน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารประเภทฟาสต์ ฟู้ดในสถานีบริการปั้มน้ำมัน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า

เบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสถิติไคสแควร์ จากผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

2.5 สมมติฐานการวิจัย

2.5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท

2.5.2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท

ตารางที่ 2.2: สมมติฐานและงานวิจัยที่สนับสนุน

สมมติฐาน	งานวิจัยที่สนับสนุนสมมติฐาน
H1 ส่วนประสมทางการตลาด บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า	<ol style="list-style-type: none"> 1. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้า พฤติกรรมลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหาร (พิรยุทธ อินทรสุวรรณ, 2558) 2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร (วิศรุต นาคะเกศ, 2555) 3. การรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ Application Google Maps บนมือถือของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ณัฐธิดา วงศ์เขียว, 2557)
H2 ภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า	<ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว, 2559) 2. ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้า บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จริญญาพร หาญพยัคฆ์, 2554)

(ตารางมีต่อ)

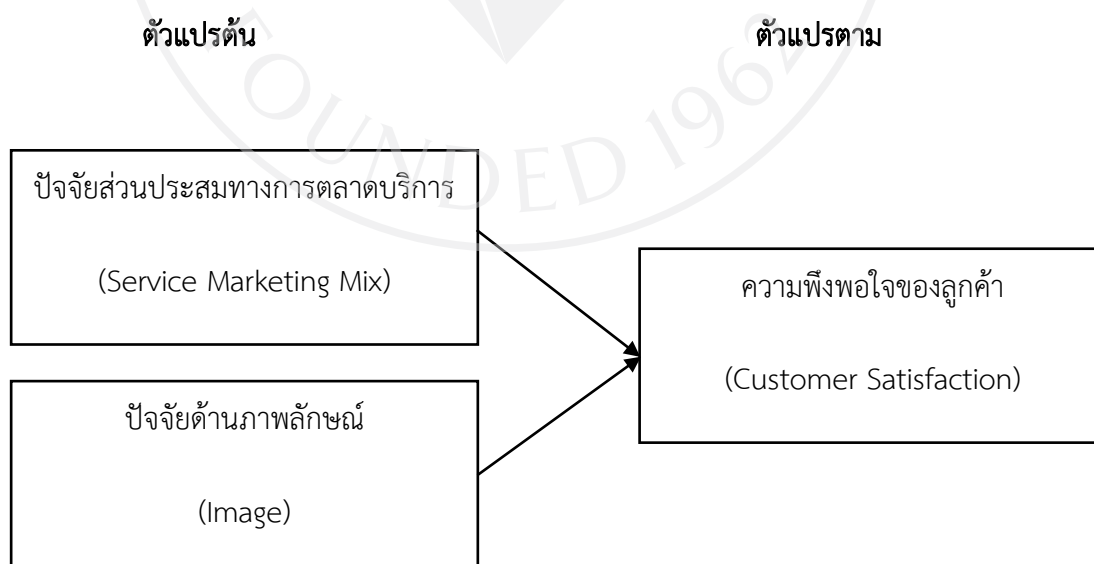
ตารางที่ 2.3 (ต่อ): สมมติฐานและงานวิจัยที่สนับสนุน

สมมติฐาน	งานวิจัยที่สนับสนุนสมมติฐาน
H2 ภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า	3. ภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพบริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา (อภิชาติ วาปีโส, 2554)

2.6 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

กรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท โดยมีตัวแปรต้นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า (Borden, 1964) และการรับรู้ภาพลักษณ์ (แสงเดือน วิชดำรงศักดิ์, 2555) และมีตัวแปรตามได้แก่ ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Kotler & Armstrong, 2001)

ภาพที่ 2.4: กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การสร้างและการทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 แหล่งที่มาของข้อคำถาม
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ของร้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้การเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท จำนวน 400 คน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท 400 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มประชากรดังกล่าวที่ไม่จำกัดจำนวน เมื่อนำมาเปิดตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ณ ระดับ ความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อนในระดับ $\pm 5\%$ ของส่วน ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง (ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุข, 2551, หน้า 151)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง การเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกโดยผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท โดยผู้วิจัยจะเข้าไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างขณะที่ใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้อย่างเฉพาะเจาะจงแล้ว โดยก่อนเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะแจกสอบถามกลุ่มตัวอย่างว่าเคยใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท เรสเตอร์องท์หรือไม่ ถ้ามีผู้วิจัยจะขอความกรุณากลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป ซึ่งผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้แบ่งเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ใช้บริการ ร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยให้เลือกตอบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท เรสเตอร์องท์ เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท เมนูร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท ที่นิยมรับประทาน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท บุคคลที่ไปใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท เรสเตอร์องท์ด้วย จุดประสงค์การใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท ที่มีอยู่ในปัจจุบัน

ส่วนที่ 3 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านต้นทุนการบริการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 35 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์ จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท จำนวน 5 ข้อ

โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยกับข้อคำถามในระดับน้อยที่สุด
 - 2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยกับข้อคำถามในระดับน้อย
 - 3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยกับข้อคำถามในระดับปานกลาง
 - 4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยกับข้อคำถามในระดับมาก
 - 5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยกับข้อคำถามในระดับมากที่สุด
- 3.3.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยมีวิธีสร้างดังนี้

3.3.1.1 ศึกษาเอกสารค้นคว้ารายละเอียดต่างๆ จากหนังสือ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการทำแบบสอบถาม

3.3.1.2 สร้างข้อความของแบบสอบถามให้ครอบคลุมขอบข่ายนิยามที่กำหนดไว้

3.3.1.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอความเห็นชอบและปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของเรื่องที่วิจัย

3.3.1.4 ปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.1.5 ทดลองกับตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.3.1.6 ปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนการแจกแบบสอบถาม

3.3.1.7 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

3.4 การสร้างและการทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบเนื้อหาเบื้องต้น

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญสาขาการตลาดเพื่อตรวจสอบเนื้อหาเบื้องต้น และความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

3.4.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่าในระดับ 0.7 ขึ้นไป (Hair, et al., 2006) ค่าจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item–Total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป ในการตรวจสอบความเที่ยง

3.4.2.1 ส่วนของคำถาม ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นจากการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นสำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท จากข้อมูลทดลอง (Pre-Test) ($n = 40$)

จากผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น ผู้วิจัยไม่ได้ตัดข้อคำถามเนื่องจากผลการวิเคราะห์ที่ได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนด คือมากกว่า 0.7 โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 3.1 และ 3.2

ตารางที่ 3.1: ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของค่าอัลฟาจากข้อมูลทดลอง (Pre-Test)

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าอัลฟาแสดง ความเชื่อมั่น
				N = 40
<i>ตัวแปรอิสระ</i>				
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)				
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	5	Product1	0.60	
		Product2	0.54	
		Product3	0.66	
		Product4	0.39	
		Product5	0.65	0.78
ด้านราคา (Price)	5	Price1	0.72	
		Price2	0.75	
		Price3	0.65	
		Price4	0.83	
		Price5	0.77	0.89
ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	5	Place1	0.56	
		Place2	0.56	
		Place3	0.72	
		Place4	0.69	
		Place5	0.70	0.84

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ครอนบักอัลฟาจากข้อมูลทดลอง (Pre-Test) ดังนี้

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าอัลฟาแสดง ความเชื่อมั่น
				N = 40
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	5	Promotion1	0.50	
		Promotion2	0.73	
		Promotion3	0.60	
		Promotion4	0.62	
		Promotion5	0.79	0.84
ด้านกระบวนการ (Process)	5	Process1	0.74	
		Process2	0.69	
		Process3	0.84	
		Process4	0.68	
		Process5	0.74	0.89
ด้านบุคลากร (People)	5	People1	0.75	
		People2	0.78	
		People3	0.78	
		People4	0.80	
		People5	0.78	0.91
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)	5	Physical1	0.78	
		Physical2	0.78	
		Physical3	0.73	
		Physical4	0.80	
		Physical5	0.75	0.91

