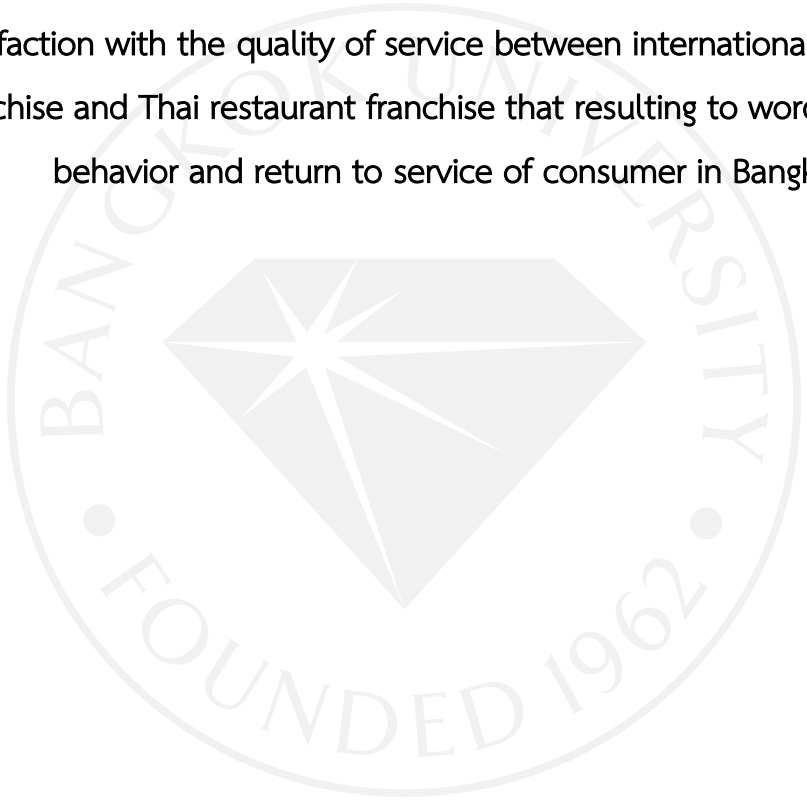
ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ประเทศไทย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Satisfaction with the quality of service between international restaurant franchise and Thai restaurant franchise that resulting to word of mouth behavior and return to service of consumer in Bangkok



ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ประเทศไทย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Satisfaction with the quality of service between international restaurant franchise and Thai restaurant franchise that resulting to word of mouth behavior and return to service of consumer in Bangkok

สรอรรถ ปานอุดมลักษณ์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557

©2558
สรอรรถ ปานอุดมลักษณ์
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับ
ร้านอาหารแฟรนไชส์ประเทศไทย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการ
ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย สรอรรถ ปานอุดมลักษณ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ .....
(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
10 ตุลาคม 2558

สรอรรถ ปานอุดมลักษณ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ตุลาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ประเทศไทย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (72 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษาฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อสำรวจความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการต่อร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศและร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศและไทย 3. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 4. เพื่อสำรวจการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 5. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อระหว่างความพึงพอใจต่อร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศและร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยกับพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เลือกจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ .922 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 คือ การวิเคราะห์ถดถอยแบบง่าย (Simple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือด้านความสุภาพอ่อนโยน ในขณะที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือด้านการสื่อสาร

ผู้บริโภคพอใจการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการบริการร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศมากกว่าร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยในด้านความสุภาพอ่อนโยนมากที่สุด

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบอกต่อ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการบอกต่อแต่ละประเภทแล้วพบว่าประเภทที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ที่ท่านพึงพอใจ

ผู้บริโภคที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแฟรนไชส์ โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างบ่อย แต่เมื่อพิจารณาการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแฟรนไชส์แต่ละประเภทแล้วพบว่าประเภทที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือการใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ที่คุ้นเคย

อย่างไรก็ตามความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศและความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ไทย ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, คุณภาพการให้บริการ, พฤติกรรมการบอกต่อ, การกลับมาใช้บริการซ้ำ

Panudomluk, S. M.B.A., October 2015, Graduate School, Bangkok University.
Satisfaction with the quality of service between international restaurant franchise and Thai restaurant franchise that resulting to word of mouth behavior and return to service of consumer in Bangkok. (72 pp.)
Advisor: Asst. Prof. Kasemson Pipatsirisak, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this study are 1. The satisfaction survey with the quality service of International franchise and Thai franchise of consumer in Bangkok. 2. To compare the satisfaction of consumer in Bangkok with service quality between International restaurant franchise and Thai. 3. To survey word of mouth behavior of consumer in Bangkok. 4. To survey about return to service of consumer in Bangkok. 5. To analyze relationship as a result between satisfactions with international franchise and Thai franchise with word of mouth behavior and return to service of consumer in Bangkok.

The example used in the study choose from consumer in Bangkok. By used the convenience sampling from the 400 series. The close-ended questionnaire was used to collect data that have reliability test was .922 and check the accuracy of the content by luminaries. The statistic that used to analyze preliminary data is descriptive statistics including the percentage, standard deviation and inferential statistics, that used in hypothesis testing at the level of significance 0.5 was simple regression analyzed.

