

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติ
ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Consumer's Satisfaction of International
Food in Bangkok



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติ
ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Consumer's Satisfaction of International
Food in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2558

ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรใน
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ



(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 5 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2558

ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร (66 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุตินาถ ทองจีน

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและแจกจ่ายให้ผู้บริโภคที่เข้ารับประทานอาหาร ร้านอาหารนานาชาติ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการวิเคราะห์คือสมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression) โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพหย่าร้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ความถี่ในการรับประทานอาหารนานาชาติคือ 1 ครั้งต่อเดือน โดยนิยมทานอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อทั้งปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารนานาชาติภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด, คุณภาพการให้บริการ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, อาหารนานาชาติ

lamsakulrat, C. M.B.A., August 2015, Graduate School, Bangkok University.

Factors Influencing Consumer's Satisfaction of International Food in Bangkok (66 pp.)

Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

The study aimed to explore the factors of marketing factors, service quality, and brand image influencing consumer's satisfaction of international food in Bangkok. The questionnaire was used to collect data with the 400 consumers who used to consume international food in Bangkok before and the content validity was testing by the experts. The statistic methods were categorized into the descriptive and influential statistic methods such as frequency, percentage, mean, standard deviation and single linear regression analysis with the statistic program in computer.

The study results indicated that the majority of participants were female, marital status were divorce with bachelor degree. They were business owners with an average monthly income ranging 20,000-30,000 Baths. They had international food 1 time per month and satisfied with Japanese foods more than another. They perceived the factors of marketing factors, service quality, and brand image of international food in moderate levels. The analysis results found that factors of marketing factor, service quality, and brand image influenced consumer's satisfaction of international food in Bangkok at the statistical significant level of 0.05.

Keywords: Marketing Factors, Service Quality, Brand Image, International Food

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษางานวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร” นี้ ได้ลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องด้วยความกรุณาจาก ดร.ชุตินาเวตี ทองจีน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือไม่ว่าจะเป็นการแนะนำวิธีการทำงาน วิธีการหาแหล่งข้อมูล ตัวแปรต่าง ๆ และการตั้งคำถามสำหรับทำแบบสอบถามที่จะใช้ในการประกอบการทำงานวิจัยฉบับนี้ขึ้นมาตลอดจนแก้ไขในข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้ถูกต้องสมบูรณ์ ผู้ทำการศึกษาวิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วง

ผู้ทำวิจัยหวังว่างานศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่นักศึกษาตลอดจนบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในเรื่องนี้หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้ทำการศึกษาวิจัยก็ขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 คำถามในการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	3
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.7 กรอบแนวคิด	5
1.8 สมมติฐานการวิจัย	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดส่วนปัจจัยทางการตลาด	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	17
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	23
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.3 การสร้างและการหาคุณภาพของเครื่องมือ	35
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36

สารบัญ (ต่อ)

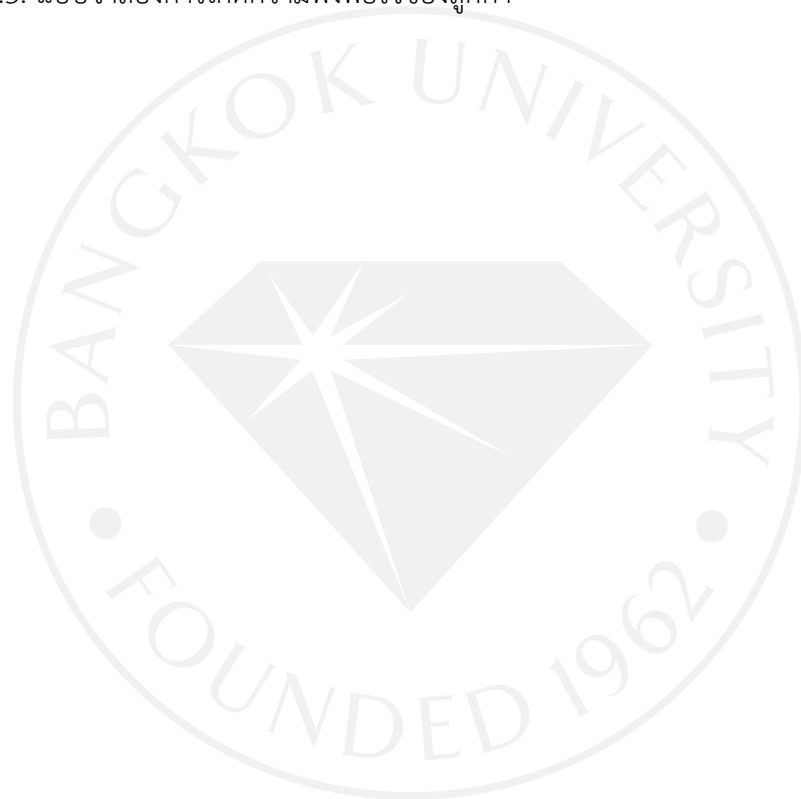
	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
4.2 ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดของร้านอาหารนานาชาติ	43
4.3 ตอนที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารนานาชาติ	44
4.4 ตอนที่ 4 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารนานาชาติ	45
4.5 ตอนที่ 5 ความพึงพอใจอาหารในร้านอาหารนานาชาติ	46
4.6 ตอนที่ 6 ทดสอบสมมติฐาน	47
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	51
5.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	51
5.3 การอภิปรายผล	52
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	54
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	55
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก	61
ประวัติผู้เขียน	66
เอกสารตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: ภาวะทางเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนภายในประเทศไทย	1
ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามเพศ	38
ตารางที่ 4.2: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามอายุ	39
ตารางที่ 4.3: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามสถานภาพ	39
ตารางที่ 4.4: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา	40
ตารางที่ 4.5: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามอาชีพ	40
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามรายได้	41
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามการรับประทานอาหารนานาชาติ	41
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามชาติอาหาร	42
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติ ปัจจัยทางการตลาดของร้านอาหารนานาชาติ	43
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารนานาชาติ	44
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารนานาชาติ	45
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติ ความพึงพอใจอาหารในร้านอาหารนานาชาติ	46
ตารางที่ 4.13: การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร	47
ตารางที่ 4.14: การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร	48
ตารางที่ 4.15: การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร	48
ตารางที่ 4.16: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	49

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิด	5
ภาพที่ 2.1: องค์ประกอบ 5 ส่วนที่สำคัญทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้า	17
ภาพที่ 2.2: แผนภาพแสดงการเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์กับภาพลักษณ์แบรนด์ (Keller, 2003)	18
ภาพที่ 2.3: แบบจำลองการเกิดความพึงพอใจของลูกค้า	26



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

เนื่องจากในสภาพของสังคมไทยในยุคปัจจุบันนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตในหลาย ๆ รูปแบบ ซึ่งในปัจจุบันที่มีเศรษฐกิจที่เจริญก้าวหน้าขึ้นและการแข่งขันที่สูงขึ้นส่งผลให้คนในสังคมไทยในยุคปัจจุบันต้องใช้เวลากับการทำงานที่มากขึ้น เพราะว่าการที่เศรษฐกิจเจริญก้าวหน้าขึ้นส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจของสังคมไทยนั้นเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย จึงเป็นเหตุให้คนไทยในยุคปัจจุบันนั้นไม่ได้มีเวลาว่างเหมือนสมัยก่อนที่จะสามารถเข้าครัวทำอาหารรับประทานเองได้ จึงส่งผลให้คนไทยส่วนใหญ่นิยมเปลี่ยนมาทานอาหารนอกบ้านแทน ซึ่งจากข้อมูลการสำรวจเรื่องภาวะทางเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนภายในประเทศไทย ของสำนักงานสถิติแห่งชาติตั้งแต่ พ.ศ. 2549-2556 ได้พบว่าอัตราค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของประชากรในประเทศไทยในปีล่าสุดนั้นเพิ่มสูงขึ้นเป็น 3,195 บาทต่อครอบครัว ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแนวโน้มของประชากรในประเทศไทยนั้นมีโอกาสในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านสูงขึ้น ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1: ภาวะทางเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนภายในประเทศไทย

ข้อมูลประจำปี	ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้าน
2556	3,195 บาท
2554	1,393 บาท
2552	2,822 บาท
2550	2,177 บาท
2549	2,158 บาท

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2557*.

สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/SocioPocket57.pdf>.

จากข้อมูลข้างต้นนั้นแสดงให้เห็นว่าแนวโน้มในการแข่งขันของธุรกิจสูงมาก รวมถึงร้านอาหารนานาชาตินั้นยังได้มีการเพิ่มสาขามากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จากข้อมูลของ บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้มีการประเมินว่า ในปี 2558 จะมีการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารรายใหม่ โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้คาดการณ์ว่าร้านอาหารทั่วไปนั้นจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 267,000 –

275,000 ล้านบาทโดยมีการเติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 2.9 – 5.9 จากในปี 2557 (บริษัท ศูนย์วิจัย ข้อมูลธุรกิจไทย, 2557) สรุปได้ว่า คนไทยมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการบริโภคอาหารนอกบ้านโดยเฉลี่ย 927 บาทต่อ 1 ครั้งเดือนต่อเดือนและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากข้อมูลของ บริษัท ศูนย์วิจัยข้อมูลธุรกิจไทย

เนื่องมาจากในปัจจุบันผู้บริโภคนั้นมีแนวโน้มการบริโภคอาหารนอกบ้านมากขึ้น ส่งผลให้มีการบริโภคอาหารนานาชาติมากขึ้นด้วย ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารนานาชาติที่มีร้านค้าเพิ่มขึ้นและแนวโน้มการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นรวมถึงการแข่งขันที่สูงขึ้น เนื่องมาจากผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ มีความต้องการที่จะเข้ามาในธุรกิจทางด้านอาหารนานาชาติมากขึ้น (บริษัท ศูนย์วิจัยข้อมูลธุรกิจไทย, 2557)

ประชากรผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นั้นให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางการตลาด ในด้านต่าง ๆ มากขึ้น ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์อาหาร ราคาของอาหารมีความเหมาะสมต่อสภาพของผู้บริโภค สถานที่จัดตั้งร้านอาหารสามารถเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงการพิจารณาถึงข้อส่งเสริมการตลาดของทางร้านอาหาร ว่าตรงตามความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่

นอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาดแล้วนั้น ปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการ ยังเป็นอีกส่วนสำคัญที่ประชากรผู้บริโภคภายในกรุงเทพมหานครนั้นให้ความสำคัญในการพิจารณาว่าการให้บริการทางด้านต่าง ๆ นั้นมีความเหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่

ซึ่งยังรวมไปถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ประชากรผู้บริโภคให้ความสนใจด้วยความที่ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นจะบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ ของร้านอาหารแต่ละร้านว่ามีบริการอาหารรูปแบบใดบ้างรวมไปถึงในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคนิยมเลือกรับประทานอาหารร้านอาหารนานาชาติ ด้วยจุดเด่นที่ว่าร้านอาหารนานาชาตินั้นมีเมนูอาหารที่หลากหลายมากขึ้นส่งผลให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่ม ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งที่สามารถช่วยในดำเนินธุรกิจให้เกิดผลกำไรและสามารถอยู่รอดได้ ผู้วิจัยจึงต้องการหาสาเหตุว่า ปัจจัยทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยใดที่ส่งผล เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการบริโภคของประชากรในกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจทางด้านบริการร้านอาหารนานาชาติเพื่อให้สามารถสร้างผลกำไรที่มากขึ้นรวมถึงทำให้ธุรกิจอยู่รอดและสามารถขยายกิจการได้ อีกทั้งผู้ที่มีความสนใจด้านธุรกิจเกี่ยวกับอาหารนานาชาติสามารถนำข้อมูลการวิจัยนี้ไปใช้เพื่อช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจได้

1.2 คำถามในการวิจัย

- 1.2.1 ปัจจัยอะไรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติ
- 1.2.2 คนไทยนิยมทานอาหารนานาชาติหรือไม่อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติในกรุงเทพมหานคร
- 1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติในกรุงเทพมหานคร
- 1.3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติในกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

- 1) ประชากร ประชากรทั้งหมดที่ใช้เพื่อศึกษาเป็นประชากรในกรุงเทพฯ
- 2) กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เพื่อศึกษานั้นคัดเลือกโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้ 400 ชุด ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

- 3) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารนานาชาติ

- 4) สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณศูนย์อาหารภายในห้างสรรพสินค้า Central พระราม 9 และ Emporium ในกรุงเทพมหานครเนื่องจากว่า ภายในศูนย์อาหารของสถานที่ดังกล่าวนี้จะมีอาหารของหลากหลายเชื้อชาติ ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ มกราคม ถึง สิงหาคม 2558

- 5) สถิติที่ใช้ในการวิจัยที่ผู้วิจัยเลือกใช้ คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression)

1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

- 1) ผู้ประกอบการเกี่ยวกับอาหารนานาชาติสามารถนำผลเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติไปใช้เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนารูปร่างของตนเองได้
- 2) ผู้ที่จะทำการวิจัยเกี่ยวกับอาหารนานาชาติสามารถนำการวิจัยเรื่องนี้ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางการประกอบการวิจัยได้ของตนเองได้
- 3) สามารถทราบได้ว่าตัวแปรไหนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติบ้าง

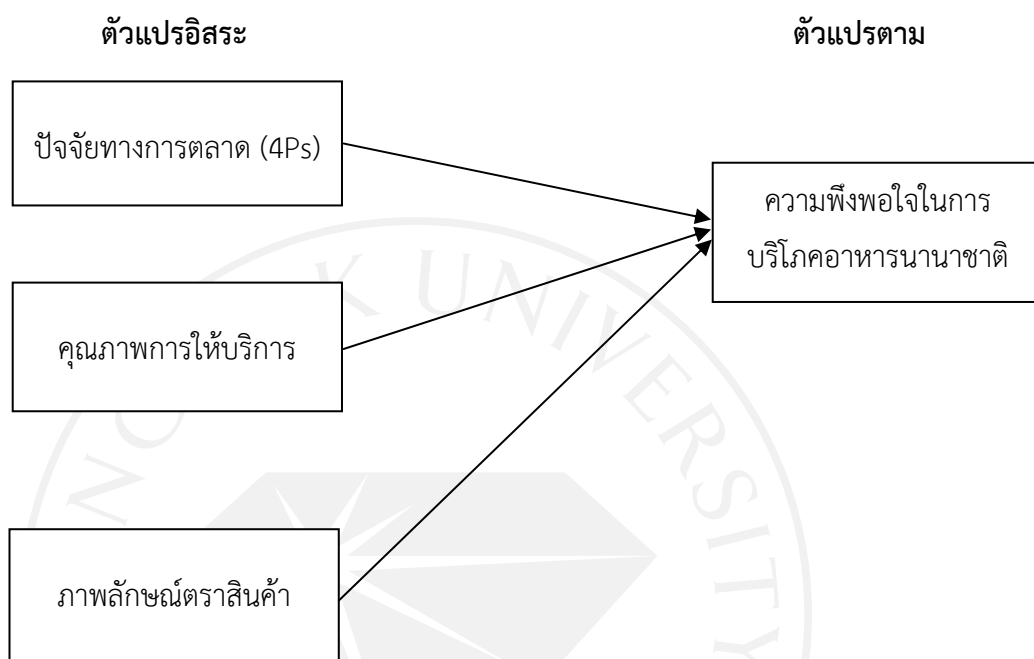
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

คำนิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

- 1) อาหารนานาชาติ (International Food) หมายถึง อาหารของชาติต่าง ๆ ที่มีการมาเปิดให้บริการในประเทศไทย
- 2) ความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารนานาชาติ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารนานาชาติ ในหลาย ๆ ด้าน เช่น รสชาติ สี สัน ความสวยงามในการจัดแต่ง และกลิ่นของอาหาร เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (กาญจนา อรุณสุขขุจี, 2546)
- 3) ปัจจัยทางการตลาด (4Ps) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ซึ่งช่วยในการสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภคโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) (คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง, 1996/2545)
- 4) คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองการคาดหวังของผู้บริโภคในด้านอาหารนานาชาติได้รวมไปถึงกิจกรรมารยาทของผู้ให้บริการ โดยสามารถวัดได้จากความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารนานาชาติได้ (Bitner, 1992)
- 5) ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง สัญลักษณ์ทางการค้า เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำร้านค้ารวมไปถึงประเภทการให้บริการ (Keller, 2003)