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟาจากข้อมูลทดลอง (Pre-Test) ดังนี้

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าอัลฟาแสดง ความเชื่อมั่น
				N = 40
ภาพลักษณ์ของร้าน (Store Image)	5	StoreImage1	0.59	
		StoreImage2	0.80	
		StoreImage3	0.68	
		StoreImage4	0.83	
		StoreImage5	0.76	0.89
<i>ตัวแปรตาม</i>				
ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ ร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท เรสเตอร์องท์ (Customer Satisfaction)	5	SAT1	0.78	
		SAT2	0.68	
		SAT3	0.77	
		SAT4	0.80	
		SAT5	0.88	0.91

ตารางที่ 3.2: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ครอนบัคอัลฟา (Conbach's Alpha Coefficient)

ปัจจัย	ค่าครอนบัคอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	N = 40	N = 400
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	0.97	0.96
ภาพลักษณ์	0.89	0.86
ความพึงพอใจของลูกค้า	0.91	0.90
รวม	0.97	0.97

ผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7 – 1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท ทั้งหมดจำนวน 400 ชุด แจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่วันที่ 25 สิงหาคม พ.ศ.2559 จนถึงวันที่ 1 กันยายน พ.ศ.2559 รวมเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 1 สัปดาห์

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล มีรายละเอียดของขั้นตอนเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้
 ขั้นที่ 1 ขอความร่วมมือจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท จำนวน 400 คน

ขั้นที่ 2 รวบรวมเก็บแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่ามีความสมบูรณ์และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้ คือ 400 ชุดหรือไม่

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไปจำนวน 400 ชุด สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลและมีความสมบูรณ์ได้จำนวนทั้งสิ้น 390 ชุด

3.6 แหล่งที่มาของข้อคำถาม

ข้อคำถามที่ใช้ในการพิจารณาแบ่งออกเป็น 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท ซึ่งข้อคำถามและแหล่งที่มาของแต่ละปัจจัยถูกแสดงในตารางที่ 3.3, 3.4 และ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.3: แหล่งที่มาของข้อคำถามของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ข้อคำถาม		แหล่งที่มา
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ		
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)		
1.	มีความหลากหลายของอาหาร	(ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์, 2557)
2.	รสชาติของอาหาร เครื่องดื่ม และของหวาน	(วรุตม์ ประไพพิศกตร, 2556)
3.	คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้	
4.	เป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ/แคลอรีต่ำ	
5.	มีเมนูใหม่ๆ มาให้เลือกรับประทาน	
ด้านราคา (Price)		
6.	ความเหมาะสมของราคาอาหารเมื่อเทียบกับปริมาณ	
7.	ราคาอาหารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	
8.	มีป้ายบอกบอกราคาที่ชัดเจน	(ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์, 2557)
9.	อาหารมีหลากหลายราคา	(วรุตม์ ประไพพิศกตร, 2556)
10.	ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับร้านอาหารประเภทเดียวกัน	
ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)		
11.	สถานที่ตั้งของร้าน สามารถเดินทางสะดวก	
12.	บรรยากาศ การตกแต่งร้าน ดูดี สวยงาม	(ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์, 2557)
13.	ความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน	(วรุตม์ ประไพพิศกตร, 2556)
14.	ความสะอาดของสถานที่จอดรถ	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): แหล่งที่มาของข้อความของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ข้อความ		แหล่งที่มา
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ		
ด้านกระบวนการ (Process)		
15.	เวลาเปิด-ปิดเหมาะสมที่จะใช้บริการ	(ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์, 2557) (วรุตม์ ประไพพิศภัค, 2556)
16.	การโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	
17.	การจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่ คริสมาสต์ และอื่นๆ	
18.	มีป้ายรายการอาหารเด่น พิเศษประจำเดือน	
19.	มีการรับส่วนลดราคาห้องคาราโอเกะ	
20.	โปรโมชั่นต่าง ๆ ของร้าน	
21.	ระบบการให้บริการมีความรวดเร็วและถูกต้อง	
22.	มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้าโดยการติดต่อทางโทรศัพท์	
23.	ขั้นตอนการชำระเงินแบบบัตรเครดิต มีความสะดวก ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ	
24.	มีใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน	
25.	มีการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการอยู่เสมอ	
ด้านบุคลากร (People)		
26.	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส	(ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์, 2557) (วรุตม์ ประไพพิศภัค, 2556)
27.	พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ	
28.	พนักงานมีความรู้ในรายการอาหาร/เครื่องดื่ม	
29.	ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของพนักงาน	
30.	พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): แหล่งที่มาของข้อความของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ข้อความ		แหล่งที่มา
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ		
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)		
31.	สถานที่ที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ	(ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์, 2557) (วรุตม์ ประไพพัทธ์, 2556)
32.	บรรยากาศและการจัดตกแต่งร้านสวยงามเหมาะกับสไตล์ของร้าน	
33.	ภาชนะออกแบบสวยงาม	
34.	รูปแบบและสีสันทันของเครื่องแบบพนักงานมีความสุภาพ	
35.	ภายในร้าน กว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ	

ตารางที่ 3.4: แหล่งที่มาของข้อความของปัจจัยด้านภาพลักษณ์

ข้อความ		แหล่งที่มา
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์		
1.	ภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถบ่งบอกถึงรสนิยมของผู้บริโภคได้	(ฐิติรัตน์ กำเงิน, 2554)
2.	ภาพลักษณ์ของร้านที่มีลักษณะเด่นกว่าคู่แข่ง	
3.	ภาพลักษณ์ของร้านที่จดจำง่าย	
4.	ภาพลักษณ์ของร้านก่อให้เกิดการรับรู้ที่ดีขึ้นต่อคุณค่าของสินค้า	
5.	ภาพลักษณ์ของร้านมีชื่อเสียงด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	

ตารางที่ 3.5: แหล่งที่มาของข้อความของปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า

ข้อความ		แหล่งที่มา
ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ ร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท		
1.	ท่านพึงพอใจกับการตัดสินใจของท่านในการใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท	(พิมพ์ศิริ ไทยสม, 2558)
2.	การใช้บริการที่ร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท เกินความคาดหวังของท่าน	
3.	ท่านอยากแนะนำให้เพื่อนๆ ได้รู้จักร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท	
4.	โดยรวมแล้วท่านรู้สึกดีมากต่อร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท	
5.	ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพอาหารของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท	

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) มีชนิดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้เป็นค่าจำนวนและค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท สถิติที่ใช้การหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ สถิติที่ใช้คือค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ซึ่งการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ได้ใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและ
ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท โดยนักศึกษา
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สาขาบริหารธุรกิจ ได้ทำการจัดเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการ
ร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท จำนวน 400 คน ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 25 สิงหาคม 2559 ถึง
1 กันยายน 2559 เป็นเวลา 1 สัปดาห์ ได้กลับคืนมาจำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์
ข้อมูล นำเสนอผลการวิจัย และแปลความหมายตามลำดับดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์
รีสอร์ท
- 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.8 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

สัญลักษณ์สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความ
พึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท” โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple
Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

- | | |
|------------------|--|
| Sig. | แทน ระดับนัยสำคัญ |
| R^2 | แทน ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ |
| S.E. | แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ |
| B | แทน ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูป
คะแนนดิบ |
| Beta (β) | แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน |
| t | แทน ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละ
ค่าที่อยู่ในสมการ |
| Tolerance | แทน ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน |

- VIF แทน ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
- S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) แสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: จำนวนผู้ใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท โดยจำแนกตามเพศ

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. เพศ	ชาย	194	48.5
	หญิง	206	51.5
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 และรองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5

ตารางที่ 4.2: จำนวนผู้ใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท โดยจำแนกตามอายุ

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
2. อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	17	4.25
	21-30 ปี	337	84.25
	31-40 ปี	29	7.25
	41-50 ปี	12	3.0
	51-60 ปี	5	1.25
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.25 รองลงมา คือ ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และผู้ที่มีอายุ 51-60 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 4.3: จำนวนผู้ใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท โดยจำแนกตามสถานภาพ