The study found that the consumer in Bangkok have satisfaction with the service quality of international restaurant franchise at a high level and considering found the type with the highest average about polite, while the consumer have satisfaction with service quality of Thai franchise at a high level and considering found the type with the highest average about communication.

The consumer have satisfaction with service of international restaurant franchise more than, when compare about satisfaction found that the consumer

have satisfactions with service quality of International restaurant franchise more than Thai franchise in the part of politely.

The consumer have mouth of word behavior overall at moderate but when consider mouth of word behavior each category found a type with high average is to encourage others to use the service of franchise restaurant that you like.

The consumer return to used the service repeatedly in overall at rather frequent but when consider about return to used service in a type of franchise restaurant it found that to return to used familiar franchise.

However, the satisfaction for service quality of international restaurant franchise and Thai restaurant that be the cause of mouth of word behavior and return to use the service

Keywords: Satisfied, Service Quality, Mouth of Word Behavior, Return to Use the Service

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

สรอรรถ ปานอุดมลักษณ์

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฑ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพการบริการ	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องพฤติกรรมการบอกต่อ	13
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการกลับมาใช้บริการซ้ำ	15
2.5 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	18
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	20
3.2 ประเภทของข้อมูล	21
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	21
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	22
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	22
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.7 การแปลผลข้อมูล	23
3.8 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	24
3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	28

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม 30

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศและไทย 34

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบอกต่อ 47

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแฟรนไชส์ 48

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 50

บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล

5.1 สรุปผลการศึกษา 61

5.2 การอภิปรายผล 62

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ 63

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งไป 64

บรรณานุกรม 65

ภาคผนวก 67

ประวัติผู้เขียน 72

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1.1:	แสดงจำนวนแฟรนไชส์ในประเทศไทย	1
ตารางที่ 3.1:	ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	24
ตารางที่ 4.1:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	30
ตารางที่ 4.2:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	31
ตารางที่ 4.3:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	31
ตารางที่ 4.4:	ลักษณะการรับประทานอาหารในร้านอาหาร	31
ตารางที่ 4.5:	โอกาสในการรับประทานอาหารในร้านอาหาร	32
ตารางที่ 4.6:	ประเภทของร้านอาหารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	32
ตารางที่ 4.7:	เหตุผลในการเลือกประเภทของร้านอาหารที่ใช้บริการ	33
ตารางที่ 4.8:	สถานที่ตั้งของร้านอาหารแฟรนไชส์ที่ใช้บริการมากที่สุด	33
ตารางที่ 4.9:	ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศด้านความเชื่อถือ	34
ตารางที่ 4.10:	ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศด้านการตอบสนอง	35
ตารางที่ 4.11:	ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศด้านความสามารถ	35
ตารางที่ 4.12:	ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศด้านการเข้าถึงบริการ	36
ตารางที่ 4.13:	ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศด้านความสุภาพอ่อนโยน	37
ตารางที่ 4.14:	ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศด้านการสื่อสาร	37
ตารางที่ 4.15:	ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศด้านความซื่อสัตย์	38
ตารางที่ 4.16:	ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศด้านความปลอดภัย	38
ตารางที่ 4.17:	ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.18: สรุป ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศ 40

ตารางที่ 4.19: ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยด้านความเชื่อถือ 41

ตารางที่ 4.20: ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยด้านการตอบสนอง 41

ตารางที่ 4.21: ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยด้านความสามารถ 42

ตารางที่ 4.22: ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยด้านการเข้าถึงบริการ 42

ตารางที่ 4.23: ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยด้านความสุภาพอ่อนโยน 43

ตารางที่ 4.24: ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยด้านการสื่อสาร 44

ตารางที่ 4.25: ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยด้านความซื่อสัตย์ 44

ตารางที่ 4.26: ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยด้านความปลอดภัย 45

ตารางที่ 4.27: ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ 45

ตารางที่ 4.28: สรุป ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ไทย 46

ตารางที่ 4.29: พฤติกรรมการบอกต่อ 47

ตารางที่ 4.30: การกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแฟรนไชส์ 49

ตารางที่ 4.31: การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ แบ่งตามร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยด้านความเชื่อถือ 50

ตารางที่ 4.32: การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ แบ่งตามร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยด้านการตอบสนอง 51

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.33: การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ แบ่งตามร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยด้านความสามารถ 52

ตารางที่ 4.34: การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ แบ่งตามร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยด้านการเข้าถึงบริการ 53

ดารางที่ 4.35: การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ แบ่งตามร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยด้านความสุภาพอ่อนโยน 53

ตารางที่ 4.36: การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ แบ่งตามร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยด้านการสื่อสาร 54

ตารางที่ 4.37: การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ แบ่งตามร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยด้านความซื่อสัตย์ 55

ตารางที่ 4.38: การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ แบ่งตามร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยด้านความปลอดภัย 56

ตารางที่ 4.39: การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ แบ่งตามร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ 56