1.7 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิด



ตัวแปรอิสระ คือ

- 1) ปัจจัยทางการตลาด
- 2) คุณภาพการให้บริการ
- 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติ

1.8 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดส่วนปัจจัยทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดส่วนปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประทางการตลาดถือได้ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญ ในการทำให้สินค้าหรือบริการเป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ตั้งไว้ ดังนั้นร้านอาหารนานาชาติในกรุงเทพมหานครนั้นจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือดังกล่าวในการเข้าถึงผู้บริโภค Kotler (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปรีญา ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541) จึงได้นิยามความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้

Kotler (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด (4P) ว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้ลูกค้า และลูกค้าได้รับผลประโยชน์และคุณของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ/ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ

1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) โดยผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) ไม่มีความแน่นอน (Variability) และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) จะถูกจัดเป็นผลิตภัณฑ์บริการ (Services) โดยสิ่งที่ธุรกิจเสนอขายต่อลูกค้านั้นมักรวมบริการบางอย่างเข้าไปด้วย บริการอาจเป็นส่วนประกอบที่สำคัญหรือส่วนประกอบย่อยของสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอทั้งหมด

2) ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าซึ่งเป็นสิ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา ซึ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคาตามนโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ซึ่งในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ

3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่สำคัญซึ่งนำส่งผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดระบบในช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2) การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานสำคัญต่อไปนี้

3.2.1) การขนส่ง (Transportation)

3.2.2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่ายและลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) อาจทำได้หลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ/หรือผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อ

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ โดยการใช้พนักงานเป็นผู้ให้ข่าวสารข้อมูลเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่องที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

4.4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมือหรือการนำเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อการชักจูงและเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ตลอดจนเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้า

4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย การขายทาง

โทรศัพท์การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ซึ่งช่วยให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาด 4P's ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion เป็นกลยุทธ์เพื่อใช้ในการสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะร้านอาหารนานาชาติ สิ่งสำคัญในการตอบสนองผู้บริโภคคือ อาหาร ดังนั้นในการทำให้ลูกค้าเข้ามารับประทานอาหารในร้านจึงจำเป็นต้องกลยุทธ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้วัตถุดิบในการทำอาหาร มีราคาที่เหมาะสม สถานที่ตั้งร้านมีบรรยากาศที่ดี รวมไปถึงการจัดโปรโมชั่นอยู่เสมออีกด้วย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการนั้นเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการวัดสมรรถนะในการให้บริการในที่สาธารณะในปัจจุบัน ซึ่งผู้รับบริการจะทำการเปรียบเทียบในบริการที่ตนคาดหวัง กับการบริการที่ตนรับรู้จริงจากผู้ให้บริการซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง ดังนั้นจึงมีผู้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย

2.2.1 การบริการ

รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2551) กล่าวว่า การบริการหมายถึง กระบวนการในการดำเนินการใด ๆ ที่บุคคลหนึ่ง ๆ ได้อำนวยความสะดวก ช่วยเหลือ หรือตอบสนองความต้องการ แก่บุคคลอื่นเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น ๆ

กัตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2556) กล่าวว่า การบริการคือกิจกรรมการดำเนินการที่เสมือนไร้ตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ เหมือนสินค้า ซึ่งการบริการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

American Webster's (1980) ได้กล่าวว่า การบริการคืออาชีพของผู้ที่มีหน้าที่ในการให้

คำแนะนํา ชุมณี (2554) กล่าวว่า การบริการคือกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ที่คณะบุคคลหนึ่งเสนอให้แก่อีกบุคคลหนึ่ง โดยเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ และแสดงความรับผิดชอบโดยการให้บริการที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้ซื้อ

ดังนั้นการบริการหมายถึง กิจกรรมเชิงเศรษฐกิจที่ไม่สามารถจับต้องได้ เพราะไม่สามารถคงอยู่ได้ยาวนาน เปรียบเหมือนสินค้า ซึ่งบริการนั้นคือสิ่งที่บุคคลหรือคณะบุคคล ส่งมอบให้กับผู้อื่น ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้อื่น

2.2.2 ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

Kotler และ Keller (2006) กล่าวว่า สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในสร้างคุณภาพบริการ คือการรักษา ระดับของการให้บริการให้อยู่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการที่อยู่เหนือความคาดหวัง จากที่

ผู้รับบริการคาดหวังไว้ซึ่งหากผู้รับบริการได้รับประสบการณ์ในการให้บริการที่เหนือกว่าสิ่งที่ตนคาดหวังไว้ก็จะมีการกระจายข่าวแบบปากต่อปาก ซึ่งมีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้รับบริการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

Becser (2007) กล่าวว่าคุณภาพการบริการคือ หนึ่งในผลกระทบที่ลึกซึ้งต่อความสำเร็จในสายอาชีพการบริการต่าง ๆ

กิตติศักดิ์ พลอยภาณีเจริญ (2554) กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือการสร้างความประทับใจจากผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ โดยการสร้างความพึงพอใจให้เหนือกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการอย่างเบ็ดเสร็จ

Handayani และคณะ (2015) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการไว้ว่า ความคาดหวังของผู้รับบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการที่สามารถสนองความต้องการได้มากกว่าสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ และมีความเป็นมืออาชีพ

Zeithaml และคณะ (1985 อ้างใน คำานวล ชุมณี, 2554) กล่าวว่า คุณภาพบริการหมายถึง การรับรู้ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าประเมินคุณภาพบริการจากการเปรียบเทียบ ความต้องการและความคาดหวัง กับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งหากองค์กรต้องการมีคุณภาพบริการที่สูง องค์กรจะต้องมีการให้บริการต่อลูกค้า โดยให้บริการในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

สรุปได้ว่า คุณภาพบริการ หมายถึงการรับรู้ของผู้รับบริการซึ่งมีการส่งมอบบริการได้อย่าง ตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้น ๆ หรือเกินความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเมื่อผู้รับบริการได้รับการส่งมอบบริการแล้วนั้นผู้รับบริการจะทำการเปรียบเทียบ ความต้องการและความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง ซึ่งจุดที่เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าองค์กรนั้น ๆ มีคุณภาพบริการคือ ให้บริการในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า แต่เนื่องจากการบริการนั้นแตกต่างจากสินค้าทั่ว ๆ ไป เพราะว่าการบริการไม่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้เหมือนสินค้า ที่แตกต่างกันอีกสิ่งหนึ่งคือ การบริการขึ้นอยู่กับเวลาและจังหวะ การบริการผู้ให้บริการไม่สามารถแยกได้ คือ การให้บริการกับผลตอบรับหลังจากการบริการนั้นได้ และการบริการมันสามารถแย่งได้ เพราะการบริการนั้นไม่ได้ใช้เวลาแค่ครู่เดียว แต่มันจะอยู่กับเราไปอีกร้าน

2.2.3 ความสำคัญของการบริการ

การบริการที่ดีและมีคุณภาพมาจากตัวบุคคล ซึ่งต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะ และความแนบเนียนที่จะทำให้ชนะใจลูกค้า ผู้ที่ติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ จึงถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน การให้การบริการสามารถกระทำได้ทั้งก่อนการติดต่อ ในระหว่างการติดต่อ หรือภายหลังการติดต่อ โดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับในองค์กร รวมทั้งผู้บริการขององค์กรนั้น ๆ การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้มาติดต่อกับองค์กรธุรกิจ เกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะมีผลในการสั่งซื้อหรือใช้บริการอื่น ๆ ในโอกาสหน้า ซึ่ง Millett (1954

อ้างใน นันสกี มุลตะกอน, 2551) ได้ชี้ให้เห็นว่า คุณค่าประการแรกของการบริหารงานจัดการทั้งหมด คือ การปฏิบัติงานด้วยการให้บริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1) การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) โดยยึดหลักที่ว่าคนเราทุกคนเกิดมาเท่าเทียมกัน ความเท่าเทียมกันนั้น หมายถึง ประชาชนทุกคนควรมีสติเท่าเทียมกันทั้งทางกฎหมายและทางการเมือง การให้บริการของภาคเอกชนจะต้องไม่แบ่งแยกเชื้อชาติ ผิว หรือความยากจน ตลอดจนสถานะทางสังคม

2) การให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา (Timely Service) จะไม่มีผลงานทางสาธารณะใด ๆ ที่เป็นผลงานที่มีประสิทธิภาพ หากไม่ตรงต่อเวลาหรือทันต่อเหตุการณ์ เช่น รถดับเพลิงมาถึงหลังจากไฟไหม้แล้ว การบริการนั้นก็ถือว่าไม่ถูกต้องและไม่น่าพอใจ

3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ นอกจากให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน และให้ความรวดเร็วแล้ว ต้องคำนึงถึงจำนวนคนที่เหมาะสม จำนวนความต้องการให้สถานที่ที่เพียงพอ ในเวลาที่เหมาะสมอีกด้วย

4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) การให้บริการตลอดเวลาต้องพร้อม และเตรียมตัวบริการต่อความสนใจของสาธารณชนเสมอ มีการฝึกอบรมอยู่เป็นประจำ เช่น การทำงานของตำรวจจะต้องบริการตลอด 24 ชั่วโมง

5) การบริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) เป็นการที่มีความเจริญคืบหน้าไปทั้งทางด้านผลงานและคุณภาพ เทคโนโลยีที่ทันสมัย เพนซ์สกี และโทมัส (อ้างใน ภัทรพร ยุบลพันธ์, 2551) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ ดังนี้

(1) ความพอเพียงของการบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการขอรับบริการ

(2) การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวก คำนึงถึงลักษณะที่ตั้งการเดินทาง

(3) ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับให้ความสะดวก และมีสิ่งอำนวยความสะดวก

(4) ความสามารถของผู้รับบริการในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ

(5) การยอมรับคุณภาพของการบริการ (Acceptability) ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

จึงสามารถสรุปได้ว่าคุณภาพการให้บริการมีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เพราะเนื่องจากผู้รับบริการมีความพึงพอใจในการบริการของผู้ให้บริการแล้วจะส่งผลดีต่อกิจการอีกด้วย ดังนั้นการบริการที่ดีนั้นจึงต้องสนใจและให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการเป็นอย่างมากเพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี

2.2.4 ลักษณะของการบริการ

วิลาสินี ชาญไบพัต (2550) การบริการจึงมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้

1) สาระสำคัญของความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการ ขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้นจริง ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการไม่ทราบล่วงหน้าว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจสอบดูสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพหรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นได้เคยใช้บริการมาแล้ว

2) สิ่งที่ต้องจับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนี้การซื้อบริการเป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้เพียงแต่อาศัยความคิดเห็น เจตคติและประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้น ๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนเองควรได้รับแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3) ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแบ่งออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ขายบริการนั้น ๆ ได้ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการซึ่งจะแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิตการขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง นอกจากนี้ การดำเนินการบริการที่ไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของมันเองออกจากกันเหมือนเช่นการผลิตสินค้าทั่วไป ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งการบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการขณะนั้นด้วย โดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน เนื่องจากการบริการที่มีลักษณะที่แบ่งแยกไม่ได้ ทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณการขายและขอบเขตการดำเนินงานบริการ ซึ่งในบางกรณีอาจจำเป็นต้องมีผู้ให้บริการอยู่ตลอดเวลาในลักษณะของการขายตรงจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ หรืออาจใช้ตัวแทนเป็นสื่อกลางการติดต่อระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับผู้ซื้อหรือผู้รับบริการ นอกจากนี้ อาจใช้วิธีพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย หรือจัดบริการลูกค้ากลุ่มใหญ่และฝึกฝนให้มีผู้ให้บริการที่มีความสามารถมากขึ้น

4) ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเองถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกัน

แต่ต่างวาระกันคุณภาพของการบริการก็อาจจะแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากการบริการที่มีความหลากหลายผันแปรไปตามปัจจัยหลายอย่างจึงเป็นการยากที่จะกำหนดเป็นมาตรฐานในการบริการอย่างเดียวกันแม้จะมีกำหนดเป็นระบบการทำงาน เช่น การบริการเกี่ยวกับการประกันชีวิต การบริการบนเครื่องบิน เป็นต้น การให้บริการก็อาจต่างกันได้นั้น การให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับลักษณะงานและจัดให้มีการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเป็นเรื่องจำเป็น รวมทั้งการกำหนดมาตรการให้บริการมาเป็นพิเศษ เช่น รับประกันมาตรฐานการบริการ รับฟังคำติชม ข้อคิดเห็น เสนอบริการด้วยเทคโนโลยีทันสมัย เป็นต้น เพื่อให้ใส่ใจในคุณภาพและสม่ำเสมอของการบริการ

5) ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่ว ๆ ไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียบ่อยครั้งขึ้นอยู่กับความต้องการ การใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา เนื่องจากความต้องการใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และการบริการจะต้องมีการจัดเตรียมไว้สำหรับการบริการเมื่อไรก็ได้ เมื่อไม่มีผู้มาใช้บริการ การจัดเตรียมเช่นนี้เป็นลักษณะของการสูญเปล่า แต่เป็นเรื่องที่ต้องกระทำ เพราะไม่สามารถคาดเดาความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ การรักษาความสมดุลของลูกค้านั้นจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อหาวิธีชักจูงลูกค้าให้มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

6) ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้นซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัดเจน เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันทีในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการใดก็จะเป็นการบริการนั้น ที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น เนื่องจากการซื้อบริการเป็นการแสดงความต้องการหรือใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในช่วงเวลาผู้ใช้บริการจ่ายเงินค่าบริการที่ได้รับไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของสิ่งที่ได้รับได้ การเน้นประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับความสะดวกสบายหรือการเสียค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าจะช่วยจูงใจให้เห็นความสำคัญของการซื้อบริการลักษณะต่าง ๆ ได้

2.2.5 องค์ประกอบของคุณภาพบริการ

Parasuraman และคณะ (1985, pp. 41-50 อ้างใน วณิชฐพร ศิลปธรรมวานิช, 2554, หน้า 21) ได้ค้นพบองค์ประกอบที่สำคัญ เกี่ยวกับการบริการที่ แตกต่างจากสินค้า 4 ประการคือ

1) บริการเป็น นามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ ผลลัพธ์ จะออกมาในรูปของคุณค่าทางจิตใจของผู้รับบริการ

2) การบริการ สามารถคาดเดาได้อย่างแน่นอน เนื่องจาก คุณภาพบริการ จะเปลี่ยนไป เมื่อผู้รับบริการ ผู้ให้บริการ วัน เวลา สถานที่ สภาพแวดล้อม เปลี่ยนไป จึงมีผลให้ความสม่ำเสมอ

คุณภาพบริการนั้นเกิดขึ้นได้ยาก จึงอาจส่งผลให้การสื่อสาร และความรู้ระหว่างผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ คลาดเคลื่อนเนื่องจากเข้าใจไม่ตรงกัน

3) การบริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ คือ การบริการนั้นไม่สามารถผลิต และเก็บเอาไว้เพื่อส่งมอบให้กับลูกค้า ได้เฉกเช่นสินค้า ดังนั้นการให้บริการจึงส่งผลให้ บุคลากรในองค์กรมีผลต่อคุณภาพบริการ เนื่องจากบุคลากรจะเป็นผู้ให้บริการ กับผู้รับบริการด้วยตนเอง

4) การบริการไม่สามารถเก็บรักษาเอาไว้ได้ เนื่องจากการผลิตบริการและการส่งมอบบริการนั้นเกิดขึ้นในคราวเดียวกัน การควบคุมคุณภาพบริการจึงควบคุมได้ยากกว่าการผลิตสินค้า

จากการค้นพบข้างต้น ทางคณะของ Parasuraman (1985) จึงได้ตั้งคำถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการ เอาไว้ 3 คำถามคือ

- 1) คุณภาพบริการคืออะไร
- 2) สาเหตุที่เกิดปัญหาคุณภาพบริการคืออะไร
- 3) องค์กรจะจัดการให้เกิดคุณภาพบริการได้อย่างไร