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
3. สถานภาพ	โสด	360	90.0
	สมรส	34	8.5
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	6	1.5
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และ สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.4: จำนวนผู้ใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
4. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	1.25
	ปริญญาตรี	349	87.25
	ปริญญาโท	45	11.25
	อื่นๆ	1	0.25
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนผู้ใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ทโดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.25 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ระดับ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และระดับการศึกษาอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็น

ร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.5: จำนวนผู้ใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท โดยจำแนกตามอาชีพ

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
5. อาชีพ	ข้าราชการ	17	4.25
	พนักงานบริษัท	142	35.5
	ธุรกิจส่วนตัว	62	15.5
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3	0.75
	นักเรียน / นักศึกษา	163	40.75
	อื่นๆ	13	3.25
	รวม		400

จากตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนผู้ใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาคือพนักงานบริษัท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ข้าราชการ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และอื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ตารางที่ 4.6: จำนวนผู้ใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า – 10,000 บาท	91	22.75
	10,001 – 20,000 บาท	152	38.0
	20,001 - 30,000 บาท	82	20.5
	30,001 – 40,000 บาท	35	8.75
	40,001 – 50,000 บาท	19	4.75
	50,001 ขึ้นไป	20	5.0
	อื่นๆ	1	0.25
	รวม		400

จากตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนผู้ใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และอื่นๆ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.1

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท ได้แก่ การไปรับประทานอาหารที่ร้านโดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ เมนูใดที่ชอบรับประทาน ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร ส่วนใหญ่ไปรับประทานอาหารกันกี่คน ส่วนใหญ่ไปรับประทานอาหารกับใคร รับประทานอาหารที่ร้านเนื่องในโอกาสใด โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4.7: ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท เกี่ยวกับการไปรับประทานอาหารที่ร้านโดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. รับประทานอาหารโดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง		
ไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน	334	83.5
2-3 ครั้ง/เดือน	52	13.0
4-5 ครั้ง/เดือน	7	1.75
มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน	4	1.0
อื่นๆ	3	0.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท เกี่ยวกับไปรับประทานอาหารที่ร้านโดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารโดยเฉลี่ย ไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมาคือรับประทานอาหาร 2-3 ครั้ง/เดือน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 รับประทานอาหาร 4-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 รับประทานอาหารมากกว่า 5 ครั้ง/เดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 อื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 4.8: ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ทเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารวอเตอร์ไซด์

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ		จำนวน	ร้อยละ
ร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท		(คน)	(%)
2. เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารวอเตอร์ไซด์	รสชาติดี ถูกใจ	105	26.25
	ราคาถูก	7	1.75
	มีชื่อเสียง	39	9.75
	บรรยากาศดี การตกแต่ง	212	53.0
	ร้านสวยงาม		
	สะดวกในการเดินทาง	26	6.5
	มีส่วนลด สะสมคะแนน	4	1.0
	หรือมีของแถม		
	อื่นๆ	7	1.75
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท เรสเตอรองท์เกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารที่ร้านวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท เรสเตอรองท์ เพราะ บรรยากาศดี การตกแต่งร้านสวยงาม จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือรสชาติดี ถูกใจ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 มีชื่อเสียง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

สะดวกในการเดินทาง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ราคาถูก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตารางที่ 4.9: ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ทเกี่ยวกับเมนูที่ชอบรับประทาน

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
3. เมนูใดที่ชอบรับประทานที่ร้านอาหารวอเตอร์ไซด์		
ยำวอเตอร์ไซด์	33	8.25
ขาหมูเยอรมันทอดกรอบ	98	24.5
ปลากะพงทอดน้ำปลา	110	27.5
ต้มยำกุ้งเผามะพร้าวอ่อน	35	8.75
ห่อหมกทะเลมะพร้าวอ่อน	26	6.5
ข้าวผัดปู/ข้าวผัดกุ้ง	21	5.25
ทอดมันกุ้ง	24	6.0
ส้มตำปูม้า	10	2.5
แซลมอนจืดจืด	42	10.5
อื่นๆ	1	0.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท เมนูที่ชอบรับประทาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบรับประทานปลากะพงทอดน้ำปลา จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ ขาหมูเยอรมันทอด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 แซลมอนจืดจืด จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ต้มยำกุ้งเผามะพร้าวอ่อน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ยำวอเตอร์ไซด์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ห่อหมก

ทะเลมะพร้าวอ่อน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ทอดมันกุ้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0
ข้าวผัดปู/ข้าวผัดกุ้ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ส้มตำปูม้า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ
2.5 และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.10: ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ทเกี่ยวกับค่าใช้จ่าย
ในการรับประทานอาหารโดยเฉลี่ย

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ	
ร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท	(คน)	(%)	
4. ค่าใช้จ่ายในการ รับประทานอาหารโดย เฉลี่ย	ต่ำกว่า 1,000 บาท	58	14.5
	1,001 – 2,000 บาท	156	39
	2,001 – 3,000 บาท	101	25.25
	3,001 – 4,000 บาท	31	7.75
	4,001 – 5,000 บาท	13	3.25
	มากกว่า 5,000 บาท	31	7.75
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4.10 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท
เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารโดยเฉลี่ย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมี
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารส่วนใหญ่ราคา 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อย
ละ 39 รองลงมาคือราคา 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ราคา ต่ำกว่า
1,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ราคา มากกว่า 5,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็น
ร้อยละ 7.75 ราคา 3,001 – 4,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และราคา 4,001 –
5,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ตารางที่ 4.11: ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ทท่าโดยส่วนใหญ่ไป
รับประทานอาหารที่ร้านกันกี่คน

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร วอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
5. โดยส่วนใหญ่ไป รับประทานอาหารกันกี่คน	1 คน	10
	2 คน	63
	3-5 คน	202
	มากกว่า 5 คน	125
	รวม	400
		100.0

จากตารางที่ 4.11 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท โดยส่วนใหญ่ไปรับประทานอาหารที่ร้านกันกี่คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปรับประทานกัน 3 – 5 คน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ มากกว่า 5 คน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รับประทานกัน 2 คน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และรับประทาน 1 คน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.12: ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ทท่าโดยส่วนใหญ่
ไปรับประทานอาหารที่ร้านกับใคร

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
6. โดยส่วนใหญ่ รับประทานอาหารกับ ใคร	ครอบครัว	183
	แฟน	48
	เพื่อน	164
	ไปคนเดียว	5
	รวม	400
		100.0

จากตารางที่ 4.12 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท โดยส่วนใหญ่ไปรับประทานอาหารที่ร้านกับใคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปรับประทานอาหารกับครอบครัว จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 แฟน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และไปคนเดียว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 4.13: ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท ไปรับประทานอาหารที่ร้านเนื่องในโอกาสใด

	ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ บริการร้านอาหาร วอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
7. ไปรับประทาน อาหารที่ร้านเนื่องใน โอกาสใด	รับประทานอาหารปกติ ไม่มีโอกาสพิเศษ	86	21.5
	สังสรรค์ในโอกาสพิเศษ/ วันสำคัญต่างๆ	187	46.75
	พบปะสังสรรค์ทั่วไป	94	23.5
	พักผ่อนในเวลาว่าง	32	8.0
	อื่นๆ	1	0.25
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท ไปรับประทานอาหารที่ร้านเนื่องในโอกาสใด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปรับประทานเนื่องในโอกาสสังสรรค์ในโอกาสพิเศษ/วันสำคัญต่างๆ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือ พบปะสังสรรค์ทั่วไป จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รับประทานอาหารปกติ ไม่มีโอกาสพิเศษ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 พักผ่อนในเวลาว่าง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.14: ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท เกี่ยวกับแหล่งที่ใช้หาข้อมูลข่าวสารของร้าน

	ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ บริการร้านอาหาร วอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
8. แหล่งที่ใช้หาข้อมูล ข่าวสารของร้าน	วิทยุ/โทรทัศน์	3	0.75
	หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	4	1.0
	อินเทอร์เน็ต	162	40.5
	แผ่นพับโฆษณา	3	0.75
	เพื่อน/คนรู้จัก	225	56.25
	อื่นๆ	3	0.75
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท เกี่ยวกับแหล่งที่ใช้หาข้อมูลข่าวสารของร้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แหล่งหาข้อมูลจาก เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 หนังสือพิมพ์/นิตยสาร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 วิทยุ/โทรทัศน์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 แผ่นพับโฆษณา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทากายภาพ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
บริการ โดยรวมและรายข้อ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)	n = 400		ระดับความเห็นด้วย
	\bar{x}	S.D.	
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.62	0.57	มาก
2. ด้านราคา (Price)	3.58	0.58	มาก
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	3.87	0.61	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.47	0.69	มาก
5. ด้านกระบวนการ (Process)	3.76	0.62	มาก
6. ด้านบุคลากร (People)	3.78	0.63	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)	3.90	0.61	มาก
รวม	3.71	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมและรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.71$, S.D. = 0.50)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก มากที่สุด ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.61) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = 0.61) ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 0.63) ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.76$, S.D. = 0.62) ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.62$, S.D. = 0.57) ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.58$, S.D. = 0.58) และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.47$, S.D. = 0.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
บริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้อ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	n = 400		ระดับความเห็นด้วย
	\bar{x}	S.D.	
1. มีความหลากหลายของอาหาร	3.90	0.73	มาก
2. รสชาติของอาหาร เครื่องดื่มและของหวาน	3.82	0.77	มาก
3. คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้	3.81	0.72	มาก
4. เป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ/แคลอรีต่ำ	3.12	0.88	ปานกลาง
5. มีเมนูใหม่ๆ มาให้เลือกรับประทาน	3.48	0.82	มาก
รวม	3.62	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.62$, S.D. = 0.57)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางและมาก โดยความหลากหลายของอาหารอยู่ในระดับมาก มากที่สุด ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.73) รองลงมาคือ รสชาติของอาหาร เครื่องดื่ม และของหวานอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = 0.77) คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.81$, S.D. = 0.72) มีเมนูใหม่ๆ มาให้เลือกรับประทานอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.48$, S.D. = 0.82) และเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ/แคลอรีต่ำอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.12$, S.D. = 0.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
บริการด้านราคา โดยรวมและรายข้อ

ด้านราคา (Price)	n = 400		ระดับความเห็นด้วย
	\bar{x}	S.D.	
1. ความเหมาะสมของราคาอาหารเมื่อเทียบกับปริมาณ	3.36	0.75	ปานกลาง
2. ราคาอาหารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.56	0.73	มาก
3. มีป้ายบอกบอกราคาที่ชัดเจน	3.85	0.75	มาก
(4. อาหารมีหลากหลายราคา	3.66	0.77	มาก
5. ราคาอาหารและเครื่องดื่มไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับร้านอาหารประเภทเดียวกัน	3.58	0.79	มาก
รวม	3.58	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา โดยรวมและรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.58$, S.D. = 0.58)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางและมาก โดยป้ายบอกบอกราคาที่ชัดเจนอยู่ในระดับมาก มากที่สุด ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = 0.75) รองลงมาคือ อาหารมีหลากหลายราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.66$, S.D. = 0.77) ราคาอาหารและเครื่องดื่มไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับร้านอาหารประเภทเดียวกันอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.58$, S.D. = 0.79) ราคาอาหารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.56$, S.D. = 0.73) และความเหมาะสมของราคาอาหารเมื่อเทียบกับอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.36$, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
บริการด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวมและรายข้อ

ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	n = 400		ระดับความเห็นด้วย
	\bar{x}	S.D.	
1. สถานที่ตั้งของร้าน สามารถเดินทางสะดวก	3.66	0.90	มาก
2. บรรยากาศ การตกแต่งร้าน ดูดี สวยงาม	4.21	0.78	มากที่สุด
3. ความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน	3.96	0.77	มาก
4. ความสะอาดของสถานที่จอดรถ	3.61	0.87	มาก
5. เวลาเปิด-ปิดเหมาะสมที่จะใช้บริการ	3.92	0.75	มาก
รวม	3.87	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวมและรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = 0.61)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมากที่สุด โดยบรรยากาศการตกแต่งร้าน ดูดี สวยงาม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = 0.78) รองลงมา คือ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = 0.77) เวลาเปิด-ปิดเหมาะสมที่จะใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$, S.D. = 0.75) สถานที่ตั้งของร้าน สามารถเดินทางสะดวกอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.66$, S.D. = 0.90) และความสะอาดของสถานที่จอดรถอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.61$, S.D. = 0.87) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	n = 400		ระดับความเห็นด้วย
	\bar{x}	S.D.	
1. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	3.29	0.87	ปานกลาง
2. การจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ คริสมาสต์ และอื่นๆ	3.64	0.84	มาก
3. มีป้ายรายการอาหารเด่น พิเศษประจำเดือน	3.58	0.80	มาก
4. มีการรับส่วนลดราคาห้องคาราโอเกะ	3.43	0.92	มาก
5. โปรโมชันต่าง ๆ ของร้าน	3.42	0.88	มาก
รวม	3.47	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.47$, S.D. = 0.69)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางและมาก โดยการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ คริสมาสต์ และอื่นๆอยู่ในระดับมาก มากที่สุด ($\bar{x} = 3.64$, S.D. = 0.84) รองลงมาคือ มีป้ายรายการอาหารเด่น พิเศษประจำเดือนอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.58$, S.D. = 0.80) มีการรับส่วนลดราคาห้องคาราโอเกะอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.43$, S.D. = 0.92) โปรโมชันต่างๆ ของร้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.42$, S.D. = 0.88) และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.29$, S.D. = 0.87) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านกระบวนการ โดยรวมและรายข้อ

ด้านกระบวนการ (Process)	n = 400		ระดับความเห็นด้วย
	\bar{x}	S.D.	
1. ระบบการให้บริการมีความรวดเร็วและถูกต้อง	3.64	0.75	มาก
2. มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้าโดยการติดต่อทางโทรศัพท์	3.84	0.79	มาก
3. ขั้นตอนการชำระเงินแบบบัตรเครดิตมีความสะดวก ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ	3.82	0.77	มาก
4. มีใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน	3.84	0.82	มาก
5. มีการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการอยู่เสมอ	3.66	0.75	มาก
รวม	3.76	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ โดยรวมและรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.76$, S.D. = 0.62)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้าโดยการติดต่อทางโทรศัพท์ ($\bar{x} = 3.84$, S.D. = 0.79) และมีใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงินอยู่ในระดับมาก มากที่สุด ($\bar{x} = 3.84$, S.D. = 0.82) รองลงมาคือ ขั้นตอนการชำระเงินแบบบัตรเครดิต มีความสะดวก ปลอดภัยและน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = 0.77) มีการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการอยู่เสมออยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.66$, S.D. = 0.75) และระบบการให้บริการมีความรวดเร็วและถูกต้องอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.64$, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านบุคลากร โดยรวมและรายข้อ

ด้านบุคลากร (People)	n = 400		ระดับความเห็นด้วย
	\bar{x}	S.D.	
1. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส	3.79	0.79	มาก
2. พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ	3.91	0.72	มาก
3. พนักงานมีความรู้ในรายการ อาหาร/เครื่องดื่ม	3.72	0.77	มาก
4. ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของ พนักงาน	3.76	0.77	มาก
5. พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและมีความ กระตือรือร้นในการให้บริการ	3.75	0.82	มาก
รวม	3.78	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร โดยรวมและรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 0.63)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ อยู่ในระดับมาก มากที่สุด ($\bar{x} = 3.91$, S.D. = 0.72) รองลงมาคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใสอยู่ในระดับ ($\bar{x} = 3.79$, S.D. = 0.79) ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.76$, S.D. = 0.77) พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.75$, S.D. = 0.82) และพนักงานมีความรู้ในรายการอาหาร/เครื่องดื่มอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.72$, S.D. = 0.77) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมและรายข้อ