ตารางที่ 4.40: สรุป การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ 57

ตารางที่ 4.41: ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์แต่ละประเภทที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 58

ตารางที่ 4.42: ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์แต่ละประเภทที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 59

ตารางที่ 4.43: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน 60

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 18

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

จากการสำรวจในประเทศไทยในปัจจุบันพบว่า ร้านอาหารมีอัตราการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยในปี 2551 มีร้านอาหาร จำนวน 64,113 ร้าน ซึ่งเป็นจำนวนร้านอาหารในกรุงเทพ ประมาณ 12,000 ร้าน เพิ่มขึ้นจากเมื่อปี 2545 ประมาณ 9,000 ร้าน ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มทั่วประเทศ ที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า วันที่ 30 กันยายน 2552 รวมทั้งสิ้น 6,893 ร้าน มีทุนจดทะเบียนรวมทั้งสิ้น 27,702 ล้านบาท ช่วงจดทะเบียนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1-4.99 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 67.95 ของจำนวนนิติบุคคลภัตตาคาร ร้านอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมด ทั้งนี้ในปัจจุบันสถิติการเปิดร้านแฟรนไชส์ประเภทอาหาร มีการขยายตัวสูงที่สุดโดยที่ธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทต่างๆ ซึ่งมีจำนวน 459 ธุรกิจ คิดเป็นสัดส่วนของร้านแฟรนไชส์ประเภทอาหารมีอยู่ 98 ธุรกิจ ซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 21.35 อันดับรองลงมาเป็นทางด้านร้านแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มและไอศกรีม คิดเป็นร้อยละ 20.04 ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1: แสดงจำนวนแฟรนไชส์ในประเทศไทย

กลุ่มธุรกิจ	จำนวนธุรกิจ	คิดเป็นร้อยละ(%)
อาหาร	98	21.35
เครื่องดื่มและไอศกรีม	92	20.04
เบเกอรี่	28	6.1
บริการ	39	8.5
การศึกษา	74	16.12
ความงาม	32	6.97
ค้าปลีก	22	4.79
งานพิมพ์	22	4.79
หนังสือ, วีดีโอ	2	0.44
อสังหาริมทรัพย์	9	1.96

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): แสดงจำนวนแฟรนไชส์ในประเทศไทย

กลุ่มธุรกิจ	จำนวนธุรกิจ	คิดเป็นร้อยละ(%)
โอกาสทางธุรกิจ	41	8.93
รวม	**459**	**100**

ที่มา: *สถิติธุรกิจแฟรนไชส์ไทย.* (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.thaifranchisecenter.com /franchise_stats.php.

ประเภทของร้านอาหารที่ทำการแข่งขันนั้น มี 4 ประเภท ได้แก่ (1)ร้านอาหารตามสั่ง (2)ร้านอาหารสำเร็จรูปที่จำหน่ายอาหารไทย (3)ร้านอาหารตามสั่งที่มีอาหารเฉพาะอย่าง (4)ร้านอาหารตามสั่ง แบบจานด่วน ซึ่งมีทั้งร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ประเทศไทย ซึ่งคนไทยในปัจจุบันให้ความนิยมอาหารจานด่วนมากขึ้น เพราะมีความสะดวก รวดเร็ว รสชาติอาหารมีความอร่อยสม่ำเสมอ โดยเฉพาะประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร การแข่งขันของร้านอาหารจานด่วนในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงมาก จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ในขณะที่ทางธุรกิจร้านอาหารต้องทำการลดราคาสินค้า หรือจัดโปรโมชั่นต่าง เพื่อให้เป็นที่ต้องการของตลาด จึงทำให้ผู้บริโภคนิยมกันมากขึ้น

กลยุทธ์ที่ธุรกิจแฟรนไชส์แต่ละประเภทได้มีการนำกลยุทธ์ต่างๆมาใช้ได้แก่ รายการอาหาร ราคาสินค้าและการบริการ มีปัจจัยหลายด้าน ประกอบด้วย

(1) ดำเนินการภายใต้คุณภาพและความคุ้มค่า เพื่อให้เหมาะสมกับอำนาจการซื้อของผู้บริโภค ภาวะเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูง

(2) สร้างนวัตกรรม ที่สอดคล้องความต้องการแท้จริงของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ ได้อย่างตรงจุด

(3) พยายามรักษาฐานลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ด้วยวิธีต่างๆ เพื่อให้ลูกค้านึกถึงร้านอาหารของตนเองก่อนเป็นอันดับแรก

(4) เน้นการสร้างความหลากหลายของประเภทอาหาร เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าและช่องทางรายได้ให้กับเจ้าของธุรกิจ

(5) เอาใจใส่ในคุณภาพของอาหารและบริการ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในการมาใช้บริการและส่งผลให้กลับมาใช้บริการซ้ำ

(6) เน้นประสิทธิภาพทางการจัดการภายในองค์กรและการให้บริการอย่างเป็นระบบถือว่าเป็นจุดสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของการบริการ

อย่างไรก็ตามร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศ มักจะเป็นที่คุ้นเคยของผู้บริโภคไทยมากกว่า เนื่องจากมีเงินทุนที่แข็งกว่าในการดำเนินการด้านการตลาด โดยเฉพาะการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นการส่งเสริมการจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง ที่มากไปกว่านั้นคือร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศจะมีรูปแบบของการบริการที่เป็นระบบทั้งในด้านของวิธีการปฏิบัติงานของพนักงานที่ให้บริการและขั้นตอนการให้บริการ ทำให้ร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถดำเนินการได้ทันทีอย่างรีบด่วนภายใต้ข้อจำกัดด้านงบประมาณ คือการพัฒนาคุณภาพการบริการที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน นั่นหมายความว่าธุรกิจร้านอาหารประเภทแฟรนไชส์ไทยจะต้องทราบถึงความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการทั้งของธุรกิจร้านอาหารแฟรนไชส์ทั้งสองด้าน เพื่อให้ทราบถึงจุดเด่นของคุณภาพบริการที่จะต้องนำมาบริการลูกค้าและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น อันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าได้ จึงนำไปสู่ปัญหาวิจัยที่ว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจอย่างไรต่อคุณภาพบริการของธุรกิจร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศและของไทย นอกจากนี้ระดับความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือไม่ ทั้งนี้พฤติกรรมดังกล่าวย่อมจะเกิดผลในการแจ้งข่าวสารและรายละเอียดของสินค้าที่เขาพึงพอใจให้แก่คนใกล้ชิดที่รู้จัก เพื่อใช้เป็นข้อคิด ในการตัดสินใจที่จะใช้บริการเช่นเดียวกัน ในขณะที่ตัวของเขาเองก็กลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแฟรนไชส์แต่ละประเภทที่เขาได้รับความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงดำเนินการศึกษาเรื่อง “ ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ไทย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” เพื่อให้ธุรกิจร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศและของไทยทราบถึงจุดอ่อนของตัวเองในการบริการและสามารถพัฒนาปรับปรุงให้มีคุณภาพในโอกาสต่อไป อันจะเป็นการสร้างความแข็งแกร่งด้านการบริการให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับเพื่อให้เกิดความยั่งยืนและความมั่นคงของธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 เพื่อสำรวจความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการต่อร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อสำรวจความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการต่อร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศและไทย

1.2.4 เพื่อสำรวจพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.5เพื่อสำรวจการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.6 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อระหว่างความพึงพอใจต่อร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.7 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อระหว่างความพึงพอใจต่อร้านอาหารแฟรนไชส์ประเทศไทยกับพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ขอบเขตของประชากรที่ใช้ศึกษา คือ บุคคลทั่วไปที่เคยรับประทานอาหารที่ร้านแฟรนไชส์ต่างประเทศและแฟรนไชส์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตของตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากบุคคลทั่วไปที่เคยรับประทานอาหารที่ร้านแฟรนไชส์ต่างประเทศและแฟรนไชส์ไทย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

1.3.3 ขอบเขตของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ

1. ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ

1. พฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.4 ขอบเขตด้านสถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรมข้อมูล คือ บริเวณเขตพื้นที่สำคัญต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.5 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ วันที่ 5 กรกฎาคม พ.ศ. 2557 ถึง

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.4.1 เจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์สามารถนำผลวิจัยไปใช้ดำเนินการต่อไปนี้ คือ

1.4.1.1 พัฒนาคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อกับผู้ที่รู้จัก อันส่งผลต่อการขยายฐานลูกค้าใหม่

1.4.1.2 พัฒนาคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เพื่อเน้นการรักษาฐานลูกค้าเดิมให้กลับมาใช้บริการต่อไป

1.4.2 ผู้สนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นปัญหาที่จะใช้กลยุทธ์คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการบอกต่อร้านธุรกิจแฟรนไชส์ให้มีความเข้าใจเพิ่มมากขึ้น

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกทางบวกความรู้สึกทางลบและความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง แนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบความต้องต้องการของลูกค้าได้ ประกอบด้วย (1) ความเชื่อถือ (2) การตอบสนอง (3) ความสามารถ (4) การเข้าถึงบริการ (5) ความสุภาพอ่อนโยน (6) การสื่อสาร (7) ความซื่อสัตย์ (8)ความปลอดภัย (9) การให้บริการอย่างเพียงพอ

พฤติกรรมการบอกต่อ หมายถึง การสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อ (Word of Mouth) เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ จึงมีการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ซึ่งทำให้ข่าวสารสามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบรับเชิงบวกหรือเชิงลบ ในที่นี้ได้แก่ (1)พฤติกรรมการเล่าเรื่องที่เคยพบเห็น (2) พฤติกรรมการเล่าต่อในเรื่องที่ตนเองติดตาม (3) พฤติกรรมการแนะนำ (4) พฤติกรรมการเล่าเรื่องที่ตนเองประทับใจ (5)พฤติกรรมที่บอกต่อเกี่ยวกับเรื่องราวที่เลวร้าย

การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา ประกอบด้วย (1) พฤติกรรมการใช้บริการที่คุ้นเคย (2) พฤติกรรมการใช้บริการที่มีความประทับใจในการให้บริการของพนักงาน (3) พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ที่มีความซื่อสัตย์กับลูกค้า (4) พฤคิกรรมการใช้บริการที่คุ้นเคยแม้ว่าจะมีร้านอาหารใหม่เกิดขึ้น (5) พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ที่ให้บริการกับลูกค้าอย่างเสมอภาค (6) พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ที่มีอาหาร

รสชาติอร่อย (7) พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ที่มีเมนูอาหารหลากหลาย (8) พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ที่มีค่าบริการอาหารในราคาที่เหมาะสม

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมุติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วนคือ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพการบริการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องพฤติกรรมการบอกต่อ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการกลับมาใช้บริการซ้ำ

2.5 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ

Kotler (2006) อธิบายว่าความพึงพอใจ หมายถึง การทำให้บุคคลรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจอันเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของลูกค้าซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ

Millet (1954) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจในบริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยวัดจาก (1) การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Service) ได้แก่ ความยุติธรรม เสมอภาค และเสมอหน้า ไม่ว่าผู้ใช้บริการนั้นจะเป็นใคร (2) การให้บริการอย่างรวดเร็ว ทันต่อเวลา (Timely Service) คือการให้บริการตามลักษณะความจำเป็นเร่งด่วน (3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือความเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ (4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ (Continuous Service) และ (5) การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือการพัฒนางานบริการทางด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ

Jon (1986) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวเชื่อม ระหว่างความสำเร็จระยะสั้นและการเจริญเติบโตของธุรกิจระยะยาว ความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเครื่องมือทางกลยุทธ์ที่สำคัญในการเพิ่มส่วนครองตลาดและผลกำไร

2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นนโยบายสำคัญของผู้บริหาร

3. ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวพันกับทุกส่วนในองค์กร

4. ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถวัดได้สืบรู้ได้

5. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นแนวทางในการจัดโครงสร้างองค์กรพื้นฐาน

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสภาวะทางจิตใจของลูกค้า ที่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอหรือมากกว่าในด้านความจำเป็น ความต้องการ และความคาดหวังในตัวสินค้า หรือบริการซึ่งส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ และความภักดีในตราสินค้า สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ตามระดับความพึงพอใจ คือ กลุ่มลูกค้าที่ไม่พึงพอใจ กลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจ และกลุ่มลูค้าที่มีความพึงพอใจมาก จากการวิจัยของแอนตันและเดอรอยเตอร์ ในปี 1992 พบว่าพฤติกรรมในการตอบสนองต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าทั้งสามกลุ่มจะมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยกลุ่มลูกค้าที่ไม่พึงพอใจจะมีการต่อว่า และพูดถึงบริษัทในทางที่ไม่ดี กลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะมีพฤติกรรมในการซื้อซ้ำและกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจมาก จะมีการบอกต่อถึงความดีเด่นของสินค้าหรือบริการนั้นๆ

Beer (1965) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นทัศนคติของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยได้ให้สัญลักษณ์เกี่ยวกับองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกัน ประกอบด้วย

V มาจากคำว่า Valance หมายถึง ความพึงพอใจ

I มาจากคำว่า Instrumentality หมายถึง สื่อ เครื่องมือ วิธีทางนำไปสู่ความพึงพอใจ

E มาจากคำว่า Expectancy หมายถึง ความหวังภายในตัวบุคคลนั้นๆ ซึ่งบุคคลมีความต้องการและมีความหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นจึงต้องกระทำด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วตามที่ตั้งความหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไปเรื่อยๆ ซึ่งอาจจะแสดงในรูปสมการได้ ดังนี้

แรงจูงใจ = ผลของความพึงพอใจ+ความคาดหมาย

ซึ่งหมายถึง แรงจูงใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ต่อการประเมินผลงานขององค์กรที่เกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่ของตน หรือแรงจูงใจที่บุคคลจะเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กรใดจะเป็นผลที่เกิดจากทัศนคติขององค์กร หรือการทำงานขององค์กรนั้นรวมกัน ความคาดหวังที่เขาหมายไว้ ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลงานขององค์กร และได้รับการตอบสนองทั้งรูปธรรมและนามธรรมเป็นไปตามที่คาดหมายไว้ แรงจูงใจที่จะมีความรู้สึกพึงพอใจก็จะสูง แต่ในทางกลับกัน ถ้ามีทัศนคติในเชิงลบต่องานและการตอบสนองไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แรงจูงใจที่จะมีความรู้สึกพึงพอใจก็จะต่ำไปด้วย

Kotler (2006) ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่ลูกค้าได้รับมากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ความพึงพอใจมีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรม ความพึงพอใจของลูกค้าจะทำให้การขายสินค้าในครั้งต่อไปของบริษัทง่ายขึ้น

ความพึงพอใจสามารถมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ ยกตัวอย่างเช่น ทัศนคติต่อความชื่นชอบในแบรนด์ ซึ่งต่อมาจะมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในระยะเวลาต่อมา ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลทำให้ความจงรักภักดีในแบรนด์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งความจงรักภักดีในแบรนด์แบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมที่แสดงออกมาเช่น แนวโน้มในการซื้อซ้ำ และด้านทัศนคติ เช่น ความชื่นชอบในตราสินค้า ความผูกพันธ์ในแบรนด์ และความตั้งใจจะซื้อในเวลาต่อมา

Shelly (1995) ได้ศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก 2 แบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้น เมื่อระบบความพึงพอใจ มีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์มักจะได้แก่ ทรัพยากร (Resources) หรือสิ่งเร้าการวิเคราะห์ระบบ ความพึงพอใจก็คือ การศึกษาว่า ทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการทำจะทำให้เกิดความพอใจ และความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

สรุป ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับ มีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภท ตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น แขกที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องพักที่จองไว้ ลูกค้าที่เข้าไปในภัตตาคารจะได้รับอาหารตามที่สั่ง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์บริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิกิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ ในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ เช่น พนักงานโรงแรมต้อนรับแขกด้วยอัธยาศัยไมตรีจิตอันดีและช่วยเหลือแขกเรื่องสัมภาระ พนักงานเสิร์ฟอาหารรับคำสั่งอาหารด้วยความ

สุภาพเป็นกันเอง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยไมตรีจิตของการบริการที่แท้จริง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพการบริการ

Barry (1986) กล่าวไว้ว่า บริการที่ประสบผลสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติต่างๆ เหล่านี้คือ (1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ได้แก่ ความสม่ำเสมอ และความพึ่งพาได้ (2) การตอบสนอง (Responsiveness) ได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการและอุทิศเวลา มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง และ การปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี (3) ความสามารถ (Competence) ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการ ความสามารถในการสื่อสาร และความสามารถในความรู้ที่จะให้บริการ (4) การเข้าถึงบริการ (Access) ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ซับซ้อน ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย เวลาที่ให้บริการสะดวกสำหรับผู้รับบริการ และอยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก (5) ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ได้แก่ การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ ให้การต้อนรับที่เหมาะสม และผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี (6) การสื่อสาร (Communication) ได้แก่ มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตงานบริการ และการอธิบายขั้นตอนการใช้บริการ (7) ความซื่อสัตย์ (Credibility) มีความเที่ยงตรง น่าเชื่อถือ (8) ความมั่นคง (Security) ได้แก่ ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่นเครื่องมือ อุปกรณ์ (9) ความเข้าใจ (Understanding) ได้แก่ การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้รับบริการ และการให้ความสนใจต่อผู้รับบริการ (10) การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) ได้แก่ การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับให้บริการ การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ และการจัดสถานที่ให้บริการสวยงามสะอาด

อนุวัฒน์ ศุภชุติกุล (2541) ได้ศึกษาขั้นตอนการทำกิจกรรมพัฒนาคุณภาพรูปแบบสำหรับบริการสุขภาพ กล่าวถึงความหมายคุณภาพ คือ ภาวะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้สินค้าหรือบริการ เราอาจเรียกผู้ใช้สินค้าหรือบริการว่าลูกค้าซึ่งหมายถึงที่พึ่งพิงการทำงานของเรา การที่ผลงานของเราจะเป็นคุณประโยชน์ต่อลูกค้าได้นั้นจะต้องทำในสิ่งที่ควรทำให้ถูกต้องตั้งแต่เริ่มแรก (Do right thing right since the first time) การทำในสิ่งที่ควรทำคือ การแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้า การทำให้ถูกต้องตั้งแต่เริ่มแรก คือ การปฏิบัติตามมาตรฐานทางเทคนิคหรือมาตรฐานวิชาชีพ เราอาจจำแนกคุณภาพเป็นคุณภาพที่ต้องมี (Must be Quality) และคุณภาพที่ประทับใจ (Attractive Quality) คุณภาพที่ต้องมีคือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหากไม่ได้รับจะเกิดความไม่พึงพอใจ คุณภาพที่ประทับใจคือสิ่งที่เกินความคาดหวังของลูกค้า หากไม่ได้รับก็จะไม่รู้สึก แต่เมื่อได้รับแล้วจะรู้สึกประทับใจ การพัฒนาคุณภาพจะต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพที่ต้องมีเป็นอันดับแรก และจัดให้มีคุณภาพที่ประทับใจหากเป็นไปได้ เราอาจจำแนกคุณภาพบริการสุขภาพออกเป็นมิติต่างๆ ได้ดังนี้

1. ความรู้ความสามารถ (Competency) ของผู้ให้บริการ

2. ความเหมาะสม (Appropriateness) ของการให้บริการเป็นการปฏิบัติตามข้อบ่งชี้หรือความสอดคล้อง กับมาตรฐานวิชาชีพ

3. ประสิทธิผล (Effectiveness) ของการให้บริการ ได้แก่การที่ผู้ป่วยรอดชีวิต หายจากการเจ็บป่วย ไม่มีความพิการ