ในปี 1985 Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1985) ได้ร่วมทำการวิจัย เจริญสำรวจ กับสถาบันวิจัยทางการตลาด (Marketing Science Institute) เป็นระยะเวลา 7 ปี โดยแบ่งระยะการทดลองเป็น 4 ระยะ ได้แก่

ระยะที่ 1 ทำการศึกษาวินิจฉัยเชิงคุณภาพเพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนา รูปแบบคุณภาพบริการ

ระยะที่ 2 ทำการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยมุ่งศึกษาผู้รับบริการโดยเฉพาะ โดยใช้รูปแบบที่คุณภาพบริการได้จากการ วินิจฉัยจากระยะที่ 1 จนได้เครื่องมือที่เรียกว่า “SERVQUAL”

ระยะที่ 3 ศึกษาเชิงประจักษ์โดยมุ่งเน้นไปที่ผู้ให้บริการ โดย ศึกษาจาก บริษัท 5 แห่ง

ระยะที่ 4 นำผลการศึกษาจากระยะที่ 1 ถึงระยะที่ 4 มาศึกษาร่วมกันโดยการ ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ในกลุ่มผู้บริหาร จากนั้น จึงมุ่งเน้นสรุปผลการศึกษาจากผู้รับบริการ

จากการศึกษาข้างต้น Parasuraman และคณะ (1985) จึงค้นพบความหมายของคุณภาพบริการซึ่ง คุณภาพบริการ หมายถึง คุณภาพบริการตามความรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการว่าสนองความต้องการตามความคาดหวังมากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งได้พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของบริการ นั้นมี 4 ปัจจัยได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากความต้องการส่วนบุคคลประสบการณ์ในอดีต และการประชาสัมพันธ์จากผู้ให้บริการ

ซึ่งต่อมา Parasuraman และคณะ (1985) จึงได้กำหนดตัวชี้วัดคุณภาพบริการขึ้นจาก การได้รับผลวิจัยจาก ผู้รับบริการ แบ่งเป็นหมวด รวมแล้วได้ 10 ข้อ อันได้แก่

1) ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ

2) ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

3) ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การที่องค์กรที่ให้บริการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ ทันทีทันใด

4) สมรรถนะ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

5) ความมีไมตรีจิต (Courtesy) หมายถึง มีอัธยาศัยนอบน้อม มีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริ่งใจ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติกรให้บริการ

6) ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ

7) ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยหรือปัญหาต่าง ๆ

8) การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก

9) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย

10) การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding of Customer) ในการค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

หลังจากทำการรวมปัจจัยที่สัมพันธ์ และเหลื่อมล้ำกันแล้ว จึงได้ตัวกำหนดปัจจัยคุณภาพบริการ ทั้งสิ้น 5 ปัจจัยได้แก่

1) การบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) คือบริการที่ลูกค้าสามารถคาดการณ์ได้ถึงคุณภาพบริการดังกล่าว ซึ่งแสดงให้เห็นเป็นรูปธรรม ได้แก่ สถานที่ บุคลากร สภาพแวดล้อม และอื่น ๆ

2) ความรวดเร็วในการให้บริการ (Responsiveness) คือผู้ให้บริการต้องมีความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง

3) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) คือผู้ให้บริการต้องสามารถนำเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจในการรับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยจรรยาบรรณแห่งอาชีพผู้ให้บริการของตน

4) ความมั่นใจในการบริการ (Assurance) คือบริหารที่ปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยงต่าง ๆ และให้บริการที่ตรงกับสิ่งที่ได้สัญญาไว้ต่อผู้รับบริการ และมีความถูกต้องเหมาะสมกับการให้บริการ

5) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) คือ ผู้รับบริการทุกคนย่อมต้องการให้ผู้ให้บริการเห็นถึงความสำคัญในตัวของพวกเขา ผู้ให้บริการจึงต้องให้ความสำคัญกับผู้รับบริการได้อย่างทั่วถึง

อีกทั้ง Zeithaml, Parasuraman และ Berry (1990) ยังค้นพบ ช่องว่าง ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ อันเป็นต้นเหตุแห่งการให้บริการที่ไม่มีคุณภาพ ทั้งหมด 5 ช่องว่าง หรือ 5 Gap โดยเรียกกันว่าช่องว่างคุณภาพบริการ (Model of Service Quality Gaps) โดยแบ่งดังนี้

Gap 1 คือ ช่องว่างระหว่างความสัมพันธ์ของผู้บริโภคและนักการตลาด ซึ่งเป็นช่องว่างที่แสดงให้เห็นถึงว่าผู้ให้บริการไม่ทราบถึงความต้องการของผู้รับบริการอย่างแท้จริงซึ่งเป็นผลมาจากการสื่อสารที่ไม่เข้าใจกันระหว่างผู้บังคับบัญชาระดับสูงกับผู้ให้บริการ และองค์กรที่มีลำดับบังคับบัญชาที่มากเกินไป

Gap 2 คือ ช่องว่างของการแปลการรับรู้ให้เป็นข้อกำหนดคุณภาพโดยนักการตลาด มีความสัมพันธ์มาจากการรับรู้ของฝ่ายการจัดการถึงความคาดหวังของผู้บริโภคโดยนักการตลาดเอง

Gap 3 คือ ช่องว่างระหว่างข้อกำหนดคุณภาพการบริการกับการส่งมอบการบริการ คือ ฝ่ายบริหาร ได้มีการกำหนดมาตรฐานไว้อย่างชัดเจนแล้ว แต่ผู้ให้บริการไม่สามารถให้การบริการตามที่กำหนดไว้ ซึ่งอาจจะเกิดจากผู้ให้บริการได้รับการฝึกอบรมที่ไม่เพียงพอไม่สามารถปฏิบัติงานได้ตามข้อกำหนด หรืองานนั้นมีความขัดแย้งกัน หรือผู้ให้บริการไม่มีการประสานงานร่วมกัน

Gap 4 คือ ช่องว่างของความสัมพันธ์ระหว่างการส่งมอบการบริการกับการสื่อสารภายนอกซึ่งการสื่อสารขององค์กรหรือธุรกิจนั้นจะสร้างความคาดหวังกับผู้บริโภค แต่การส่งมอบการบริการนั้นไม่สามารถทำตามที่ได้ให้ความคาดหวังเอาไว้

Gap 5 คือ ช่องว่างระหว่างการบริการที่รับรู้กับการบริการที่คาดหวังช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพการบริการไม่ตรงกับที่คาดหวังไว้ทั้ง 2 ส่วนนี้เกิดจากผู้รับบริการ

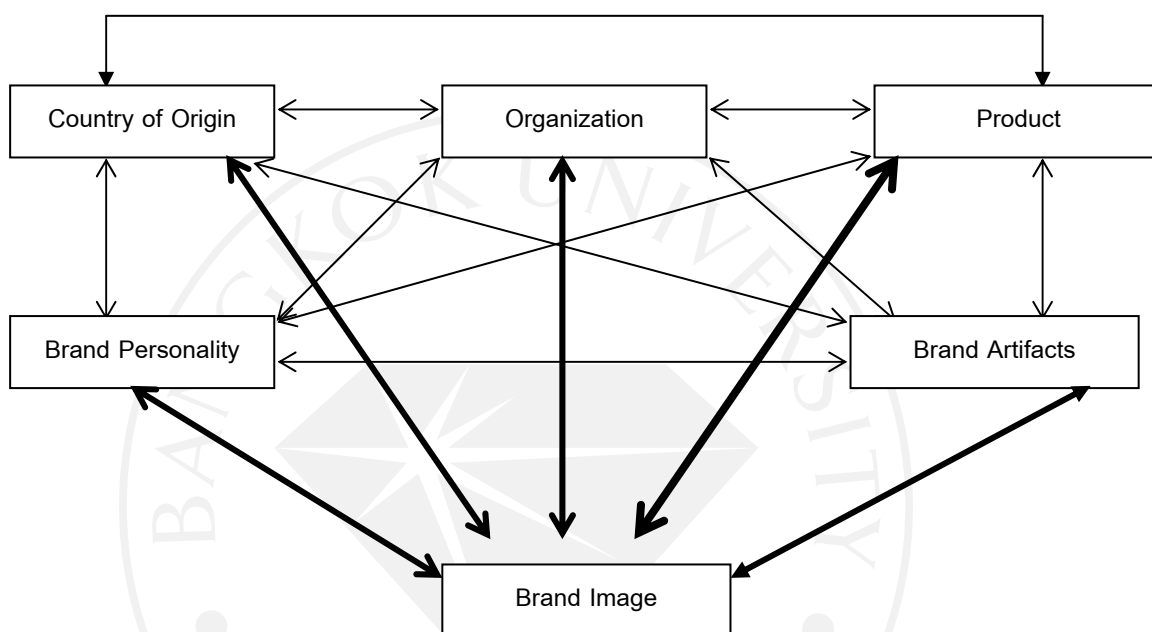
ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าองค์ประกอบของคุณภาพบริการเป็นเทคนิคที่ทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการแล้วเกิดความพอใจ ดังนั้นคุณภาพบริการที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้า ตรงกับการรับรู้ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้าหรือบริการนั้นสูงโดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพได้รับอิทธิพล การสื่อสารทางการตลาดการสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์องค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจากผู้ให้บริการจะอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Building)

Brand Image คือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เกิดขึ้นจากองค์ประกอบ 5 ส่วน ดังภาพ

ภาพที่ 2.1: องค์ประกอบ 5 ส่วนที่สำคัญทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้า



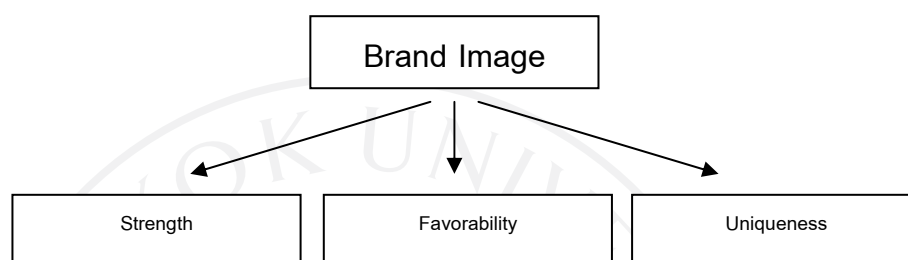
ที่มา: ศูนย์ศึกษาและวิจัยตราสินค้า. (2546). ภาพลักษณ์ตราสินค้า. สืบค้นจาก utcc2.utcc.ac.th/brandthaicenter/doc/.../ภาพลักษณ์ตราสินค้า.docx.

จากแผนภาพ แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบภายนอกที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1) Country of Origin หมายถึง ประเทศใดประเทศหนึ่งที่เป็นผู้ผลิตตัวสินค้า
- 2) Organization หมายถึง องค์กร
- 3) Product หมายถึง ข้อมูลของสินค้าและตัวของสินค้า
- 4) Brand Effect หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ได้มีการสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อช่วยให้สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้าได้
- 5) Brand Personality คือลักษณะเฉพาะของสินค้าที่ชัดเจนจนสามารถทำให้ผู้บริโภคทราบได้ว่าจะได้รับสิ่งใดเมื่อมีการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่ง Brand Personality นั้นต้องมีความชัดเจนมากแต่ก็ต้องเรียบง่ายไม่ซับซ้อนด้วยเช่นกัน

สิ่งต่อไปที่ต้องให้ความสำคัญคือการกระทำที่ภาพลักษณ์ของตราสินค้ายังคงอยู่ในใจของผู้บริโภคต่อไปหรือก็คือการเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ให้คงอยู่

ภาพที่ 2.2: แผนภาพแสดงการเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์กับภาพลักษณ์แบรนด์ (Keller, 2003)



ที่มา: ศูนย์ศึกษาและวิจัยตราสินค้า. (2546). ภาพลักษณ์ตราสินค้า. สืบค้นจาก utcc2.utcc.ac.th/brandthaicenter/doc/.../ภาพลักษณ์ตราสินค้า.docx.

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือสิ่งที่ทางองค์กรสร้างขึ้นเพื่อเชื่อมโยง ความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และ เอกลักษณ์ ให้อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งการที่จะทำให้อภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นได้เกิดการสมบูรณ์จะต้องมีองค์ประกอบ ดังนี้ (Keller, 2003)

1) ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า

การสร้างการเชื่อมโยงให้เกิดขึ้นอย่างแข็งแกร่งกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ขึ้นอยู่กับว่าโปรแกรมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ จะส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้อย่างไร ความแข็งแกร่งเกิดจากจำนวนหรือปริมาณ รวมทั้งคุณภาพของกระบวนการการได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ยิ่งผู้บริโภคมีการเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้า ข้อมูลสินค้าที่นำมาเชื่อมโยงมันกับความรู้อื่นเกี่ยวกับตราสินค้า ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าก็จะตามมามากยิ่งขึ้นเท่านั้น ปัจจัยสองประการที่เอื้ออำนวยให้เกิดความเกี่ยวข้องที่แข็งแกร่งของข้อมูลแต่ละข้อมูลคือ ความเกี่ยวข้องส่วนตัวของข้อมูลและการถูกนำเสนอข้อมูลอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

2) ความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า

การที่จะเลือกว่าสิ่งใดเป็นความชื่นชอบและเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์เพื่อที่จะสามารถเชื่อมโยงเข้ากับแบรนด์ให้ได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์ที่ต้องระมัดระวังเป็นอย่างมากจากผู้บริโภค และจากการแข่งขันเพื่อที่จะสามารถกำหนดตำแหน่งสูงสุดของแบรนด์ได้ โดยพื้นฐานทั่วไปแล้วความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ถูกสร้างขึ้นจากการทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่ากระบวนการการสร้าง

แบรนด์ที่อาศัยคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของแบรนด์ จะสามารถทำให้ผู้บริโภคพอใจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ด้วยเหตุนี้ ความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์เป็นความเกี่ยวข้องที่เป็นที่ปรารถนาของผู้บริโภค และมีอยู่ในสินค้าจริง

ในส่วนของความต้องการของผู้บริโภค ที่มีความเกี่ยวข้องด้านภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างไร ต่อทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าและการตัดสินใจของผู้บริโภค ความต้องการนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการคือ (1) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าสัมพันธ์กับตนเองอย่างไร (2) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าแตกต่างโดดเด่นอย่างไร และ (3) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าเชื่อถือได้อย่างไร

3) เอกลักษณะที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า

ความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าอาจจะหรืออาจจะไม่ได้เป็นสิ่งที่แบ่งปันกับตราสินค้าคู่แข่งอื่น ๆ หัวใจสำคัญของการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าคือ ตราสินค้านี้จะมีข้อได้เปรียบจากการแข่งขันที่เหนือกว่าหรือ ‘มีข้อเสนอการขายสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์’ (Unique Selling Proposition) ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้านั้น โดยการสร้างความแตกต่างโดยตรงกับคู่แข่ง ยิ่งไปกว่านั้น มันอาจมีพื้นฐานอยู่บนคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าก็ได้

2.3.1 ความหมายของตราสินค้า

Kotler และ Armstrong (1996 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพีร์ ลี้มไทย, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทพานิช และปริญ ลักษิตานนท์, 2543) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็น ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

เสรี วงศ์มณฑา (2540) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่าควรจะต้องมี (1) บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value) (2) การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้อง และมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า (3) ผลิตถันท์เป็นสิ่งที่สร้างได้ในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภค และ (4) คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งนั่นหมายความว่า การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้านั้นเป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้น ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค

Aaker (1996) กล่าวว่า ตราสินค้า เป็นลักษณะเฉพาะเจาะจงขององค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่มีความสัมพันธ์กันกับตราสินค้าหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้น ซึ่งตราสินค้านี้จะบ่งบอกให้ทราบว่าสินค้านี้คืออะไร และสามารถบอกได้ว่าตราสินค้านี้ได้ให้ค่ามันสัญญาอะไรไว้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ตราสินดียังช่วย

สร้างความสัมพันธ์ให้กับตราสินค้ากับผู้บริโภคเป้าหมายด้วยการเสนอคุณค่าตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่นประโยชน์จากหน้าที่ของสินค้า ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึก เป็นต้น โดยโครงสร้างของตราสินค้า (Brand Identity Structure) สามารถแบ่งออกได้ 2 ส่วน คือ แก่นของเอกลักษณ์ (Core Identity) และส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity)