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)	n = 400		ระดับความเห็นด้วย
	\bar{x}	S.D.	
1. สถานที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ	3.92	0.74	มาก
2. บรรยากาศและการจัดตกแต่งร้าน สวยงามเหมาะกับสไตล์ของร้าน	4.09	0.75	มาก
3. ภาชนะออกแบบสวยงาม	3.37	0.76	ปานกลาง
4. รูปแบบและสีสันทันของเครื่องแบบพนักงาน มีความสุภาพ เป็นเอกลักษณ์	3.78	0.75	มาก
5. ภายในร้าน กว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ	4.00	0.78	มาก
รวม	3.90	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมและรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.61)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางและมาก โดยบรรยากาศและการจัดตกแต่งร้านสวยงามเหมาะกับสไตล์ของร้านอยู่ในระดับมาก มากที่สุด ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.75) รองลงมาคือ ภายในร้าน กว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพออยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.78) สถานที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$, S.D. = 0.74) รูปแบบและสีสันทันของเครื่องแบบพนักงานมีความสุภาพ เป็นเอกลักษณ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 0.75) และภาชนะออกแบบสวยงามอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.37$, S.D. = 0.76) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์

ส่วนที่ 4 เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของร้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านภาพลักษณ์
ของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท

ด้านภาพลักษณ์ (Image)	n = 400		ระดับความเห็นด้วย
	\bar{x}	S.D.	
1. ภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถบ่งบอกถึง รสนิยมของผู้บริโภคได้	3.78	0.75	มาก
2. ภาพลักษณ์ของร้านที่มีลักษณะเด่นกว่า คู่แข่ง	3.76	0.83	มาก
3. ภาพลักษณ์ของร้านที่จดจำง่าย	3.91	0.80	มาก
4. ภาพลักษณ์ของร้านก่อให้เกิดการรับรู้ที่ดี ขึ้นต่อคุณค่าของสินค้า	3.84	0.73	มาก
5. ภาพลักษณ์ของร้านมีชื่อเสียง ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	3.75	0.75	มาก
รวม	3.81	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านภาพลักษณ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.81$, S.D. = 0.62)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยภาพลักษณ์ของร้านที่จดจำง่ายอยู่ในระดับมาก มากที่สุด ($\bar{x} = 3.91$, S.D. = 0.80) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของร้านก่อให้เกิดการรับรู้ที่ดีขึ้นต่อคุณค่าของสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.84$, S.D. = 0.73) ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงรสนิยมของผู้บริโภคได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 0.75) ภาพลักษณ์ของร้านที่มีลักษณะเด่นกว่าคู่แข่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.76$, S.D. = 0.83) และภาพลักษณ์ของร้านมีชื่อเสียงด้านการเอาใจใส่ลูกค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.75$, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านความพึงพอใจ
ของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท

ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ ร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท (Customer Satisfaction)	n = 400		ระดับความเห็นด้วย
	\bar{x}	S.D	
1. ท่านพึงพอใจกับการตัดสินใจของท่านใน การใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท	3.97	0.75	มาก
2. การใช้บริการที่ร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท เกินความคาดหวังของท่าน	3.65	0.82	มาก
3. ท่านอยากแนะนำให้เพื่อนๆ ได้รู้จัก ร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท	3.87	0.77	มาก
4. โดยรวมแล้วท่านรู้สึกดีมากต่อร้านอาหาร วอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท	3.82	0.73	มาก
5. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพอาหารของ ร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท	3.91	0.70	มาก
รวม	3.84	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.84$, S.D. = 0.64)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยท่านพึงพอใจกับการตัดสินใจของท่านในการใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท อยู่ในระดับมาก มากที่สุด ($\bar{x} = 3.97$, S.D. = 0.75) รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพอาหารของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.91$, S.D. = 0.70) ท่านอยากแนะนำให้เพื่อนๆ ได้รู้จักร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = 0.77) โดยรวมแล้วท่านรู้สึกดีมากต่อร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = 0.73) และการใช้บริการที่ร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท เกินความคาดหวังของท่านอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.65$, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท โดยใช้ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

R^2 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์

S.E. หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานกับค่าเฉลี่ยตัวอย่าง

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ

Beta (β) หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน

t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ

Tolerance หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

VIF หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.25: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท

ปัจจัย	ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท						
	S.E.	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ส่วนประสมทางการตลาด	0.06	0.70	0.55	12.09	0.00	0.41	2.42
บริการ							
ภาพลักษณ์	0.05	0.32	0.31	6.98	0.00	0.41	2.42

R Square= .669, Adjusted R² = .667, F = 401.15, *p < 0.05

จากตารางที่ 4.25 การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท ผลจากการ

ทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ เพื่อการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท มีค่ามากที่สุด คือ $\beta = 0.55$, $t = 12.09$ และมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ มีค่า $\beta = 0.31$, $t = 6.98$ และมีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = .669) แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 66.9 ที่เหลืออีกร้อยละ 33.1 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่า 2.42 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013 , p.590)

4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีค่า $\beta = 0.55$ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท มากที่สุด รองลงมา ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ $\beta = 0.31$ ตามลำดับ ดังนั้นแสดงว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยภาพลักษณ์ของร้าน มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท หมายความว่า หากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ เพิ่มขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท เรสเตอรองท์ เพิ่มขึ้น และมีค่า R Square = 0.669 สรุปได้ว่า ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ร้อยละ 66.90 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและ
ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์

สมมติฐาน	β	T	Sig.	ผลการทดสอบ
H1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพล ทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า	0.55	12.286	0.000*	ยอมรับ
H2 ภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึง พอใจของลูกค้า	0.31	6.979	0.000*	ยอมรับ
R Square= 0.669 F= 401.15 Sig. = 0.000*				

4.8 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง

- 4.8.1 จัดหาที่จอดรถให้เพียงพอกับลูกค้า
- 4.8.2 ราคาค่อนข้างแพง
- 4.8.3 ส่วนที่ดีคือคุณภาพอาหารและคุณภาพของพนักงาน ส่วนที่ยังต้องปรับปรุงคือสถานที่
จอดรถ (โล่งแจ้ง) และระบบคาราโอเกะดับบ่อ
- 4.8.4 พนักงานควรมีความรู้ด้านอาหารและเครื่องดื่มมากกว่านี้
- 4.8.5 ที่จอดรถบางทีไกลและหายากมากเวลาช่วงเทศกาล และถ้า walk in ในวันศุกร์-เสาร์
หรือเทศกาล คนเยอะรอคิวนานมาก
- 4.8.6 การประชาสัมพันธ์โปรโมชันของร้านยังไม่ทั่วถึง ต้องไปสอบถามเองพนักงานถึงบอก
- 4.8.7 พัฒนาคุณภาพ ชนิดอาหารให้มากขึ้น
- 4.8.8 ปลากะพงทอดน้ำปลาแข็งไป
- 4.8.9 ควรมีเมนูพิเศษตามฤดูกาล มาเสนอลูกค้า
- 4.8.10 บรรยากาศดี อาหารเฉยๆ เหมาะกับรวมเพื่อนไปรับประทาน
- 4.8.11 คำถามยาวไป ไม่สะดวกในการตอบ
- 4.8.12 อยากให้มีส่วนลดหรือจัดโปรโมชันแจ้งทาง SMS สำหรับลูกค้า และมี member
card ให้ใช้สิทธิลูกค้า
- 4.8.13 เป็นร้านที่ดี

4.8.14 อาหารบางจานในแต่ละครั้งที่ไม่คุณภาพไม่คงที่ เช่น ปลากระพงทอดน้ำปลา ตัวใหญ่บ้าง เล็กบ้าง รวมถึงกุ้งเลมอน มีบางครั้งที่ไปก็ทอดนานไปทำให้แข็ง รวมถึงขนาดใหญ่บ้างเล็กบ้าง ไม่คงที่ แต่โดยรวมรสชาติอาหารก็ถือว่าดี บรรยากาศร้านอาหาร และ การบริการดีมาก

4.8.15 แจกบัตรให้ส่วนลดลูกค้าประจำ

4.8.16 ควรลดราคาอาหารให้ถูกลงกว่านี้เพื่อเน้นจำนวนลูกค้าให้เข้าไปใช้บริการมากขึ้น

4.8.17 อยากให้เน้นเรื่องการบริการของพนักงาน



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท โดยการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) และ ภาพลักษณ์ (Image) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่าง ประชากรการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษ จำนวน 400 คน ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท มีรายละเอียดสรุปดังต่อไปนี้

5.1.1 กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท เรสเตอรองท์ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็น (1) เพศหญิง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 (2) อายุ 21-30 ปี จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.25 (3) สถานภาพโสด จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 (4) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.25 (5) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 (6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 (7) รับประทานอาหารโดยเฉลี่ย ไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 (8) เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท เรสเตอรองท์ เพราะ บรรยากาศดี การตกแต่งร้านสวยงาม จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 (9) เมนูที่ชอบรับประทาน ปลากระพงทอดน้ำปลา จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 (10) ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารส่วนใหญ่ราคา 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 (11) ส่วนใหญ่รับประทานกัน 3 – 5 คน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 (12) ส่วนใหญ่รับประทานอาหารกับครอบครัว จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 (13) รับประทานอาหารเนื่องใน

โอกาสสังสรรค์ในโอกาสพิเศษ/วันสำคัญต่างๆ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 (14) แหล่งหาข้อมูลที่ใช้หาข้อมูลจาก เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ของร้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 3.90 (S.D. = 0.61) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจำหน่ายอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.87 (S.D. = 0.61) ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.78 (S.D. = 0.63) ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.76 (S.D. = 0.62) ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.62 (S.D. = 0.57) ด้านราคาอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.58 (S.D. = 0.58) และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.47 (S.D. = 0.61)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 (S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยภาพลักษณ์ของร้านที่จดจำง่ายอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 3.91 (S.D. = 0.80) รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ของร้านก่อให้เกิดการรับรู้ที่ดีขึ้นต่อคุณค่าของสินค้าอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.84 (S.D. = 0.73)

ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 (S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยท่านพึงพอใจกับการตัดสินใจของท่านในการใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท เรสเตอรองท์อยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 3.97 (S.D. = 0.75) รองลงมา คือ ท่านอยากแนะนำให้เพื่อนๆ ได้รู้จักร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท เท่ากับ 3.87 (S.D. = 0.77)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ของร้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท ได้นำมาผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎี และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.84 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศรุต นาคะเกศ (2555) เป็นไปตามทฤษฎีเรื่องเครื่องมือทางการตลาด ของ Kotler (2000) กล่าวคือ หากบรรยากาศและการจัดตกแต่งร้านสวยงามเหมาะกับสไตล์ของร้าน ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท หากภายในร้านมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท หากทางร้านปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการอยู่เสมอ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อร้านอาหาร วอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท หากวัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อร้านอาหาร วอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท หากราคาอาหารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อร้านอาหาร วอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท และหากทางร้านมีการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อร้านอาหาร วอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากส่วนประสมทางการตลาดบริการเพิ่มขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

5.2.2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.89 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว (2557) เป็นไปตามทฤษฎีเรื่องการเกิดภาพลักษณ์ของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวคือ หากภาพลักษณ์ของร้านเป็นที่จดจำง่าย จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท และหากภาพลักษณ์ของร้านก่อให้เกิดการรับรู้ที่ดีขึ้นต่อคุณค่าของสินค้า ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากภาพลักษณ์เพิ่มขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผู้ประกอบการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท ควรมีการบริหารจัดการโดยการมุ่งเน้นที่การตอบสนอง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และภาพลักษณ์ เพราะว่าจากผลการวิจัยนั้นแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และภาพลักษณ์ ส่งผลในแง่บวกกับความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุดและมีการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปจึงควรมุ่งเน้นพัฒนาในแต่ละด้าน โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้

5.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท โดยลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบรรยากาศและการจัดตกแต่งร้านสวยงามเหมาะสมกับสไตล์ของร้านอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้บริหารควรปรับปรุงร้านให้ใหม่ ตกแต่งร้านให้เข้ากับบรรยากาศของร้าน สะอาด เรียบร้อย และทันสมัย เพื่อดึงดูดลูกค้าในการมาใช้บริการบริการที่ร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท เรสเตอรองท์

5.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท โดยลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน ดังนั้น ทางร้านควรจัดสถานที่ การวางสิ่งของ และการอื่นที่เกี่ยวกับการดำเนินการกิจการ การกำหนดให้มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นสัดส่วน ตามประเภทของแต่ละโซน ทั้งนี้ เพื่อป้องกันการปนเปื้อน และความเป็นระเบียบเรียบร้อย

5.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท โดยลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการอยู่ในระดับมาก ดังนั้น บุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่ในการให้บริการลูกค้า ควรมีความกระตือรือร้นในหน้าที่ของตนเอง มีความรักงานบริการ เพื่อบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

5.3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท โดยลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการอยู่เสมออยู่ในระดับมาก ดังนั้น ทางร้านควรมีการปรับปรุงกระบวนการบริการอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างเต็มที่ สะดวก รวดเร็ว เป็นที่พอใจของผู้ใช้บริการ โดยมุ่งสู่การพัฒนาบริการ มีความถูกต้องเป็นมาตรฐานตรงกันในการบริการ ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ มีความสุภาพให้ความไว้วางใจในการบริการ มีความเอาใจใส่เข้าใจต่อผู้ให้บริการ

5.3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท โดยลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ ดังนั้น ร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท เรสเตอรองท์ ควรพัฒนาคุณภาพของอาหาร

ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของวัตถุดิบหรือเมนู การตั้งใจพัฒนาคุณภาพอย่างจริงจังจะช่วยให้ลูกค้าได้สัมผัสกับประสบการณ์ดีๆ ในการรับประทานอาหาร และแน่นอนว่าลูกค้าจะประทับใจ

5.3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท โดยลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาอาหารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ดังนั้น การกำหนดราคาของอาหาร ค่าใช้จ่ายสำหรับส่วนผสมทุกอย่างควรมีคุณภาพ และไม่เอาเปรียบลูกค้า

5.3.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท โดยลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ คริสมาสต์ และอื่นๆอยู่ในระดับมาก การสร้างกิจกรรมสีสันภายในร้านในวันสำคัญต่างๆ เป็นวิธีการเรียกความสนใจจากลูกค้าได้อย่างมาก และเป็นการโปรโมทร้านอีกช่องทางหนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น วันสำคัญต่างๆ ภายในร้านควรมีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ทำกิจกรรมร่วมกัน

5.3.8 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของร้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท โดยลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของร้านจางาย ดังนั้น ทางร้านควรสร้างเอกลักษณ์และสร้างภาพลักษณ์ของร้านเพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ที่ดีขึ้นต่อคุณค่าของสินค้าสามารถเป็นได้ทั้งลักษณะเฉพาะของสินค้า สถานที่ การออกแบบ และการบริการ หรือเป็นคุณค่าอะไรบางอย่างที่ร้านค้าของคุณส่งมอบให้กับลูกค้า ซึ่งมีความโดดเด่น แตกต่างจากร้านอื่น ๆ การสร้างเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใครและการไม่ลอกเลียนแบบนั้นจะดึงดูดความสนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาซื้อสินค้าในร้าน

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 การศึกษาปัจจัยที่ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท เช่น ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ เนื่องจากการบริการให้กับลูกค้าที่รวดเร็วและประทับใจ ซึ่งมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