แก่นของเอกลักษณ์ตราสินค้า (Core Identity) หมายถึง ศูนย์กลางหรือแกนสำคัญของตราสินค้าที่ติดแน่นอยู่กับตราสินค้าตลอดไป ไม่ว่าจะตราสินค้านั้นจะไปอยู่ ณ แห่งใดก็ตาม แก่นแท้ของตราสินค้าก็จะตามติดไปด้วย โดยแก่นของเอกลักษณ์จะประกอบไปด้วยส่วนที่ทำให้ตราสินค้าเป็นเอกลักษณ์และมีคุณค่า ซึ่งมีองค์ประกอบ 2 ส่วน ได้แก่

1) ตำแหน่งตราสินค้า คือข้อเสนอทางคุณค่าที่นำไปใช้ในการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นการแสดงให้เห็นถึงความได้เปรียบเหนือกว่าตราสินค้าคู่แข่ง นับได้ว่าเป็นพื้นฐานของกิจกรรมการสื่อสารทางตลาดเพื่อสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคอีกทั้งยังเป็นการสร้างความแตกต่างทั้งในด้านบุคลิกภาพและความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นการเชื่อมโยงกันระหว่างบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคร่วมกับตราสินค้าตั้งแต่ด้านลักษณะประชากรไปจนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตในสังคมและสภาพจิตใจซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้านั้น

2) ส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity) เป็นส่วนประกอบที่ช่วยเสริมให้ตราสินค้ามีลักษณะรูปแบบที่เฉพาะตัวและมีความสมบูรณ์แข็งแรงมากยิ่งขึ้นเป็นการสร้างจิตวิญญาณให้กับตราสินค้าบ่งบอกถึงความเป็นตราสินค้าที่เป็นการสะท้อนให้เห็นภาพที่เป็นตำแหน่งของตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าโดยส่วนขยายเอกลักษณ์ตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้ 3 หมวดคือ

2.1) เอกลักษณ์ด้านภาพ (Visual Identity) ได้แก่สิ่งที่มองเห็นเป็นรูปลักษณ์มีรูปร่างเป็นสิ่งที่มองเห็นด้วยสายตาเช่นตราสัญลักษณ์ (Logo) ฉลากบรรจุภัณฑ์สีสันทันลุ่ใส่สินค้ากระดาษห่อ เป็นต้น

2.2) เอกลักษณ์ด้านเสียง (Verbal Identity) ได้แก่สิ่งที่สัมผัสได้จากการฟังสามารถบอกกล่าวกันเป็นข้อความหรือส่งเสียงให้ได้ยินได้เช่นสโลแกนวิสัยทัศน์คำขวัญพนักงานเพลงปลุกใจเสียงตอบรับโทรศัพท์ท่วงทำนองเพลงที่ขึ้นพร้อมโลโก้ เป็นต้น

2.3) เอกลักษณ์ด้านพฤติกรรม (Behavioral Identity) ได้แก่สิ่งที่สัมผัสได้จากการพบปะกับบุคคลในองค์กรหรือสิ่งที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมของคนในองค์กรเช่นการฝึกอบรมพนักงานการต้อนรับของพนักงานขายการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารมารยาทของพนักงานส่งของ เป็นต้น

Keller (1998) กล่าวถึงองค์ประกอบของตราสินค้าว่า คือส่วนต่าง ๆ ที่ประกอบกันขึ้นมาเป็นตราสินค้าหนึ่ง ๆ สามารถช่วยเพิ่มการจดจำ และช่วยให้การเชื่อมโยงข่าวสารกับตราสินค้านั้น ๆ เป็นไปได้มากขึ้น โดยมีองค์ประกอบสำคัญ ๆ ดังนี้

1) ชื่อตราสินค้า (Brand Name)

ชื่อตราสินค้า หมายถึง ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นตัวอักษรที่ตั้งขึ้นมาสำหรับสินค้าโดยเฉพาะ เพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า การเลือกชื่อตราสินค้าเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ เพราะชื่อตราสินค้าจะเป็นตัวเชื่อมแก่นของผลิตภัณฑ์และผู้ก่อดผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในใจของผู้บริโภค

2) สัญลักษณ์และตราสัญลักษณ์ (Symbols and Logos)

สัญลักษณ์ (Symbols) จะเป็นสื่อแทนภาพลักษณ์ที่ปรากฏออกมาเป็นรูปภาพอันก่อให้เกิดการจดจำได้ง่าย ดังนั้นสัญลักษณ์ก็คือภาพที่เป็นสื่อแทนองค์กร สถาบัน หรือบริษัทนั่นเอง ซึ่งสัญลักษณ์แบ่งออกเป็นสองชนิดด้วยกันคือ ส่วนที่เป็นภาพและส่วนที่เป็นตัวหนังสือ

ตราสัญลักษณ์ (Logo) มีลักษณะสำคัญ 2 ประการคือ (1) ตราสัญลักษณ์ที่อ่านออกเสียงได้ (Word Marks) เช่น Coca – Cola, Dunhill, Kit - Kat, บรีส เป็นต้น (2) ตราสัญลักษณ์ที่อ่านออกเสียงไม่ได้ เช่น สัญลักษณ์รูปดาวของรถยนต์ Mercedes Benz, เครื่องหมายนกของ NIKE, สัญลักษณ์มงกุฎของนาฬิกา Rolex เป็นต้น

3) บุคลิก (Characters)

เป็นสัญลักษณ์พิเศษที่ช่วยเพิ่มการจดจำในตราสินค้า (Brand Awareness) เพิ่มการเชื่อมโยงไปที่ตราสินค้า (Brand Associations) โดยมากมักจะออกแบบในรูปของคนและสิ่งมีชีวิตที่พบได้ในชีวิตประจำวัน เช่น Mr. Bebebum ของยาง Michelin, Hush Puppies puppy ของรองเท้า Hush Puppies, เด็กสมบรูณ์ของซีอิ้วขาวของหยันหว่าหยุ่น เป็นต้น

4) คำขวัญ (Slogan)

เป็นวลีสั้น ๆ ที่ต้องการอธิบายหรือชักจูงให้กลุ่มเป้าหมาย ได้รู้จักตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีหรือทดลองใช้ตราสินค้า เช่น Just Do It ของ Nike, Coke is it! ของ Coca Cola, Yaris, Be Groovy ของโตโยต้ายาริส เป็นต้น คำขวัญหรือ Slogan เป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า ภาระหน้าที่สำคัญของคำขวัญคือการเข้าไปเชื่อมต่อกับจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้ผู้บริโภคจำคำขวัญได้และระลึกถึงตราสินค้านั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี คำขวัญเป็นองค์ประกอบของตราสินค้าที่เปลี่ยนแปลงง่ายที่สุด เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป แต่ก็จำเป็นต้องคงบางส่วนไว้

5) เสียงเพลง (Jingles)

เป็นเสียงเพลงที่สื่อสารถึงตราสินค้า ในบางกรณีอาจเป็นการนำสโลแกนมาสร้างเป็นเสียงเพลงเพื่อสร้างสีสันการจดจำ เพิ่มความสนุกสนาน ฯลฯ เช่น “ไวตามิลค์แหล่งโปรตีนอิมสบายท้อง”, “กินอะไร กินอะไร กินอะไร ไปกินเอ็มเค” เป็นต้น

6) บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง ส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ในรูปของการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เพื่อความปลอดภัยและประโยชน์ใช้สอยจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยขณะนำไปใช้งาน และรูปทรงที่สวยงามของบรรจุภัณฑ์จะสามารถดึงดูดใจผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี และมีส่วนทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้นได้อีกด้วย อาจจะเป็นในรูปของถุง กล่อง กระจ่าง ขวด หรืออาจจะทำด้วยพลาสติก แก้ว กระดาษ เหล็ก ไม้ เป็นต้น

2.3.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือภาพของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคหรือในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะที่ซื้อสินค้าหรือใช้สินค้า เช่น ความรู้สึกชอบและไม่ชอบ ความรู้สึกมีความสุข เป็นต้น ซึ่งความรู้สึกและอารมณ์จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้านอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยของสินค้าด้วย นอกจากนั้นยังเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง คือการใช้สินค้าเพื่อบ่งบอกถึงตัวตนของผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะที่ตนเองเป็นจริง ๆ หรือลักษณะที่ตนเองอยากให้คนอื่นมองว่าเป็นอย่างไร (Aaker, 1996 อ้างใน นัทธัททัย เกาตระกุล, 2552)

Keller (1998) ได้ให้นิยามภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ว่าเป็นผลจากการเชื่อมโยงกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยหลักการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Association) เกิดจากการเชื่อมโยงด้านการใช้งาน (Functional Association) จากการได้สัมผัสกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยงด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Association) ที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของตนเอง รวมถึงการยอมรับทางสังคม และการเชื่อมโยงด้านประสบการณ์ (Experience Association) ที่เป็นความรู้สึกต่าง ๆ ภายหลังจากใช้และทดลองสินค้าและบริการ

การสร้างการเชื่อมโยงกับตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ การสร้างการเชื่อมโยงตามคุณลักษณะเด่นของสินค้าการสร้างการเชื่อมโยงตามคุณประโยชน์ของสินค้า และการสร้างการเชื่อมโยงตามทัศนคติต่อตราสินค้า

การสร้างการเชื่อมโยงตามคุณลักษณะเด่น (Attribute) ของสินค้าหรือบริการเป็นการสื่อสารการตลาดที่นำคุณสมบัติพิเศษของสินค้านั้น ๆ มาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งคุณสมบัติพิเศษของสินค้าที่จะนำมาใช้ สามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product Related) เป็นคุณสมบัติที่อยู่ในตัวสินค้า รวมถึงมีความสัมพันธ์กับการทำงานของสินค้า หรือบริการนั้น ๆ โดยไม่สามารถแยกจากกันได้ เช่นส่วนผสมของมอยส์เจอร์ไรเซอร์ ในครีมอาบน้ำ หรือกลิ่นต่าง ๆ ที่ต้องผสมลงไป และคุณสมบัติพิเศษของสินค้าประเภทที่สองคือ คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-Product-Related) เป็นคุณสมบัติภายนอกของสินค้าซึ่งไม่มีผลโดยตรงต่อลักษณะของสินค้า หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้า หรือบริการนั้น ๆ เช่น ราคา บรรจุภัณฑ์ ความรู้สึก รวมถึงบุคลิกของสินค้า ฯลฯ

ความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับคุณสมบัติส่วนนี้เป็นเพียงการเชื่อมโยงกันในลักษณะที่ปรากฏของตราสินค้า แต่ยังไม่สื่อถึงความหมายในใจของผู้บริโภคการสร้างเชื่อมโยงกับตราสินค้าตามคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) จะสร้างคุณค่าและความหมายเฉพาะบุคคลของผู้บริโภคที่คาดหวังจะได้รับจากคุณสมบัติต่างๆของตราสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยแบ่งคุณประโยชน์ตราสินค้าเป็น 3 ประการคือ

1) คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) เป็นคุณประโยชน์ที่เกิดจากคุณสมบัติโดยตรงของสินค้า เช่น โทรศัพท์มือถือ สามารถใช้ติดต่อพูดคุยติดต่อเรื่องส่วนตัวธุรกิจ ได้สะดวกทุกที่ที่มีสัญญาณ

2) คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) โดยส่วนใหญ่มักจะสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์ที่ได้รับจากส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากคุณสมบัติด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า ในเรื่องการยอมรับจากสังคม ทำให้เกิดความรู้สึกมีหน้ามีตาทางสังคม (Social Status) เช่น ผู้ใช้รถ Benz, ผู้ที่ใช้กระเป๋า Louis Vuitton, ใส่เสื้อผ้า Armani เป็นต้น หรือเป็นการบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคไปสู่สายตาผู้อื่น เช่น ใช้ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ Nokia แสดงถึงความเป็นตัวของตัวเอง เป็นคนทันสมัย เป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น

3) คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit) เป็นคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภครู้สึกภายหลังจากการได้ทดลองใช้สินค้า หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งเกิดขึ้นได้จากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงและไม่เกี่ยวกับสินค้าโดยตรง โทรศัพท์มือถือ Nokia มีวิธีการใช้งานไม่ซับซ้อน การออกแบบรูปทรงขนาดพอเหมาะมือ น้ำหนักเบา เป็นต้น

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

โดยทั่วไปการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจมักนิยามศึกษากันใน 2 มิติ คือ มิติความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) และมิติความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในมิติหลัง ซึ่งมีผู้กล่าวถึงแนวคิดนี้ไว้จำนวนมากในลักษณะใกล้เคียงและสัมพันธ์กับเรื่องทัศนคติ

2.4.1 ความหมายของความพึงพอใจ

Kotler (1998) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลที่ได้รับ หรือประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล กล่าวคือระดับของความพอใจของลูกค้าจะเกิดความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล ความคาดหวัง (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาด และฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

จะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่มทั้งจากการผลิตหรือบริการจากการตลาด

Anton (1996) เสนอว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นความเชื่อมโยงระหว่างความประสบความสำเร็จในระยะสั้นกับการเติบโตและความสำเร็จในระยะยาว บริษัทเล็กใหญ่ต่างตระหนักดีว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญต่อการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและเพิ่มกำไร โดยเริ่มต้นจากความผูกพันของผู้บริหารระดับสูง ไปจนถึงความเกี่ยวข้องของบุคคลทั้งองค์กร ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้านั้นสามารถสร้างขึ้น ติดตาม และวัดได้ รวมทั้งมีความเกี่ยวข้องกับโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร

Vroom (1964 อ้างใน เสกสรร ธรรมวงศ์, 2541) กล่าวว่าทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลจากการที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

Tiffin และ McCormick (1965 อ้างใน เสกสรร ธรรมวงศ์, 2541) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และแรงจูงใจ และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

Wallestein (1971 อ้างใน เสกสรร ธรรมวงศ์, 2541) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้น เมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้าย (End State in Feeling) ที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

Wolman (1973 อ้างใน เสกสรร ธรรมวงศ์, 2541) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

ดิเรก ฤกษ์สาหร่าย (2537 อ้างใน เสกสรร ธรรมวงศ์, 2541) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

ชลินี เดชจินดา (2530 อ้างใน กำพล เกียรติปฐมชัย, 2538) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

Anton (1996 อ้างใน โสภณ ทองปาน, 2541) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือภาวะความรู้สึกต่อสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการและคาดหวังตลอดอายุการใช้งานของสินค้าหรือตลอดระยะเวลาที่ให้บริการ ถ้าเป็นไปตามความคาดหวังหรือมากกว่าจะมีผล ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและทำให้ซื้อสินค้าและใช้บริการอีกมีความจงรักภักดีต่อสินค้า

จากความหมายของความพึงพอใจตามที่กล่าวมาข้างต้น พอสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึก หรือทัศนคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีผลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้ แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกันขึ้นอยู่กับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของทัศนคติซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไปก็ได้กล่าวโดยสรุปแล้วความพึงพอใจเป็นเพียงปฏิกิริยา ด้านความรู้สึก (Reactionary Feeling) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulant) ที่แสดงผลออกมา (Yield) ในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้าย (Final Outcome) ของกระบวนการประเมิน (Evaluative Process) โดยบ่งบอกถึงทิศทางของผลการประเมิน (Direction of Evaluative Result) ว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวก (Positive Direction) หรือทิศทางลบ (Negative Direction) หรือไม่มีปฏิกิริยา คือ เฉย ๆ (Non Reaction) ต่อสิ่งเร้าหรือกระตุ้นนั้นก็ได้ (เสกสรร ธรรมวงศ์, 2541)