5.4.2 ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท เพื่อให้ร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท สามารถวิเคราะห์ภาพรวมของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท มีความน่าเชื่อถือมากกว่านี้ ควรจัดให้มีการศึกษาวิจัยตัวแปรเกี่ยวกับพฤติกรรม การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้นเพราะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท ทั้งนี้เพื่อที่จะสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท ให้ดียิ่งขึ้นไป

บรรณานุกรม

- กิตติธัช อิมวัฒน์กุล. (2553). *ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอโนนไทยจังหวัดนครราชสีมา*. โครงการปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- จริญพร หาญพยัคฆ์. (2554). *ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐิติรัตน์ กำเงิน. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐธิดา วงศ์เขียว. (2557). *การรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ Application Google Maps บนมือถือของประชากรในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2547). *ดัชนีชี้วัดความพึงพอใจลูกค้าของไทย: ตัวชี้วัดที่ถูกลืม*. *วารสาร Productivity World*. สืบค้นจาก 202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/61/Custom2.doc.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2549). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์ (Service Marketing: Concepts and Strategies)* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: แอคทีฟพรีน.
- นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว. (2557). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยาภรณ์ นิลชู. (2554). *อิทธิพลของการใช้สื่อบนแผ่นป้ายโฆษณาต่อบุคลิกภาพของตราสินค้า*. รายงานการค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2540). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์ภาพพจน์*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.

- พิมพ์ศิริ ไทยสม. (2558). การศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพ์สุภัค จิริลธิธำรง. (2016). ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร ชาบูชิบูเฟต์ที่ซีคอนบางแค. รายงานการประชุมวิชาการและนำเสนอผลการวิจัยระดับชาติและนานาชาติ กลุ่มระดับด้านบริหารธุรกิจและรัฐประศาสนศาสตร์, 1(1), 1514-1525.
- พิษณุ จงสถิตวัฒนา. (2548). การบริหารการตลาด: การวิเคราะห์กลยุทธ์และการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิรยุทธ อินทรสุวรรณ. (2558). โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหาร The Vintage. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รังสรรค์ เลิศโนสตัย. (2549). การตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อความสำเร็จสำหรับผู้บริหาร SME s. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- ลัดดา ปิ่นเกล้า. (2556). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ร้านอาหารประเภทฟาสต์ ฟู้ดในสถานบริการปั้มน้ำมัน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- วรุฒม์ ประไพพิภคร์. (2556). ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วารุณี ตันติวังศ์วานิช. (2546). หลักการตลาดฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์.
- วิศรุต นาคะเกศ. (2554). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อคุณค่าสินค้าความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2542). คุณภาพในงานบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ประชาชน จำกัด.
- ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และ ดิเรก ศรีสุข. (2551). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม*. สืบค้นจาก http://www.kasikornbank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/IndustrySolution_FoodsAndBeverages_2015.pdf.
- สรอรรถ ปานอุดมลักษณ์. (2558). *ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ประเทศไทย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2550). *กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์*. เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 5. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- แสงเดือน วนิชดำรงศักดิ์. (2556). *การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ : กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน สาขากทมและปริมณฑล*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิชาติ วาปีโส. (2556). *ภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพบริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.
- Blanchard R.F., & Galloway, R.L. (1994). Quality in retail banking. *International Journal of Service Industry Management*, 5(4), 5–23.
- Bloemer, J., & De Ruyter, K. (1998) . On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499–513.
- Borden, N.H. (1964). *The concept of the marketing mix*. *J. Advert. Res.* 4,(2), 2–7.
- Chowdhary, J., Reardon, J., & Srivastava, R. (1998). Alternative modes of measuring store image: An empirical assessment of structures versus unstructured measures. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 72–86.
- Dominic,i G., & Guzzo, R. (2010). Customer Satisfaction in the hotel Industry-A case study of Sicily. *Int. J. Mark. Stud.*, 2(2), 3-12.

- Gronroos, C. (1982). *Strategic management and marketing in the service sector*. Helsinki: Swedish School of Economics and Business Administration.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- James, D.L., Durand, R.M., & Dreves, R.A. (1976). The use of a multi-attribute attitude model in a store image study. *Journal of Retailing*, 52(2), 23–32.
- Kevin, C. (1995). Measuring and Managing Customer Satisfaction: "The gulf between satisfied customers and completely satisfied customers can swallow a business". *Harvard Business Review*, (November/December).
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2008). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson.
- Lin, C. P., Chen, S. C., Chiu, C. K., & Lee, W. Y. (2011). Understanding purchase intention during product-harm crises: Moderating effects of perceived corporate ability and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102(3), 455-471.
- MGR Online. (2552). สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9520000051319>.
- Mont, O., & Plepys, A. (2003). Customer satisfaction: review of literature and application to the product-service system. In *Final report to the Society for Non-Traditional Technology*.
- Oliver, R.L. (1993). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67, 420-450.
- Preezl. (2007). *Store Image: toward a ConCeptual model part 1*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/47739992_Store_Image_Toward_a_Conceptual_Model_Part_1.

- Ryu, K., Han, H., & Kim, T.H. (2008). The Relationships Among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, And Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27 (September), 459-469.
- Stern. (2001). Marketing images: construct definition, measurement issues, and theory development. *Marketing Theory*, 1(2), 201-24.
- Yamane. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.







แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และภาพลักษณ์ของร้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท เรสเตอรองท์

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นงานวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และภาพลักษณ์ของร้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท เรสเตอรองท์ ซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท เรสเตอรองท์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของร้าน

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท เรสเตอรองท์

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด โดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. ไม่เกิน 20 ปี

() 2. 21-30 ปี

() 3. 31-40 ปี

() 4. 41-50 ปี

() 5. 51-60 ปี

() 6. 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส () 3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- () 1. มัธยมศึกษา () 2. ปวช.
 () 3. ปวส. () 4.ปริญญาตรี
 () 5.ปริญญาโท () 6.ปริญญาเอก
 () 7. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

5. อาชีพ

- () 1. ข้าราชการ () 2. พนักงานบริษัท
 () 3. ธุรกิจส่วนตัว () 4. พ่อบ้าน / แม่บ้าน
 () 5. นักเรียน / นักศึกษา () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ไม่เกิน – 10,000 บาท () 2. 10,001 – 20,000 บาท
 () 3. 20,001 – 30,000 บาท () 4. 30,001 – 40,000 บาท
 () 5. 40,001 – 50,000 บาท () 6. 50,001 ขึ้นไป
 () 7. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท เรสเตอรองท์

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด โดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

1. ท่านมารับประทานอาหารที่โดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

- () 1. ไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน () 2. 2-3 ครั้ง/เดือน
 () 3. 4-5 ครั้ง/เดือน () 4. มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน
 () 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

2. เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท เรสเตอรองท์ (ตอบได้ 1 ข้อ)

- () 1. รสชาติดี ถูกใจ () 2. ราคาถูก
 () 3. มีชื่อเสียง () 4. บรรยากาศดี การตกแต่งร้านสวยงาม
 () 5. สะดวกในการเดินทาง () 6. มีส่วนลด สะสมคะแนน หรือมีของแถม
 () 7. อื่นๆ _____

3. เมนูใดที่ท่านชอบรับประทานในร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท เรสเตอรองท์ มากที่สุด (ตอบได้ 1 ข้อ)

- () 1. ยำวอเตอร์ไซด์ () 2. ขาหมูเยอรมันทอดกรอบ
 () 3. ปลากระทงทอดน้ำปลา () 4. ต้มยำกุ้งเผามะพร้าวอ่อน
 () 5. ห่อหมกทะเลมะพร้าวอ่อน () 6. ข้าวผัดปู/ข้าวผัดกุ้ง
 () 7. ทอดมันกุ้ง () 8. ส้มตำปูม้า
 () 9. แซลมอนจืดจืด () 10. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

4. ท่านใช้จ่ายเงินในการรับประทานอาหารในร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท เรสเตอรองท์ โดยเฉลี่ย ครั้งละเท่าไร

- () 1. ต่ำกว่า 1,000 บาท () 2. 1,001 – 2,000 บาท
 () 3. 2,001 – 3,000 บาท () 4. 3,001 – 4,000 บาท
 () 5. 4,001 – 5,000 บาท () 6. มากกว่า 5,000 บาท
 () 7. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

5. โดยส่วนใหญ่ท่านไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท เรสเตอรองท์ กันกี่คน

- () 1. 1 คน () 2. 2 คน () 3. 3-5 คน
 () 4. มากกว่า 5 คน

6. โดยส่วนใหญ่ท่านไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท เรสเตอรองท์ กับใคร

- () 1. ครอบครัว () 2. แฟน () 3. เพื่อน
 () 4. ไปคนเดียว

7. ท่านไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท เรสเตอรองท์ เนื่องจากโอกาสใดบ่อยที่สุด

- () 1. รับประทานอาหารปกติ ไม่มีโอกาสพิเศษ
 () 2. สังสรรค์ในโอกาสพิเศษ/วันสำคัญต่างๆ
 () 3. พบปะสังสรรค์ทั่วไป
 () 4. พักผ่อนในเวลาว่าง
 () 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

8. ท่านหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท เรสเตอรองท์ จากแหล่งใดบ่อยที่สุด

- () 1. วิทยุ/โทรทัศน์ () 2. หนังสือพิมพ์/นิตยสาร () 3. อินเทอร์เน็ต
 () 4. แผ่นพับโฆษณา () 5. เพื่อน/คนรู้จัก () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด

(5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ		ระดับความเห็นด้วย				
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1.	มีความหลากหลายของอาหาร					
2.	รสชาติของอาหาร เครื่องดื่ม และของหวาน					
3.	คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้					
4.	เป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ/แคลอรีต่ำ					
5.	มีเมนูใหม่ๆ มาให้เลือกรับประทาน					
ด้านราคา (Price)						
6.	ความเหมาะสมของราคาอาหารเมื่อเทียบกับปริมาณ					
7.	ราคาอาหารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
8.	มีป้ายบอกบอกราคาที่ชัดเจน					
9.	อาหารมีหลากหลายราคา					
10.	ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับร้านอาหารประเภทเดียวกัน					
ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)						
11.	สถานที่ตั้งของร้าน สามารถเดินทางสะดวก					
12.	บรรยากาศ การตกแต่งร้าน ดูดี สวยงาม					
13.	ความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน					
14.	ความสะอาดของสถานที่จอดรถ					
15.	เวลาเปิด-ปิดเหมาะสมที่จะใช้บริการ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
16.	การโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง					
17.	การจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ คริสมาสต์ และอื่นๆ					
18.	มีป้ายรายการอาหารเด่น พิเศษประจำเดือน					

(ตารางมีต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ		ระดับความเห็นด้วย				
		5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
19.	มีการรับส่วนลดราคาห้องคาราโอเกะ					
20.	โปรโมชั่นต่างๆ ของร้าน					
ด้านกระบวนการ (Process)						
21.	ระบบการให้บริการมีความรวดเร็วและถูกต้อง					
22.	มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้าโดยการติดต่อทางโทรศัพท์					
23.	ขั้นตอนการชำระเงินแบบบัตรเครดิต มีความสะดวก ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ					
24.	มีใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน					
25.	มีการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการอยู่เสมอ					
ด้านบุคลากร (People)						
26.	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส					
27.	พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ					
28.	พนักงานมีความรู้ในรายการอาหาร/เครื่องดื่ม					
29.	ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของพนักงาน					
30.	พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)						
31.	สถานที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ					
32.	บรรยากาศและการจัดตกแต่งร้านสวยงามเหมาะกับสไตล์ของร้าน					
33.	ภาชนะออกแบบสวยงาม					
34.	รูปแบบและสีสรรของเครื่องแบบพนักงานมีความสุภาพ เป็นเอกลักษณ์					
35.	ภายในร้าน กว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ					

ส่วนที่ 4 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของร้าน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด

(5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของร้าน		ระดับความเห็นด้วย				
		5	4	3	2	1
1.	ภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถบ่งบอกถึงรสนิยมของผู้บริโภคได้					
2.	ภาพลักษณ์ของร้านที่มีลักษณะเด่นกว่าคู่แข่ง					
3.	ภาพลักษณ์ของร้านที่จดจำง่าย					
4.	ภาพลักษณ์ของร้านก่อให้เกิดการรับรู้ที่ดีขึ้นต่อคุณค่าของสินค้า					
5.	ภาพลักษณ์ของร้านมีชื่อเสียงด้านการเอาใจใส่ลูกค้า					

ส่วนที่ 5 : ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท เรสเตอรองท์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด

(5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท เรสเตอรองท์		ระดับความเห็นด้วย				
		5	4	3	2	1
1.	ท่านพึงพอใจกับการตัดสินใจของท่านในการใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท					
2.	การใช้บริการที่ร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท เรสเตอรองท์ เกินความคาดหวังของท่าน					
3.	ท่านอยากแนะนำให้เพื่อนๆ ได้รู้จักร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท					
4.	โดยรวมแล้วท่านรู้สึกดีต่อร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท					
5.	ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพอาหารของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

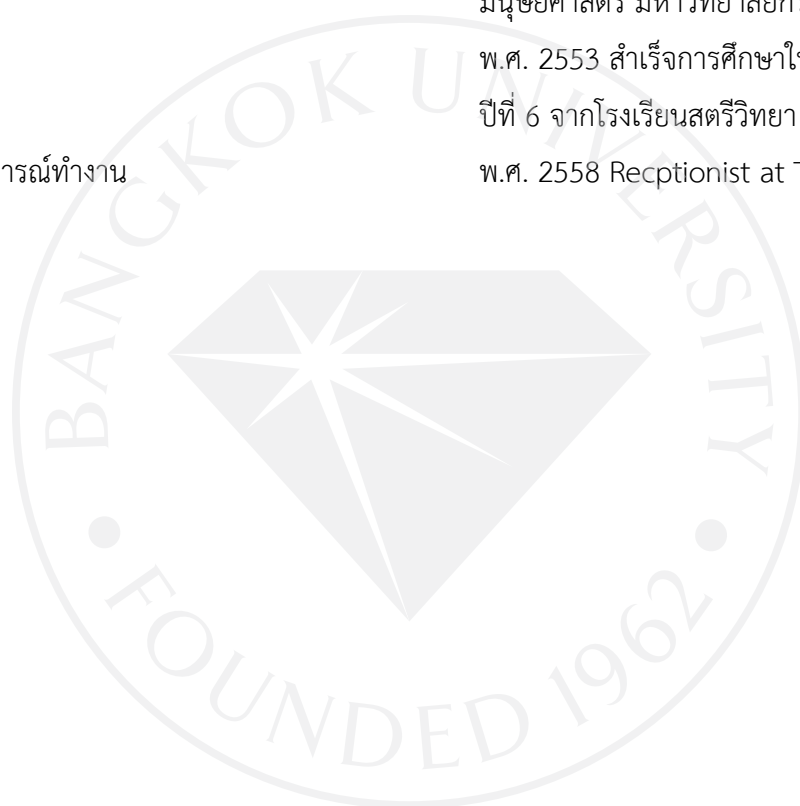
.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์
อีเมล	rudeerat.sitt@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปัจจุบัน กำลังศึกษาในระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2557 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2553 สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา ปีที่ 6 จากโรงเรียนสตรีวิทยา 2
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2558 Receptionist at Thairoil



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 10 เดือน มกราคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กัดไธน์ สิกขะบุรณ อยู่บ้านเลขที่ 145/120

ซอย คู้บอน 27 ถนน คู้บอน ตำบล/แขวง ท่าโพธิ์

อำเภอ/เขต บางเขน จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10220

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580201916

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 และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางเคมีตลาดบริโภค และผลกระทบต่อความยั่งยืนของลูกค้าของโรงงาน รวบรวมตัวอย่าง

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ([Redacted])ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

ลงชื่อ..... ([Redacted])ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..... ([Redacted])พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาววัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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