2.4.2 ความสำคัญของความพึงพอใจ

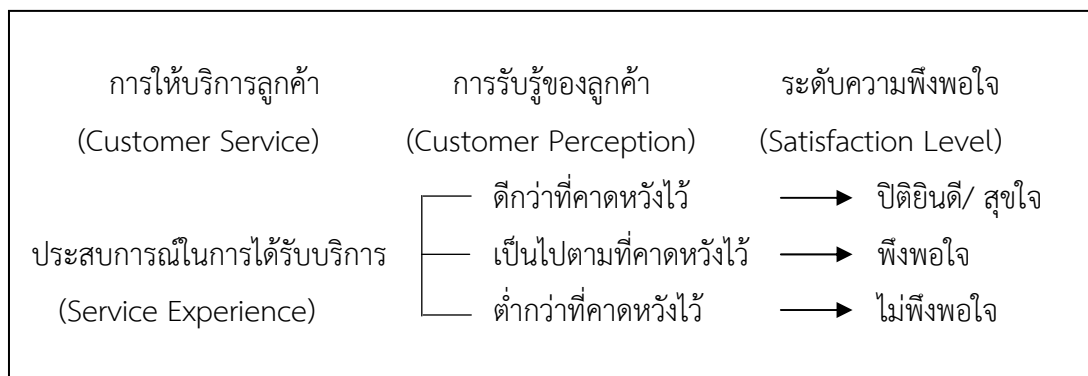
Peter และ Olson (1996) ได้ชี้ให้เห็นความสำคัญของความพึงพอใจของผู้บริโภคว่าเป็นแนวคิดสำคัญในการตลาด และการวิจัยผู้บริโภค ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลักเหตุผลทั่วไปถ้าผู้บริโภคพอใจในผลิตภัณฑ์ หรือ ตราสินค้า พวกเขาก็ยอมที่จะซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้นต่อไป และยังบอกต่อไปยังคนอื่น แต่ถ้าเกิดความไม่พึงพอใจผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าอื่น และยังมีกล่าวต่อไปยังผู้ผลิต ผู้ขายและผู้บริโภคคนอื่น

ความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญที่ทุกธุรกิจให้บริการจะต้องบรรลุให้ได้ เนื่องจากความพึงพอใจนำมาซึ่งการซื้อและใช้บริการซ้ำ ความจงรักภักดีและแนะนำความพึงพอใจนั้นให้ผู้อื่นทราบ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าลูกค้าจะพึงพอใจการบริการ แต่ไม่จำเป็นว่าลูกค้าทุกรายที่พอใจจะต้องอยู่กับธุรกิจตลอดไป ลูกค้าอาจจะไปเป็นลูกค้าของคู่แข่งอันอาจเป็นผลมาจากการส่งเสริมเสริมการขายโดยลดราคาให้ถูกลง หรือเพื่อสะดวกในการเดินทาง เป็นต้น (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547, หน้า 46)

แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ลูกค้าแต่ละคนก็มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันไป และความพึงพอใจนี้ก็มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า ถึงแม้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความจงรักภักดีของลูกค้าไม่สามารถวัดออกมาอย่างเป็นสัดส่วนได้ ตัวอย่างเช่น การใช้มาตรวัดความพึงพอใจของลูกค้า โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ 1 ถึง 5 ในระดับที่ความพึงพอใจของลูกค้าต่ำสุด (ระดับ 1) จะแสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์/ บริการของบริษัทนั้น ๆ และกล่าวถึงบริษัทดังกล่าวในทางที่ไม่ดี ส่วนในระดับ 2-4 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าได้รับความพึงพอใจพอควร แต่ก็พบว่าลูกค้าอาจจะเปลี่ยนไปซื้อสินค้า/ บริการของคู่แข่งได้ง่ายหากได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า และในระดับที่ความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุด (ระดับ 5) จะเป็นข้อบ่งชี้ว่า ลูกค้ามีแนวโน้มจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์/ บริการซ้ำและกล่าวถึงบริษัทผู้ผลิตหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ในทางที่ดี (Kotler 2003)

สำหรับแบบจำลองของการเกิดความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละระดับนั้นมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการได้รับบริการหรือการให้บริการกับลูกค้า ดังภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3: แบบจำลองการเกิดความพึงพอใจของลูกค้า



ที่มา: Anton, J. (1996). *Customer relationship management*. New Jersey: Prentice – Hall.

จากภาพที่ 2.3 แสดงให้เห็นว่า การส่งมอบบริการให้ลูกค้า มากกว่า เท่ากับ หรือ น้อยกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าก็จะให้ระดับคะแนนของความสัมพันธ์หลังจากที่ได้รับบริการในแต่ละครั้ง และคะแนนโดยรวมที่ลูกค้าให้ระดับความสัมพันธ์กับองค์กรผู้ให้บริการนี้ก็จะบ่งชี้ว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าวอีกในอนาคตหรือไม่ (Anton, 1996) กล่าวคือ หากลูกค้าประเมินบริการที่ได้รับทุกครั้งรวมกันแล้วพบว่าตนรู้สึกว่ามี ความพึงพอใจก็มีความเป็นไปได้ว่าลูกค้าจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต แต่ก็สามารถเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งได้ หากได้รับข้อเสนอที่คิดว่าดีกว่า แต่ถ้าลูกค้าประเมินบริการโดยรวมทุกครั้งแล้วเห็นว่ามีความ ปิติ ยินดี เพราะบริการที่ได้รับดีกว่าที่คาดหวังไว้ ก็ย่อมที่จะกลับมาใช้บริการอีกในทางกลับกัน หากลูกค้าประเมินบริการโดยรวมแล้วเห็นว่าตนไม่ได้รับความพึงพอใจ ก็จะไม่กลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง นั่นคือ ความพึงพอใจของลูกค้านำมาซึ่งการเติบโตของรายได้ และกำไรขององค์กรธุรกิจนั่นเอง

โดยสรุปแล้ว ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งที่จะทำให้องค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จและอยู่รอดต่อไปในอนาคตได้ ทั้งนี้เพราะความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าจะนำมาซึ่ง การซื้อซ้ำ รายได้ กำไร ความอยู่รอด และการเจริญเติบโตของธุรกิจ ตามลำดับ ดังนั้น องค์กรทุกแห่งจำเป็นต้องให้ความสำคัญและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องและให้อยู่ในระดับสูงถึงขั้นที่ก่อให้เกิดเป็นความ ปิติ ยินดีที่จะซื้อและใช้บริการอีกในคราวต่อ ๆ ไปจนก่อตัวกลายเป็นความจงรักภักดีที่ทำให้ลูกค้าสนิทแนบแน่นไม่หันไปซื้อและใช้บริการของคู่แข่งรายอื่น ๆ

2.4.3 ลักษณะของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ผ่านการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็นความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผันแปรได้ตามปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของบุคคลในแต่ละสถานการณ์

นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่แสดงออกมาในระดับมากน้อยได้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้นอกจากนี้ความพึงพอใจของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งจะถูกกำหนดจากความรู้สึกของแต่ละบุคคล โดยจากการพิจารณาความแตกต่างระหว่างผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงและผลตอบแทนที่เขามีความรู้สึกว่าเขาควรจะได้รับแล้ว ถ้าหากผลตอบแทนที่ได้รับจริงมากกว่าผลตอบแทนที่เขาคาดว่าจะได้รับย่อมจะก่อให้เกิดความพึงพอใจขึ้น ซึ่งความพอใจจะมากหรือน้อยหรือไม่พึงพอใจนั้น ขึ้นอยู่กับความยุติธรรมของผลตอบแทน (กิตติธัช อิมวัฒน์กุล, 2553)

2.4.4 การประเมินความพึงพอใจ

การประเมินความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึงในการให้บริการร้านอาหารนานาชาติ และได้มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ ดังนี้

สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์ (2547) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า สำหรับความพึงพอใจนั้นจะเป็นลักษณะของความรู้สึกที่มีความรู้สึกจากส่วนตัวว่าเป็นสุขหรือทุกข์กับการตอบสนองต่อสิ่งที่ตนต้องการ ความพึงพอใจนั้นจะเป็นสิ่งที่กำหนดให้พฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ สามารถแสดงออก และจะมีผลต่อการเลือกปฏิบัติสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

อุทัยวรรณ สุกใจ (2548) ความพึงพอใจ หมายถึง เป็นความรู้สึกและทัศนคติของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็นไปได้ในเชิงประเมินความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบต่อสิ่งนั้น ๆ

อรรถพล ครุฑเวโร (2546) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจ หมายถึง เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งที่มีพื้นฐานมาจากการรับรู้เชิงบวกเชิงลบส่วนบุคคลที่มีประสบการณ์แตกต่างกันไป ดังนั้นระดับความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้

Gillmer (1965 อ้างใน เพ็ญแข ช่อมณี, 2548) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นผลมาจากเจตคติของแต่ละบุคคลที่มีต่อองค์กร องค์กรประกอบของแรงงานและมีส่วนสัมพันธ์กับลักษณะงาน และสภาพแวดล้อมในการทำงาน อาจกล่าวได้ว่าความพึงพอใจนั้นเป็นความรู้สึกมีความสำเร็จในผลงาน ความรู้สึกที่ได้รับการยกย่องนับถือ และความรู้สึกว่ามีความก้าวหน้าในการปฏิบัติงานก็ว่าได้

กรมการฝึกหัดครู (2547) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นการสร้างจุดความดึงดูดความสนใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยที่อีกฝ่ายมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อบุคคลนั้น ๆ ให้มากที่สุด โดยกรณีของการออกแบบเว็บไซต์แล้ว การสร้างความพึงพอใจนั้นเป็นความต้องการของผู้พัฒนาเว็บไซต์ทุกคนที่ต้องการให้เกิดมีความแปลกใหม่สวยงามสะดุดตา

แก่ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ โดยอาจมาจากการทำการจัดโครงสร้างของหน้าเว็บ รูปแบบกราฟิก และการจัดตัวอักษร ชุดสีที่ใช้ควรมีความระมัดระวังเป็นพิเศษ การออกแบบเว็บไซต์ควรคำนึงถึงกราฟิกต่าง ๆ ที่นำมาใช้มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาในเว็บไซต์ และมีความแปลกใหม่สวยงามสะดุดตา แก่ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังมีการ มีการถ่ายทอดเรื่องราว เนื้อหา สารระสำคัญเกี่ยวกับข้อมูลที่ต้องการประชาสัมพันธ์ โดยแต่ละเว็บไซต์แต่ละประเภทอาจมีลักษณะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับเนื้อหาและเป้าหมายในการนำเสนอ เว็บไซต์แต่ละแห่งสามารถให้ความรู้สึกสนุกสนาน เชี่ยวชาญ วิชาการ ทันสมัย ลึกลับหรือเป็นทางการ ดังนั้น เว็บไซต์จึงมีการถ่ายทอดเรื่องราว เนื้อหา สารระสำคัญเกี่ยวกับข้อมูลที่ต้องการประชาสัมพันธ์ และอาจมีมีระบบการใช้งานเว็บไซต์ที่สะดวกและง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งเว็บไซต์ที่สะดวกและง่ายต่อการใช้งาน ควรจัดลำดับความสำคัญของข้อมูลที่ต้องการให้ผู้ใช้ได้รับ ควรจัดวางสิ่งที่มีความสำคัญไว้ที่ส่วนบนหรือด้านซ้ายของหน้าอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้ใช้มองเห็นได้ก่อน การออกแบบสามารถใช้สีได้กับทุกองค์ประกอบของเว็บไซต์ การเลือกใช้สีอย่างเหมาะสมจะช่วยให้การสื่อความหมายของเนื้อหา

อรรถพล คุรุชเวโร (2546) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติหรือระดับความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้น ๆ โดยเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ ค่านิยม และประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ ระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า “ความพึงพอใจ” หมายถึงความรู้สึกที่เป็นการยอมรับ ความรู้สึกชอบ ความรู้สึกที่ยินดีทั้งการให้บริการและการรับบริการในทุกสถานการณ์ ทุกสถานที่ ซึ่งความพึงพอใจในการรับบริการจะเป็นเรื่องของความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้รับบริการอยู่และความพึงพอใจจะส่งผลต่อความรู้สึกในการรับบริการ อย่างไรก็ดี ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลไม่มีวันสิ้นสุดเปลี่ยนแปลงได้เสมอตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อม บุคคลจึงมีโอกาสที่จะไม่พึงพอใจในสิ่งเคยพึงพอใจมาแล้ว จึงจำเป็นต้องสำรวจตรวจสอบความพึงพอใจในการรับบริการให้สอดคล้องกับความต้องการอยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อให้การได้รับบริการสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะนำหลักการดังกล่าวมาประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริโภคอาหารนานาชาติ เพื่อทราบผลของการรสชาติอาหารให้ตรงกับความต้องการและส่งผลการพัฒนาบริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทิมา คุณกะมุก, ศศิประภา ธีระพันธ์ และสโรชา บินฮารูน (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิเคราะห์พบว่าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น

ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และส่วนใหญ่ผู้ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น เพราะมั่นใจในคุณภาพของสินค้า และคิดว่าราคา มีความยุติธรรม และยังสะดวกสบายในการซื้อ มีสินค้าที่หลากหลาย พนักงานให้บริการดี

รสสุคนธ์ รสชะเอม (2553) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหาร และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร 2) เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหาร และ เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ของลูกค้า และจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ของลูกค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร และความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหาร กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ ร้านเฟื่องทองฟาร์ม โดยมี จำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร 3 – 5 คน ความถี่ของการใช้บริการ 2 – 4 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่าย 500 – 1,000 บาท/ ครั้ง และระยะเวลาที่ใช้บริการ 14.01 น. – 18.00 น. ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ในระดับมากนอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารแตกต่าง และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของ ร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในระดับสูงถึงระดับต่ำมาก

อรนงค์ บุญวัน (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดนราธิวาส มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค 2) เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และ 3) รวบรวมข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความแตกต่างกัน ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนราธิวาสคือ ผลิตภัณฑ์ควรมีรูปแบบใหม่ ๆ เน้นด้านคุณภาพ ราคาควรจะเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง รวมทั้งควรมีการศึกษาในด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ที่เจาะลึกลงในแต่ละด้านและในพื้นที่ที่

หลากหลายเพื่อที่จะได้นำผลที่ได้มาจากการศึกษาเปรียบเทียบและนำไปปรับปรุงแก้ไขให้เกิดผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ชนิษฐา เทพบันเทิง (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการศูนย์อาหาร ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการศูนย์อาหารของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของประชากร

ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท 2) ปัจจัยการตัดสินใจในการรวบรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์อาหาร อันดับแรกคือ ด้านสถานที่ รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มี อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

พิมพ์วิ ทังสุขบุตร (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารสุขภาพเพื่อสร้างกลยุทธ์สำหรับธุรกิจอาหารออร์แกนิก โดยการศึกษาครั้งนี้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพ โดยทำการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเพื่อสกัดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ 7 ปัจจัย คือ ลดความเสี่ยงปัญหาสุขภาพ คุณภาพชีวิต ชอบออร์แกนิก รสชาติราคา สิ่งแวดล้อม และการให้ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มสนใจสุขภาพแบบอิงกระแส (19.4%) กลุ่มใช้ชีวิตตามสบายโดยไม่มีกรวางแผน (37.4%) กลุ่มคำนึงถึงราคาก่อนแม้ใส่ใจสุขภาพ (12.9%) กลุ่มป้องกันโรคและบริหารเวลาเพื่อสร้างสมดุลชีวิต (27.7%) และกลุ่มเคร่งครัดต่อการสร้างสมดุลเพื่อสุขภาพ (2.6%) โดยใช้ทั้ง 7 ปัจจัยอธิบายผู้บริโภคทั้ง 5 กลุ่ม เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับร้านอาหารออร์แกนิกต่อไป

กรวิภา อมรประภาธีรกุล (2553) ได้ทำการศึกษาถึงอัตลักษณ์ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรายได้สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับนอกจากนี้ความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ของร้าน MOS BURGER มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อ MOS BURGER และความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

ชัยอนันต์ ปริญญาวิวิท (2553) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P) เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของแฟนโซเชียลและแฟนไซส์ซีโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการ

สังเกตการณ์ในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยการตีความส่วนการวิจัยเชิงปริมาณมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถาม 300 ชุดที่ไฮโปรสาขาเพชรเกษมและเซ็นทรัลพระราม 2 เป็นการเก็บแบบเจาะจงเหมือนการสัมภาษณ์แฟรนไชส์ซีและสังเกตการณ์ส่วนสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความพึงพอใจคือค่าเฉลี่ยร้อยละและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากนั้นจึงนำมาสรุปเป็นระดับความพึงพอใจร่วมกันทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (7P) ผลปรากฏว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพทั้งแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซีและผู้บริโภคพึงพอใจในระดับเดียวกันคือมากที่สุดรองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ช่องทางจัดจำหน่ายและบุคลากรจะมีความพึงพอใจในระดับเดียวกันคือระดับมากส่วนด้านราคาส่งเสริมการขายและด้านกระบวนการไม่มีความพึงพอใจในระดับเดียวกัน

ทิพวรรณ เอื้อใหม่สกุล (2553) ทำการศึกษาปัญหาและวิเคราะห์ปัญหาและหาแนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหาการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าของธนาคาร A สาขา AAA ปัจจุบันสาขา AAA โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเปิดช่องบริการให้เหมาะสมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าของธนาคาร A สาขา AAA และการศึกษากระบวนการขั้นตอนการทำงานเพื่อลดขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็นออกเพื่อให้การบริการลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น

จากการศึกษาพบว่าผู้วิจัยขอเสนอทางเลือกในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ แบ่งเป็น 3 ทางเลือกคือแนวทางเลือกที่ 1) การปรับตารางการทำงานของพนักงานในสาขาใหม่คือการจัดการตารางการทำงานใหม่โซน High Counter แบ่งการพักออกเป็น 4 ช่วงแต่แถวการรอคอยยังคงเป็นหนึ่งแถว 9 บริการทำให้สามารถรับลูกค้าเพิ่มขึ้นสูงสุดที่ 3 เปอร์เซนต์และทำให้เปอร์เซนต์ในการรอการจัดการพักต้องการให้หลีกเลี่ยงการพักช่วงพักคือช่วงที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการทางสาขามากคือช่วง 12.00 น. ถึงช่วงเวลา 14.30 น.การจัดกลุ่มเอกสารใหม่โดยนำแฟ้มเอกสารมาจัดความสำคัญโดยใช้ทฤษฎี ABC แฟ้มเอกสารที่มีการใช้งานบ่อยให้จัดเก็บไว้ที่แต่ละโซนการทำงานระยะการเดินไปหยิบเอกสารสามารถลดระยะเวลาการเดินไปหยิบเอกสาร 200 นาที - 300 นาทีและการจัดโซนที่นั่งใหม่ทำให้ลูกค้าต่อคนในการเดินไปเข้ารับช่องบริการอื่นเดิมลดลงไม่เกิน 1 นาทีจากปกติลูกค้าจะเดินไปที่โซนอื่น 2 นาที

ภวัต วรรณพิน (2554) ทำการศึกษาการประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัยและเพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัยผลการวิจัยพบว่าลูกค้าของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัยที่เป็นนักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 53.50 มีอายุไม่เกิน 19 ปีคิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาคืออายุ 20 ปีคิดเป็นร้อยละ 26.25 เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาคือนักศึกษาชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ

28.50 และส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 8,001-10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือมีรายได้อยู่ที่ 6,001-8,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 26.50

นอกจากนี้ลูกค้ามีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสูงที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนเท่ากับ 6.30 และมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงสูงที่สุดเช่นกันโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.42 และเมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการผลที่ได้คือระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการมีค่าเฉลี่ยมากกว่าค่าเฉลี่ยคะแนนของความคาดหวังจึงสรุปว่าลูกค้ามีความพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัยระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศรินันท์ อมรประเสริฐชัย (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างสุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างสุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 25-34 ปีมีสถานภาพโสดสำเร็จระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปประกอบอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-19,999 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 2-5 คนนอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างสุกี้และชาบูชาบูด้านประเภทของร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ใช้บริการได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาและด้านกระบวนการ

ธีรศักดิ์ จินดาภ (2555) งานวิจัยนี้ทำการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมและการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อระดับของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่แตกต่างกันโดยแบ่งเป็นระดับนานาชาติคือ เทสโก้ โลตัส ระดับชาติ คือ บิ๊กซี และระดับท้องถิ่น คือ สหไทยจากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุเฉลี่ย 29 ปีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เดือนละ 1-2 ครั้งโดยซื้ออาหารและเครื่องดื่มสาเหตุที่เข้าใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เนื่องจากมีสินค้าที่ต้องการและจะไปกับเพื่อนด้วยรถจักรยานหรือจักรยานยนต์ส่วนตัวโดยวันที่ไปใช้บริการนั้นไม่แน่นอนแต่หากพิจารณาเป็นรายสัปดาห์มักจะไปในช่วงสัปดาห์แรกของเดือนและมักจะไปใช้บริการช่วงเย็นหลัง 16.00 น. โดยใช้เวลาที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ครึ่งละประมาณ 1-2 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายครึ่งละไม่เกิน 500 บาทนอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมักจะไปใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เพื่อใช้บริการอย่างอื่นด้วยเช่นศูนย์อาหารและการชำระค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบความคิดและกำหนดแนวทางในการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การสร้างและการหาคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ารับประทานอาหาร ร้านอาหารนานาชาติ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 25 – 26) และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีความคลาดเคลื่อนน้อยกว่าหรือเท่ากับ $\pm 5\%$ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยทำการเลือกแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากผู้บริโภคที่เข้ารับประทานอาหาร ร้านอาหารนานาชาติ ในกรุงเทพมหานคร และผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามแบบบังเอิญเฉพาะกับผู้ที่มีความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเท่านั้น

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 ชุดจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 36 ข้อประกอบด้วยเนื้อหา 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choices) มีจำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดของร้านอาหารนานาชาติ ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scale) มีจำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารนานาชาติ ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scale) มีจำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารนานาชาติ ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scale) มีจำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจอาหารในร้านอาหารนานาชาติ เป็นข้อมูลความพึงพอใจอาหารในร้านอาหารนานาชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scale) มีจำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Questions)

3.3 การสร้างและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

การสร้างเครื่องและหาคุณภาพของเครื่องมือครั้งนี้ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยทำการค้นคว้าจากเอกสารตำรางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข ให้สอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียด ดังนี้

3.3.1 เครื่องที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choices) มีจำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนความถี่ในรับประทาน และชาติอาหาร

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดของร้านอาหารนานาชาติ ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scale) มีจำนวน 10 ข้อ โดยปัจจัยทางการตลาด มีการสอบถามรสชาติ ความสด ความสะอาด ความหลากหลาย ราคา ความเหมาะสมของอาหาร เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารนานาชาติ ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scale) มีจำนวน 8 ข้อ ได้แก่ การให้บริการอาหารที่รวดเร็ว ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก พนักงานมีการบริการที่มีมาตรฐาน เป็นต้น

ส่วนที่ 4 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารนานาชาติ ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scale) มีจำนวน 10 ข้อ ได้แก่ การตกแต่งป้ายร้านอาหาร รสชาติอาหาร การให้บริการ เป็นต้น

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจอาหารในร้านอาหารนานาชาติ ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scale) มีจำนวน 8 ข้อ ได้แก่ ความพึงพอใจอาหาร การรับข้อมูล ราคา รูปลักษณ์ เป็นต้น

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Questions)

3.3.2 การหาคุณภาพของเครื่องมือ

1) ความถูกต้องในเนื้อหาเครื่องมือ นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงให้สมบูรณ์

2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
ปัจจัยด้านปัจจัยทางการตลาด	0.837
ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	0.919
ปัจจัยด้านการภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.831
ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารนานาชาติ	0.895

3) สร้างแบบสอบถามฉบับจริงที่ผ่านการปรับปรุงแล้ว เพื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาวิจัย

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลในส่วนนี้ได้จากการแจกแบบสอบถามผู้บริโภคที่เข้ารับประทานอาหาร ร้านอาหารนานาชาติ ในกรุงเทพมหานคร โดยจำนวนแบบสอบถามที่แจกมี 400 ชุด

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการศึกษาแนวคิดทฤษฎีงานวิจัยและการศึกษาค้นคว้าที่เกี่ยวข้องตลอดจนสถิติต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดและทฤษฎีรวมทั้งการสร้างเครื่องมือโดยศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่หนังสือบทความงานวิจัยจุลสารวารสารและเอกสารต่าง ๆ

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.5.1 ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติอธิบายข้อมูลทั่วไป และความพึงพอใจอาหารในร้านอาหารนานาชาติโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อธิบายระดับปัจจัยทางการตลาดของร้านอาหารนานาชาติ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารนานาชาติ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารนานาชาติ และความพึงพอใจอาหารในร้านอาหารนานาชาติโดยผู้วิจัยกำหนดการแปลความหมายของน้ำหนักคะแนนเฉลี่ยในแต่ละช่วง

ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น (วิชิต อุอัน, 2548) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

4.21 – 5.00 คะแนน หมายถึง ระดับปัจจัยที่มีผลมากที่สุด

3.41 – 4.20 คะแนน หมายถึง ระดับปัจจัยที่มีผลมาก

2.61 – 3.40 คะแนน หมายถึง ระดับปัจจัยที่มีผลปานกลาง

1.81 – 2.60 คะแนน หมายถึง ระดับปัจจัยที่มีผลน้อย

1.00 – 1.80 คะแนน หมายถึง ระดับปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด

3.5.3 ใช้สถิติ Simple Linear Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการ และปัจจัยด้านตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิจัย

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรใน กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติ 2) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติ และ 3) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติ มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

- 4.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดของร้านอาหารนานาชาติ
- 4.3 ตอนที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารนานาชาติ
- 4.4 ตอนที่ 4 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารนานาชาติ
- 4.5 ตอนที่ 5 ความพึงพอใจอาหารในร้านอาหารนานาชาติ
- 4.6 ตอนที่ 6 ทดสอบสมมติฐาน

4.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	191	47.75
หญิง	209	52.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 และเพศชาย จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75

ตารางที่ 4.2: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
15 – 24 ปี	15	3.75
25 – 34 ปี	78	19.50
35 – 44 ปี	84	21.00
45 – 54 ปี	77	19.25
55 – 64 ปี	82	20.50
65 ปีขึ้นไป	64	16.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 55 – 64 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ต่อมา คือ 25 – 34 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ต่อมา คือ อายุระหว่าง 45 – 54 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ต่อมา คือ อายุระหว่าง 65 ปีขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ต่อมา คือ อายุระหว่าง 15 – 24 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	109	27.25
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	107	26.75
หย่าร้าง	122	30.50
หม้าย	62	15.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมา โสด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ต่อมา คือ หม้าย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	96	24.00
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	162	40.50
สูงกว่าปริญญาตรี	142	35.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	24	6.00
ธุรกิจส่วนตัว	203	50.75
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	154	38.50
นักเรียน/ นักศึกษา	15	3.75
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	4	1.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมา พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ต่อมา คือ นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ต่อมา คือ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	48	12.00
10,001 – 20,000 บาท	98	24.50
20,001 – 30,000 บาท	184	46.00
30,001 – 50,000 บาท	52	13.00
มากกว่า 50,000 บาท	18	4.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ต่อมา คือ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามการรับประทานอาหารนานาชาติ

การรับประทานอาหารนานาชาติ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อปี	42	10.50
1 ครั้งต่อเดือน	257	64.25
1 ครั้งต่อ 2 สัปดาห์	56	14.00
1 ครั้งต่อสัปดาห์	45	11.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานอาหารนานาชาติ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมา 1 ครั้งต่อ 2 สัปดาห์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ต่อมา คือ 1 ครั้งต่อปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามชาติอาหาร

ชาติอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ลาว	28	7.00
จีน	46	11.50
ญี่ปุ่น	184	46.00
เวียดนาม	52	13.00
แขก	36	9.00
ฝรั่ง	54	13.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมนทานอาหารของญี่ปุ่นมากที่สุด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา คือ อาหารฝรั่ง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ต่อมา คือ อาหารเวียดนาม จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ต่อมา คือ อาหารจีน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ต่อมา คือ อาหารแขก จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และอาหารลาว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

4.2 ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดของร้านอาหารนานาชาติ

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่สอดคล้องกับปัจจัยทางการตลาดของร้านอาหารนานาชาติ

ปัจจัยทางการตลาดของร้านอาหารนานาชาติ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. รสชาติอาหารถูกปากคนไทย	2.793	0.834	ปานกลาง
2. ความสดของอาหาร	3.128	0.763	ปานกลาง
3. ความสะอาดของอาหาร	3.160	0.928	ปานกลาง
4. ความหลากหลายของเมนูอาหาร	2.883	0.765	ปานกลาง
5. อาหารราคาถูกกว่าประเภทเดียวกัน	3.023	0.911	ปานกลาง
6. ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับประทาน	3.188	0.821	ปานกลาง
7. ที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ	3.510	0.915	มาก
8. สถานที่ปลอดภัย	3.438	0.792	มาก
9. มีการทำบัตรลด แจก ให้กับลูกค้าประจำ	3.698	0.847	มาก
10. มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ	3.110	0.824	ปานกลาง
รวม	3.193	0.585	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของร้านอาหารนานาชาติในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.193$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย คือ มีการทำบัตรลด แจก ให้กับลูกค้าประจำ มากที่สุด ($\bar{x} = 3.698$) รองลงมา คือ ที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ ($\bar{x} = 3.510$) ต่อมา คือ สถานที่ปลอดภัย ($\bar{x} = 3.438$) ต่อมา คือ ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับประทาน ($\bar{x} = 3.188$) ต่อมา คือ ความสะอาดของอาหาร ($\bar{x} = 3.160$) ต่อมา คือ ความสดของอาหาร ($\bar{x} = 3.128$) ต่อมา คือ มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ ($\bar{x} = 3.110$) ต่อมา คือ อาหารราคาถูกกว่าประเภทเดียวกัน ($\bar{x} = 3.023$) ต่อมา คือ ความหลากหลายของเมนูอาหาร ($\bar{x} = 2.883$) และรสชาติอาหารถูกปากคนไทย ($\bar{x} = 2.793$) ตามลำดับ

4.3 ตอนที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารนานาชาติ

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ศนคต ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารนานาชาติ

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารนานาชาติ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มีการบริการอาหารที่รวดเร็ว สะดวกไม่ต้องรอนาน	3.115	0.992	ปานกลาง
2. ร้านอาหารมีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	3.540	0.860	มาก
3. พนักงานมีการให้บริการอย่างถูกต้อง และรวดเร็ว	3.518	0.843	มาก
4. มีการบริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง	2.855	0.901	ปานกลาง
5. พนักงานเอาใจใส่ และมีความกระตือรือร้นในการทำงาน	2.943	0.983	ปานกลาง
6. พนักงานมีการบริการที่ไม่ผิดพลาด	2.855	1.018	ปานกลาง
7. พนักงานมีความเป็นมิตรในการให้บริการ	3.203	0.865	ปานกลาง
8. พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	3.378	0.901	ปานกลาง
รวม	3.176	0.619	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารนานาชาติในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.176$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย คือ ร้านอาหารมีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ เป็นลำดับแรก ($\bar{x} = 3.540$) รองลงมา คือ พนักงานมีการให้บริการอย่างถูกต้อง และรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.518$) ต่อมา คือ พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ($\bar{x} = 3.378$) ต่อมา คือ พนักงานมีความเป็นมิตรในการให้บริการ ($\bar{x} = 3.203$) ต่อมา คือ มีการบริการอาหารที่รวดเร็ว สะดวกไม่ต้องรอนาน ($\bar{x} = 3.115$) ต่อมา คือ พนักงานเอาใจใส่ และมีความกระตือรือร้นในการทำงาน ($\bar{x} = 2.943$) ต่อมา คือ มีการบริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง ($\bar{x} = 2.855$) และพนักงานมีการบริการที่ไม่ผิดพลาด ($\bar{x} = 2.855$) ตามลำดับ

4.4 ตอนที่ 4 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารนานาชาติ

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่คนคิด ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารนานาชาติ

ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารนานาชาติ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ชื่อร้านอาหารสามารถจดจำได้ง่าย	3.355	0.878	ปานกลาง
2. สัญลักษณ์ของทางร้านสามารถสื่อถึงร้านค้าได้โดยตรง	3.070	0.937	ปานกลาง
3. รสชาติของอาหารเป็นเอกลักษณ์สามารถสื่อถึงร้านอาหารได้	3.280	0.896	ปานกลาง
4. การให้บริการมีความเป็นเอกลักษณ์สร้างการจดจำได้	2.998	0.758	ปานกลาง
5. การตกแต่งร้านอาหารเป็นเอกลักษณ์ที่สื่อถึงร้านได้	3.105	0.906	ปานกลาง
6. รูปลักษณ์ของอาหารสามารถสื่อถึงร้านค้าได้	3.243	0.846	ปานกลาง
7. มีเพลงที่เป็นเอกลักษณ์สามารถสื่อถึงบริการของทางร้านได้	3.608	0.883	มาก
8. ท่านิยมทานอาหารในร้านที่มีเครือข่ายเป็นที่น่าเชื่อถือ	2.988	0.874	ปานกลาง
9. พนักงานมีการแต่งตัวที่เป็นเอกลักษณ์ตามแบบฉบับของทางร้าน	3.293	0.812	ปานกลาง
10. มีความสะอาดที่ทำให้ผู้บริโภคถึง	3.195	0.902	ปานกลาง
รวม	3.213	0.451	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารนานาชาติ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.213$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับปานกลางถึงมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย คือ มีเพลงที่เป็นเอกลักษณ์สามารถสื่อถึงบริการของทางร้านได้ เป็นลำดับแรก ($\bar{x} = 3.608$) รองลงมา คือ ชื่อร้านอาหารสามารถจดจำได้ง่าย ($\bar{x} = 3.355$) ต่อมา คือ พนักงานมีการแต่งตัวที่เป็นเอกลักษณ์ตามแบบฉบับของทางร้าน ($\bar{x} = 3.293$) ต่อมา คือ รสชาติของอาหารเป็นเอกลักษณ์สามารถสื่อถึงร้านอาหารได้ ($\bar{x} = 3.280$) ต่อมา คือ รูปลักษณ์ของอาหารสามารถสื่อถึงร้านค้าได้ ($\bar{x} = 3.243$) ต่อมา คือ มีความสะอาดที่ทำให้ผู้บริโภคถึง ($\bar{x} = 3.195$) ต่อมา คือ การตกแต่งร้านอาหารเป็นเอกลักษณ์ที่สื่อถึงร้านได้ ($\bar{x} = 3.105$) ต่อมา คือ สัญลักษณ์ของทางร้านสามารถสื่อถึงร้านค้าได้โดยตรง ($\bar{x} = 3.070$) ต่อมา คือ การให้บริการมีความเป็นเอกลักษณ์สร้างการจดจำได้ ($\bar{x} = 2.998$) และท่านิยมทานอาหารในร้านที่มีเครือข่ายเป็นที่น่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 2.988$) ตามลำดับ

4.5 ตอนที่ 5 ความพึงพอใจอาหารในร้านอาหารนานาชาติ

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติ ความพึงพอใจอาหารในร้านอาหารนานาชาติ

ความพึงพอใจอาหารในร้านอาหารนานาชาติ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าของทางร้าน	3.025	0.864	ปานกลาง
2. ความพึงพอใจในการรับข้อมูลของผู้บริโภค	3.185	0.937	ปานกลาง
3. ความพึงพอใจต่อรูปลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ของทางร้าน	3.225	0.978	ปานกลาง
4. ความพึงพอใจต่อรสชาติของตัวผลิตภัณฑ์ของทางร้าน	3.410	0.959	มาก
5. ความพึงพอใจต่อราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3.335	0.883	ปานกลาง
6. ความพึงพอใจต่อการทำการตลาดของทางร้าน	3.530	0.973	มาก
7. ความพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกของทางร้าน	3.175	0.846	ปานกลาง
8. ความพึงพอใจในความสะอาดของวัตถุดิบ	3.520	0.893	มาก
รวม	3.301	0.516	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจอาหารในร้านอาหารนานาชาติ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.301$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย คือ ความพึงพอใจต่อการทำการตลาดของทางร้าน เป็นลำดับแรก ($\bar{x} = 3.530$) รองลงมา คือ ความพึงพอใจในความสะอาดของวัตถุดิบ ($\bar{x} = 3.520$) ต่อมา คือ ความพึงพอใจต่อรสชาติของตัวผลิตภัณฑ์ของทางร้าน ($\bar{x} = 3.410$) ต่อมา คือ ความพึงพอใจต่อราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.335$) ต่อมา คือ ความพึงพอใจต่อรูปลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ของทางร้าน ($\bar{x} = 3.225$) ต่อมา คือ ความพึงพอใจในการรับข้อมูลของผู้บริโภค ($\bar{x} = 3.185$) ต่อมา คือ ความพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกของทางร้าน ($\bar{x} = 3.175$) และความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าของทางร้าน ($\bar{x} = 3.025$) ตามลำดับ

4.6 ตอนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตั้งตารางที่ 4.13

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหาร นานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.13: การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	B	Beta	T	Sig.
(Constant)	.928		3.678	.000
ปัจจัยทางการตลาด	.685	.404	8.808	.000

$R^2 = 0.163$, $F = 77.577$ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร ด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยทางการตลาด (Beta= 0.404) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า R^2 เท่ากับ ร้อยละ .163 มีค่า $F = 77.577$ และมีค่า Sig.= 0.000 ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.14: การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหาร
นานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	B	Beta	T	Sig.
(Constant)	-.511		-2.808	.005
คุณภาพการให้บริการ	1.142	.713	20.283	.000

$R^2 = 0.508$, $F = 411.410$ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร ด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า คุณภาพการให้บริการ (Beta= 0.713) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า R^2 เท่ากับ ร้อยละ .508 มีค่า $F = 411.410$ และมีค่า Sig.= 0.000 ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.15: การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหาร
นานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	B	Beta	T	Sig.
(Constant)	1.316		3.805	.000
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	.560	.255	5.254	.000

$R^2 = .065$, $F = 27.606$ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร ด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Beta= 0.255) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า R^2 เท่ากับ ร้อยละ .065 มีค่า $F = 27.606$ และมีค่า Sig.= 0.000

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.16: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.16 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานคือ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มีการกำหนดวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาว่าปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติ โดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถามในการวิจัย และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งในการแจกแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 40 ชุด และได้กลับคืนมาจำนวน 400 ชุดเป็นร้อยละ 100.00 ตรงตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ และผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยเสนอสรุปผลการศึกษา การอภิปราย และข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจะทำการสรุปผลการศึกษาดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1.1 การสรุปผลตามข้อมูลทั่วไปของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 และเพศชาย จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 55 – 64 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 มีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมา โสด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 มีการประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมา พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 มีการรับประทานอาหารนานาชาติ 1 ครั้งต่อเดือนจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมา 1 ครั้งต่อ 2 สัปดาห์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

และนิมทานอาหารของญี่ปุ่นมากที่สุด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา คือ อาหารฝรั่ง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

5.1.2 การสรุปผลตามระดับความคิดเห็นของประชากรในกรุงเทพมหานครต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านอาหารนานาชาติ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของร้านอาหารนานาชาติในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.193$) และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการที่ร้านอาหารมีการทำบัตรลด แจก ให้กับลูกค้าประจำ มีที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ และในบริเวณร้านอาหารจะต้องมีความปลอดภัย รวมทั้งราคาจะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และบริการที่ตนเองได้รับ

5.1.3 การสรุปผลตามระดับความคิดเห็นของประชากรในกรุงเทพมหานครต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารนานาชาติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารนานาชาติในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.176$) โดยเฉพาะประเด็นทางด้านการมีพนักงานที่เพียงพอในการให้บริการ และพนักงานมีรูปแบบหรือระบบการให้บริการที่มีความถูกต้อง เป็นมิตรในการให้บริการ เป็นต้น

5.1.4 การสรุปผลตามระดับความคิดเห็นของประชากรในกรุงเทพมหานครต่อปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารนานาชาติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารนานาชาติ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.213$) โดยเฉพาะประเด็นทางด้านการที่ร้านอาหาร มีการเปิดเพลงที่เพื่อสร้างบรรยากาศที่มีความเหมาะสมต่ออาหารนานาชาติแต่ละประเภท รวมไปถึงการที่ร้านอาหารมีการจัดทำเมนู เพื่อทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าใจได้ง่าย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นต้น

5.1.5 การสรุปผลตามระดับความคิดเห็นของประชากรในกรุงเทพมหานครต่อความพึงพอใจอาหารในร้านอาหารนานาชาติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจอาหารในร้านอาหารนานาชาติ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.301$) โดยเฉพาะประเด็นทางด้านพึงพอใจที่ร้านอาหารมีการนำเอาหลักการตลาดเข้ามาใช้ที่ดี การใช้วัตถุดิบที่มีความสะอาด มีการปรุงอาหารที่มีรสชาติที่ถูกต้อง เหมาะสม เป็นต้น

5.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีการกำหนดสมมติฐานไว้ จำนวน 3 ข้อ คือ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหาร นานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การวิเคราะห์ด้วยด้วยสถิติ Simple Regression ในด้านของปัจจัยทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.= 0.00) โดย (1) ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหาร นานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานครโดยมีค่า R^2 เท่ากับ ร้อยละ .163 (2) คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานครโดยมีค่า R^2 เท่ากับ ร้อยละ .508 และ (3) ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานครโดยมีค่า R^2 เท่ากับ ร้อยละ .065

5.3 การอภิปรายผล

การอภิปรายผลของการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจะอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.3.1 การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ การศึกษาว่าปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติ ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากจากปัจจุบัน ร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารนานาชาติจำนวนไม่น้อย ได้มีการปรับปรุงและพัฒนารสชาติอาหารต่าง ๆ เพื่อทำให้เกิดความถูกปากต่อคนไทยมากยิ่งขึ้น และร้านขายอาหารนานาชาติดังกล่าว ก็ได้มีการให้ความสำคัญกับการปรับปรุงกลยุทธ์ในการบริหารร้าน เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพในการแข่งขันที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น และการนำเอาหลักส่วนประสมการตลาด 7P เข้ามาใช้ในการบริหารจัดการร้าน ก็จะทำให้ร้านอาหารฯ สามารถปรับปรุงกระบวนการบริหารร้านได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น และมีการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น การที่ร้านอาหารให้ความสำคัญกับการจัดทำอาหารนานาชาติของตน ให้มีรสชาติที่ถูกคนไทย มีการนำเครื่องปรุง หรือวัตถุดิบต่าง ๆ ที่สด สะอาด ปลอดภัย เข้ามาจำหน่ายให้กับประชากรในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังมีการจัดทำเมนูที่มีความสวยงามด้วยภาพอาหารที่น่ารับประทาน อีกทั้งยังมีการจัดทำอาหารออกมาเป็นเซต ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดราคาได้อย่างเหมาะสม และเกิดความสะดวกในการปรุงอาหารอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ ร้านอาหารฯ ก็ได้มีการให้ความสำคัญกับสถานที่และบริเวณโดยรอบ เช่น การจัดสถานที่จอดรถที่เพียงพอ มีพนักงานรักษาความปลอดภัยมาดูแลตลอดเวลา รวมไปถึงการจัดทำระบบสมาชิก เพื่อทำให้เกิดระบบการสมนาคุณที่มีประสิทธิภาพ เพิ่มมากยิ่งขึ้น การศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับ ชัยอนันต์ ปริญาวิทิต (2553)

ที่พบว่า การบริหารจัดการร้านอาหาร โดยเฉพาะร้านกาแฟนั้น ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญกับการนำเอาหลักส่วนประสมการตลาดเข้ามาใช้ เพื่อทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย และบุคคล ด้านราคา ส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการ ตามลำดับ และสอดคล้องกับศิรินันท์ อมรประเสริฐชัย (2554) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญมากที่สุดในการบริหารจัดการร้านอาหาร เนื่องจากจากร้านอาหารแต่ละร้าน จะมีระบบการบริหารจัดการร้านที่ที่แตกต่างกันมากนัก แต่หากจะทำให้เกิดจุดเด่นหรือกลยุทธ์ที่ดีขึ้น ทางร้านอาหาร จะต้องมีการให้ความสำคัญกับการปรุงวัตถุดิบหรืออาหารให้มีความอร่อย โดยใช้วัตถุดิบที่มีความสด สะอาด ปลอดภัย รวมไปถึงมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมต่ออาหารแต่ละประเภท ซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดแรงจูงใจการเข้าใช้บริการในร้านอาหารต่าง ๆ เพิ่มมากยิ่งขึ้น

5.3.2 การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือ การศึกษาว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติ ผู้วิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจาก ปัจจัยหรือความต้องการของประชากรในกรุงเทพมหานครที่เข้ามาใช้บริการในร้านอาหารนานาชาตินั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความต้องการที่จะได้รับประทานอาหารที่รวดเร็ว มีความอร่อยทุกครั้งที่มาใช้บริการในร้าน อีกทั้ง การให้ความสำคัญต่อระบบการให้บริการของพนักงานในร้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งปัจจัยทางด้านพนักงานนี้ เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างมากต่อการส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในคุณภาพการให้บริการ และเกิดความพึงพอใจหากพนักงานมีการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เช่น การที่พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อผู้บริโภค มีความกระตือรือร้นในการทำงาน มีความเป็นมิตร มีความจริงใจในการให้บริการ พร้อมทั้งมีความถูกต้องในการสั่งอาหาร เป็นต้น การศึกษาดังกล่าว มีความสอดคล้องกับ ทิพวรรณ เอื้อใหม่สกุล (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้า ซึ่งพบว่า กระบวนการให้บริการของพนักงานในองค์กรต่าง ๆ นั้น มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการส่งเสริมและเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ การที่พนักงานมีการพูดจาที่ไพเราะ อ่อนหวาน และมีความจริงใจในการให้บริการ เช่น การที่ไม่สามารถตอบคำถามต่าง ๆ ได้ ก็จะขอความช่วยเหลือจากเพื่อนร่วมงาน เพื่อให้สามารถตอบคำถามต่าง ๆ ที่ลูกค้าถามมาได้อย่างถูกต้อง ไม่ผิดพลาด ส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการในสถานที่ต่าง ๆ เพิ่มมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับการศึกษาของกับ ศิรินันท์ อมรประเสริฐชัย (2554) ที่พบว่า การที่พนักงานในร้านอาหารมีการแต่งกายที่สะอาด มีการยิ้มแย้ม และมีการมารับฟังออเดอร์ได้อย่างรวดเร็ว ถือได้ว่า เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการให้บริการร้านอาหารและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

5.3.3 การอธิบายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 คือ การศึกษาว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติ ผู้วิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากการที่ร้านอาหารจะสามารถนำเสนอจุดเด่นของร้านอาหาร หรือจุดเด่นทางด้านผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้เหนือกว่าคู่แข่งได้นั้น จะต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น การที่ร้านอาหารจะต้องมีการคิดชื่อร้านอาหาร ที่จำง่าย มีสัญลักษณ์ที่ค่อนข้างเด่นชัด แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ของร้านอาหารได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ กรวิภา ออมรประภาสิริกุล (2553) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของร้านอาหารต่อพฤติกรรมการซื้ออาหาร พบว่า ผู้บริหารร้านอาหาร สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาซื้ออาหารในร้านอาหารได้ โดยใช้กระบวนการต่าง ๆ เช่น การจำเอาหลักส่วนประสมการตลาด 7P เข้ามาใช้ในการบริหารจัดการร้าน เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เพิ่มยิ่งขึ้น และจะส่งผลทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาหรือมุมมองของลูกค้าด้วย เช่น การที่จัดทำอาหารที่มีรสชาติที่เหมาะสม อร่อย ถูกปาก และไม่เหมือนร้านค้านอื่น ๆ จะทำให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการรับรู้ และรับทราบว่า อาหารดังกล่าวนั้นมีความโดดเด่น และมีอัตลักษณ์ หรือเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร และหากผู้ประกอบการสามารถนำเอาความโดดเด่นดังกล่าว เข้ามาเป็นจุดเด่นเพื่อทำให้เกิดการสร้างแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารได้ก็จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีเพิ่มมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับการศึกษาของ ชีรศักดิ์ จินดาบถ (2555) ที่พบว่า การที่ร้านค้าจะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นจะต้องมีการจัดการนำเสนอภาพลักษณ์ของร้านค้า ที่แตกต่าง หรือโดดเด่นกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันได้ เช่น การแสดงถึงภาพลักษณ์ของอาหารที่ถือได้ว่าเป็นจุดเด่นต่าง ๆ หรือการแสดงภาพลักษณ์ของระบบคุณภาพในการให้บริการ เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

5.4.1 ข้อเสนอแนะของปัจจัยทางการตลาดของร้านอาหารนานาชาติ พบว่า ร้านอาหารนานาชาติ จะต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาอาหารนานาชาติของตน ให้มีรสชาติที่ถูกปากของคนไทย ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น เพื่อทำให้เกิดการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น

5.4.2 ข้อเสนอแนะของปัจจัยคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารนานาชาติ พบว่า คุณภาพของการให้บริการของร้านอาหารนานาชาตินั้น จะมีความแตกต่างกันตามบริบทของร้านอาหารนานาชาติแต่ละประเภท เช่น ร้านอาหารนานาชาติแบบบุฟเฟ่ต์ แบบปิ้ง-ย่าง แบบญี่ปุ่น หรือแบบอื่น ๆ ซึ่งในบางครั้งประชากรในกรุงเทพมหานคร มีความยึดติดกับการสั่งอาหารที่โต๊ะและเรียกพนักงานมาชำระเงิน ดังนั้นร้านอาหารแต่ละร้าน จึงควรมีการทำความเข้าใจต่อบริบทของคนไทย และชี้แจงต่าง ๆ อย่างถูกต้อง เช่น ทางร้านไม่มีนโยบายหรือบริการมาเก็บเงิน ต้องให้ลูกค้าออกไปจ่ายเงินหน้าร้าน เป็นต้น

แต่หากร้านค้าดังกล่าว มีการผ่อนปรน คือ มาเก็บเงินในบริเวณโต๊ะอาหาร ก็จะทำให้ลูกค้า เกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

5.4.3 ข้อเสนอแนะของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารนานาชาติ พบว่า ร้านค้าอาหารนานาชาติ จะต้องมีการส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านโดยเฉพาะทางด้านสัญลักษณ์ของทางร้าน สามารถสื่อถึงร้านค้าได้โดยตรง หรือการสร้างสัญลักษณ์ที่ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำได้ง่าย เป็นต้น

5.4.4 ข้อเสนอแนะของการความพึงพอใจอาหารในร้านอาหารนานาชาติ พบว่า ผู้ประกอบการร้าน หรือผู้บริหารร้านอาหาร จะต้องมีการนำเอาหลักส่วนประสมการตลาด 7P หลักคุณภาพการให้บริการ และหลักการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เข้ามาใช้ประยุกต์ร่วมกับกลยุทธ์ของร้านอาหารต่อไป เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการร้านเพิ่มมากยิ่งขึ้น และตอบสนองต่อความต้องการรวมไปถึงการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้อีกทางหนึ่งด้วย

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.5.1 ควรมีการใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพิ่มมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริโภค กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร รวมถึงไปถึงกลุ่มพนักงานร้านอาหาร เพื่อให้ได้รับข้อมูลในเชิงลึก

5.5.2 ควรมีการเพิ่มตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยให้เพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้เนื้อหาที่มีความครอบคลุม และได้ข้อค้นพบที่มีคุณภาพต่อการสร้างความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานครต่อไป

บรรณานุกรม

- กัตัญญู หิรัญญูสมบุญ. (2556). *การจัดการการบริการ*. กรุงเทพฯ: หิรัญญูสมบุญ.
- กาญจนา อรุณสุขจุ. (2546). *ความพึงพอใจต่อการบริโภค*. สืบค้นจาก <http://maitree3.blogspot.com/2011/03/blog-post.html>.
- กิตติธัช อิมวัฒน์กุล. (2553). *ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- กิติมา สุรสุนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิตติศักดิ์ พลอยภานิชเจริญ. (2554). *สถิติสำหรับงานวิศวกรรม เล่ม 2: ประมวลผลด้วย Minitab*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- กรมการฝึกหัดครู. (2547). *ความพึงพอใจ*. กรุงเทพฯ: ครูสภา.
- กรวิภา อมรประภาธีรกุล. (2553). *ถึงอัตลักษณ์ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดี และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์เชิงปริมาณ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กำพล เกียรติปฐมชัย. (2538). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการของสำนักทะเบียนอำเภอ: ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดสกลนคร*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชนิษฐา เทพบันเทิง. (2553). *ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการศูนย์อาหารของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน*. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
- คอตเลอร์, ฟิลิป และอาร์มสตรอง, แกรี. (2545). *หลักการตลาด [Principles of Marketing]* (วารุณี ต้นติววงศ์วานิช, นิภา นิรัตติกุล, นนทรี เหล่าพัฒน์, พรพรม พรหมเทศ, นิตยา ยามแดน และจุฑามาส ทวีไพบูลย์วงศ์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชัน อินโดไชน่า. (ต้นฉบับพิมพ์ปี คศ. 1996)
- คำนวล ชุมณี. (2554). *โมเดลแสดงอิทธิพลของคุณภาพบริการของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ และพังงา ต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- จันทิมา คุณกะมุก, ศศิประภา ธีระพันธ์ และสโรชา บินฮารูน. (2556). *พฤติกรรมการของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี*. สืบค้นจาก <http://sevenelevenssm.blogspot.com/p/blog-page.html>.

- ชนชญาณ์ จันทรธีวตรกุล. (2542). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมบริการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง. (2521). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริการ Services Marketing*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยอนันต์ ปริญาวิทิต. (2553). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P) เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี. *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 51-60.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539). *เจตคติและความพึงพอใจในการบริการในจิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 8 -15 (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. (2547). *ทฤษฎีองค์การสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: แชนท์โพร.
- ทิพวรรณ เอื้อใหม่สกุล. (2553). *การเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้า กรณีศึกษาธนาคาร A สาขา AAA*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ธีรศักดิ์ จินดาบล. (2555, มกราคม - มิถุนายน). พฤติกรรมและการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อระดับของร้านค้าปลีก. *วารสารวิทยาลัยการจัดการ*, 29(1).
- นันทหทัย เกาตระกุล. (2552). *ภาพลักษณ์โรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นันทสิ มุลตะกอน. (2551). *การสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพบริการโรงพยาบาล*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บริษัท ศูนย์วิจัยข้อมูลกิจการไทย. (2557). สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=33593>.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2538). *หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 8)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- พิมพ์รวี ทังสุขบุตร. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารสุขภาพเพื่อสร้างกลยุทธ์สำหรับธุรกิจอาหารออร์แกนิก. *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 422-431.
- พิทยา บวรวัฒนา. (2544). *รัฐประศาสนศาสตร์ ทฤษฎีและแนวการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 8)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพ็ญแข ช่อมณี. (2548). *ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน*. กรุงเทพฯ: เอ็มพันธ์มณีโพธิ์เสน.
- ภัทรพร ยุบลพันธ์. (2551). *การรับรู้คุณภาพบริการสุขภาพของผู้รับบริการต่อโรงพยาบาลเอกชน*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภวัต วรรณพิน. (2554). *การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2541). *ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา: เอกสารสอนชุดวิชา 60481=Population studies and demography* (พิมพ์ครั้งที่ 6). นนทบุรี: ผู้แต่ง.
- รวีวรรณ โปยรุ่งโรจน์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- รสสุคนธ์ รสชะเอม. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- วณัฐพร ศิลปะธรรมวานิช. (2554). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการความไว้วางใจ ความจงรักภักดีและการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการเอไอเอส เซเรเนดในเขตจังหวัด ชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิษยาภัย บุนนาค. (2540). *การแสวงหาข่าวสาร ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ สุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิลาสินี ชาญไบพัด. (2550). *การวัดคุณภาพบริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของห้องตรวจโรค อายุรกรรมทั่วไปโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์.
- ศิรินันท์ อมรประเสริฐชัย. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทบั้งย่างสุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพีร์ ลิ้มไทย, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศูนย์ศึกษาและวิจัยตราสินค้า. (2546). *ภาพลักษณ์ตราสินค้า*. สืบค้นจาก utcc2.utcc.ac.th/brandthaicenter/doc/.../ภาพลักษณ์ตราสินค้า.docx.
- สรารุช อันตระกูล. (2545). *การสำรวจปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้ บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สาคร สุขศรีวงศ์. (2550). *การจัดการจากมุมมองนักบริหาร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จีพีไอเบอร์พรินท์.
- สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์. (2547). *การเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตข้าวขาวดอกมะลิ 105 ของเกษตรกรแปลงขยายพันธุ์กับเกษตรกรทั่วไปในจิ่งลำปาง*. ม.ป.ท.: กรมส่งเสริม การเกษตร: สำนักขยายพันธุ์พืชสาขาเกษตรศาสตร์และชีววิทยา.

- เสกสรร ธรรมวงศ์. (2541). ความพึงพอใจของนักศึกษาผู้ใหญ่ที่มีต่อการให้บริการด้านการเรียนการสอน
สายสามัญ ระดับประถมศึกษา: ศึกษากรณี โรงเรียนผู้ใหญ่สตรีบางเขน ทัศนสถานหญิงกลาง.
กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2540). การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2557. สืบค้นจาก
<http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/SocioPocket57.pdf>.
- อรพันธ์ ประสิทธิ์รัตน์. (2533). การศึกษาสภาพแวดล้อมทางการเรียนของนิสิตคณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
บางเขน.
- อรรถพล ครุฑเวโร. (2546). แนวทางการป้องกันและแก้ไขปัญหาเสพยาเสพติดในโรงเรียนขยายโอกาส
ทางการศึกษา อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อรนงค์ บุญวัน. (2555). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่ง
ผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดนราธิวาส. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
- อรุณ รักธรรม. (2536). การพัฒนาองค์กร:แนวความคิดและการประยุกต์ใช้ในระบบสังคมไทย.
กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- อุทัย เลาหวิเชียร. (2543). รัฐประศาสนศาสตร์ลักษณะวิชาและมิติต่าง ๆ (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ:
เสมาธรรม.
- อุทัยวรรณ สุดใจ. (2548). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่ง
ประเทศไทยจังหวัดชลบุรี. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California
Management Review*, 38(3), 103.
- American Webster's. (1980). *Webster's new twentieth century dictionary of the
English language. Unabridged based upon the broad foundation laid down
by Noah Webster (2nd ed.)*. N.P.: William Collins.
- Anton, J. (1996). *Customer relationship management*. New Jersey: Prentice – Hall.
- Becser, N. (2007). *Improving service quality in retail trade-the premises of a potential
measurement model and a decision support system based on it*. Retrieved
from http://phd.lib.uni-corvinus.hu/321/3/becser_norbert_en.pdf.
- Bitner, M. J. (1992). Servicespace: The impact of physical surroundings on customer
and employees. *Journal of Marketing*, 56(21), 57-72.

- Handayani, A., Triadyaksa, P., Dijkstra, H., Pelgrim, G. J., Van Ooijen, P. M. A., & Prakken, N. H. J., et al., (2015). Intermodel agreement of myocardial blood flow estimation from stress-rest myocardial perfusion magnetic resonance imaging in patients with coronary artery disease. *Investigative Radiology*, 50(4), 275-282.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of marketing*. Singapore: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (1998). Conduct problems. *Treatment of Childhood Disorders*, 3, 137-268.
- Kotler, P. (2003). *Principi di marketing (Italian translation of principles of marketing)*. N.P.: ISEDE and Prentice Hall International.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 41-50.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1996). *Consumer behaviour and marketing strategy* (4th ed.). Chicago: Irwin.
- Robbins, N. (1990). Age differences in morphology of reinnervation of partially denervated mouse muscle. *The Journal of Neuroscience*, 10(5), 206.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: Free Press.



แบบสอบถาม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาค้นหาข้อมูลในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม และหวังว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบคำถาม ซึ่งข้อมูลที่ได้รับนั้นจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา และถือว่าเป็นความลับ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก ให้ตรงกับความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ () ชาย () หญิง
2. อายุ () 15 – 24 ปี () 25 – 34 ปี () 35 – 44 ปี () 45 – 54 ปี
() 55 – 64 ปี () 65 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ
() โสด () สมรส/อยู่ด้วยกัน () หย่าร้าง () หม้าย
4. การศึกษา
() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า () สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
() ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ () ธุรกิจส่วนตัว () พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน
() นักเรียน/ นักศึกษา () พ่อบ้าน/แม่บ้าน () อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001 – 20,000 บาท
() 20,001 – 30,000 บาท () 30,001 – 50,000 บาท
() มากกว่า 50,000 บาท
7. ท่านมีการรับประทานอาหารนานาชาติบ่อยแค่ไหน
() 1 ครั้งต่อปี () 1 ครั้งต่อเดือน () 1 ครั้งต่อ 2 สัปดาห์
() 1 ครั้งต่อสัปดาห์ () มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์

8. ท่านนิยมทานอาหารชาติใดมากที่สุด

- () ลาว () จีน () ญี่ปุ่น () เวียดนาม
 () แวก () ฝรั่งเศส () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดของร้านอาหารนานาชาติ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องในแบบสอบถามที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. รสชาติอาหารถูกปากคนไทย					
2. ความสดของอาหาร					
3. ความสะอาดของอาหาร					
4. ความหลากหลายของเมนูอาหาร					
5. อาหารราคาถูกกว่าประเภทเดียวกัน					
6. ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับประทาน					
7. ที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ					
8. สถานที่ปลอดภัย					
9. มีการทำบัตรลด แจก ให้กับลูกค้าประจำ					
10. มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อให้สิทธิพิเศษต่างๆ					

ตอนที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารนานาชาติ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องในแบบสอบถามที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. มีการบริการอาหารที่รวดเร็ว สะดวกไม่ต้องรอนาน					
2. ร้านอาหารมีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ					
3. พนักงานมีการให้บริการอย่างถูกต้อง และรวดเร็ว					
4. มีการบริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง					
5. พนักงานเอาใจใส่ และมีความกระตือรือร้นในการทำงาน					
6. พนักงานมีการบริการที่ไม่ผิดพลาด					
7. พนักงานมีความเป็นมิตรในการให้บริการ					
8. พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง					

ตอนที่ 4 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารนานาชาติ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องในแบบสอบถามที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ชื่อร้านอาหารสามารถจดจำได้ง่าย					
2. สัญลักษณ์ของทางร้านสามารถสื่อถึงร้านค้าได้โดยตรง					
3. รสชาติของอาหารเป็นเอกลักษณ์สามารถสื่อถึงร้านอาหารได้					
4. การให้บริการมีความเป็นเอกลักษณ์สร้างการจดจำได้					
5. การตกแต่งร้านอาหารเป็นเอกลักษณ์ที่สื่อถึงร้านได้					
6. รูปลักษณ์ของอาหารสามารถสื่อถึงร้านค้าได้					
7. มีเพลงที่เป็นเอกลักษณ์สามารถสื่อถึงบริการของทางร้านได้					

ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
8.ท่านนิยมทานอาหารในร้านที่มีเครือข่ายเป็นที่น่าเชื่อถือ					
9.พนักงานมีการแต่งตัวที่เป็นเอกลักษณ์ตามแบบฉบับของทางร้าน					
10.มีความสะอาดที่ทำให้ผู้บริโภคนึกถึง					

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจอาหารในร้านอาหารนานาชาติ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องในแบบสอบถามที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจอาหารในร้านอาหารนานาชาติ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.ความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าของทางร้าน					
2.ความพึงพอใจในการรับข้อมูลของผู้บริโภค					
3.ความพึงพอใจต่อรูปลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ของทางร้าน					
4.ความพึงพอใจต่อรสชาติของตัวผลิตภัณฑ์ของทางร้าน					
5.ความพึงพอใจต่อราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์					
6.ความพึงพอใจต่อการทำการตลาดของทางร้าน					
7.ความพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกของทางร้าน					
8.ความพึงพอใจในความสะอาดของวัตถุดิบ					

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

ขอขอบคุณที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล: ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์

อีเมล: chawan_iamsakulrat@hotmail.com

ประวัติการศึกษา: ระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ
สมัยใหม่ จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ระดับปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์การทำงาน: บริษัท APPCO GROUP THAILAND
ตำแหน่งพนักงานขาย ปัจจุบัน



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 25 เดือน ก.พ. พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ชวัล เอี่ยมทุกสิทธิ์ อยู่บ้านเลขที่ 85/35-36
ซอย ถนน คทาวุธ ตำบล/แขวง หน้าพล
อำเภอ/เขต บึง จังหวัด ราชบุรี รหัสไปรษณีย์ 70000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560204500
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการ มีโรค อาสาสมัคร หาดูชาติ ของ
ปรีชากร ในกรม ๑ ทพม นพศ


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


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


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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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