4. ประสิทธิภาพ (Efficiency) ของการให้บริการ ได้แก่การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการ

5. ความปลอดภัย (Safety) ได้แก่ การที่ไม่เกิดอันตรายหรือภาวะแทรกซ้อน

6. การเข้าถึงบริการหรือมีบริการให้เมื่อจำเป็น (Accessibility)

7. ความเท่าเทียมกันในการรับบริการ (Equity)

8. ความต่อเนื่อง (Continuity)

หลักการสำคัญของการพัฒนาคุณภาพ คือ การมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า การปรับกระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบต่อเนื่องโดยการใช้ข้อมูลและความคิดสร้างสรรค์ การทำงานเป็นทีม และการที่ผู้นำมีบทบาทในการชี้นำและสนับสนุนอย่างเหมาะสม คุณภาพจะต้องเกิดจากความมุ่งมั่นของผู้ปฏิบัติงานแต่ละคนทำงานในหน้าที่ของตนให้ดีที่สุด ในระบบงานที่ซับซ้อน เช่น โรงพยาบาล ต้องอาศัยความรู้ความเชี่ยวชาญของผู้ปฏิบัติงานจำนวนมากและหลากหลายวิชาชีพ ความร่วมมือและการประสานงานระหว่างผู้ให้บริการจึงมีความจำเป็นต่อการให้บริการที่มีคุณภาพ การพัฒนาคุณภาพเป็นการจัดระบบงานของแต่ละหน่วยงาน และระบบงานที่เชื่อมต่อระหว่างหน่วยงานต่างๆ การจัดระบบงานดังกล่าวจะต้องอาศัยการทำงานเป็นทีม ทั้งทีมภายในหน่วยงาน ทีมระหว่างหน่วยงาน ทีมระหว่างวิชาชีพ ทีมระหว่างผู้ปฏิบัติงานและผู้บริหาร

Berry & Parasuraman (1988) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ ประสบการณ์ทั้งหมดซึ่งลูกค้าสามารถประเมินออกมาได้ นอกจากนั้นคุณภาพการบริการ คือ ตัวชี้วัดเพื่อประเมินระดับขั้นความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำเสนอบริการที่คุณภาพดีที่สุด ซึ่งสิ่งสำคัญอย่างมากคือการล่วงรู้ถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง (Exactly Wants) สิ่งที่ลูกค้ามีความชอบ (Preference) และสิ่งที่ลูกค้าชื่นชมยินดี (Delight) ลูกค้าที่รู้สึกชื่นชมยินดี คือ ภาวะที่ไม่ปรากฏความคาดหวัง แต่จะกลายเป็นภาวะที่เกินความคาดหวัง

สรุปได้ว่าคุณภาพบริการ คือ ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ และระดับของความสามารถของบริการตามความต้องการของผู้บริโภค และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากได้รับบริการแล้ว และองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ มี 9 ปัจจัย คือ

1. ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพการบริการ เกี่ยวข้องกับผลงานและความพร้อมให้บริการอยู่อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ คือ องค์กรจะต้องให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสมตั้งแต่เริ่มต้น

และองค์กรยังต้องรักษาสัญญาที่รับปากกับลูกค้าไว้ เช่น การออกบิลเรียกเก็บเงินถูกต้อง การเก็บข้อมูลถูกต้อง และการให้บริการตามเวลาที่กำหนด เป็นต้น

2. การตอบสนอง เกี่ยวข้องกับความเต็มใจหรือความพร้อมในการบริการของพนักงาน และยังเกี่ยวข้องกับการให้บริการอย่างรวดเร็ว เช่น การส่งสำเนาใบโอนทันที โทรศัพท์ กลับหาลูกค้าอย่างรวดเร็วให้บริการรวดเร็วทันใจ เป็นต้น

3. บริการอย่างมีความสามารถ หมายถึง มีทักษะและความรู้ที่จะทำงานบริการนั้นๆอย่างที่ควรจะเป็น เช่น ความรู้และความชำนาญของคนที่ต้องติดต่อกับลูกค้า ความรู้ความชำนาญของคนที่จะสนับสนุนงานบริการ เป็นต้น

4. การเข้าถึง เกี่ยวข้องกับการติดต่อต่างๆ ที่สามารถทำได้ง่ายและมีความคล่องตัว เช่น ช่วงเวลารอรับบริการไม่นานเกินไป มีเวลาเปิด/ ปิดให้บริการที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า สถานที่ติดต่อขอรับการบริการมีความสะดวก เป็นต้น

5. อัธยาศัยไมตรี เกี่ยวข้องกับความสุภาพ การให้เกียรติ การคำนึงถึงความรู้สึกของลูกค้า มิตรภาพที่ได้จากการติดต่อกับพนักงานให้บริการ เช่น การดูแลและคำนึงถึงทรัพย์สินของลูกค้า ความเป็นมิตรของพนักงานให้บริการ ความเอาใจใส่ และความเกรงใจ เป็นต้น

6. การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การหมั่นให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจได้ พร้อมทั้งยินดีรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า และอาจหมายถึงองค์กรจำเป็นต้องปรับภาษาที่ใช้กับผู้บริโภคต่างกลุ่ม เช่น เพิ่มระดับความรู้ที่ลึกซึ้งและซับซ้อนมากขึ้น เมื่อติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่รอบรู้ในบริการนั้นอย่างดี และใช้ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ เป็นต้น นอกจากนั้นยังเกี่ยวข้องกับการอธิบายรายละเอียดวิธีการใช้บริการ การชี้แจงค่าใช้จ่ายสำหรับงานบริการนั้น การให้ความมั่นใจกับผู้บริโภคว่าความต้องการของเขาต้องได้รับการตอบสนอง เป็นต้น

7. ความปลอดภัย คือ ปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยง โดยมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ ความปลอดภัยด้านร่างกาย ความมั่นคงด้านการเงิน และการเก็บรักษาเป็นความลับ เป็นต้น

8. ความเข้าใจ เกี่ยวข้องกับความพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้า เช่น ศึกษาความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า เอาใจใส่และให้ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล และการจดจำลูกค้าประจำได้ เป็นต้น

9. บริการที่เป็นรูปธรรม เป็นปัจจัยเดียวที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ในปัจจัยทั้งหมดที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพการบริการ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งภายในภายนอก การแต่งตัวของบุคลากรผู้ให้บริการ เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ที่ต้องใช้ประกอบเพื่อให้บริการ ตัวแทนบริการในเชิงภายภาพลักษณะและพฤติกรรมของลูกค้าคนอื่นที่เข้ามาใช้บริการพร้อมกันในสถานบริการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องพฤติกรรมการบอกต่อ

พฤติกรรมปากต่อปาก (Word of Mouth) หรือเขียนย่อได้ว่า WOM เป็นกลยุทธ์การตลาดที่นักการตลาดใช้มาเป็นเวลานานแล้ว เพราะเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายของการตลาดแบบปากต่อปากเอาไว้หลายท่านดังนี้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2546) ได้ให้ความหมายว่า ปากต่อปาก (WOM) เป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารที่เป็นการแนะนำโดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งไปสู่ลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ลูกค้ามักจะแนะนำผู้ที่เคยมีประสบการณ์ใการใช้ผลิตภัณฑ์และมีความรู้สึกประทับใจของลูกค้าสูง

Douglas (2006) ได้ให้ความหมายของการตลาดปากต่อปาก (WOM) หมายถึง การบอกต่อข้อมูลของสินค้าและบริการ จากคนหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งและเพิ่มเป็นหลายกลุ่ม ขยายวงกว้างออกไปเรื่อย ๆ ย่อมถือเป็นการกระจายสาร (Message) สำคัญของสินค้าและบริการนั้นออกไปโดยไม่ต้องใช้งบประมาณการตลาดที่สำคัญควรจะเป็นการบอกต่อในทางบวกสำหรับสินค้าและบริการนั้นมากกว่าทางลบ การกระจายข่าวของเครือข่ายที่บอกต่อกัน ไปนั้นก็ลุกลามไปเหมือนไฟป่า และควบคุมยาก ฉะนั้นการตลาดที่ทันสมัยจะต้องรู้จักวิธีการก่อกระแสการบอกต่อ และรู้จักการควบคุมสารของสินค้าให้อยู่ในทิศทางที่ต้องการได้ แม้จะไม่ทั้งหมดก็ตาม

Rosen (2000) กล่าวถึงในเรื่อง Buzz Marketing ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ที่กระตุ้นให้บุคคลมีการส่งต่อข่าวสารไปให้คนอื่นโดยการบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ ทำให้เป็นการสร้างประสิทธิภาพในการกระจายข่าวสารและเรื่องราวของมันได้เป็นอย่างดี โดยทั่วไปเราสามารถแบ่งความหมายของ Buzz Marketing ออกได้เป็น 2 ประเภท แยกตามสื่อที่ใช้ในการส่งข่าวสารดังนี้

1. การส่งผ่านข่าวสารโดยใช้การพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคล/ กลุ่มหนึ่ง ทำให้เกิดเป็นเรื่องที่คนพูดถึง (Talk of the Town)

2. การส่งผ่านข่าวสารต่อ ๆ กันไปโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Viral Marketing) ได้แก่ E-mail ทำให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวสารได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็วโดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีทางด้าน Internet มีความก้าวหน้าอย่างมาก ทำให้วิธีการแพร่กระจายข่าวสารด้วยวิธีนี้เป็นวิธีที่นิยมเป็นอย่างมาก

วิธีการส่งผ่านข่าวสารโดย Buzz สามารถทำได้ 3 รูปแบบด้วยกัน คือ

1. ผู้เชี่ยวชาญสู่ผู้เชี่ยวชาญ (Expert to Expert) โดยปกติผู้เชี่ยวชาญจะเป็นต้นตอของการพูดต่อที่มีความน่าเชื่อถือมาก เพราะว่าถ้าให้ผู้เชี่ยวชาญพูดเกี่ยวกับตัวสินค้าให้คนทั่วไปฟังแล้วบ่อยครั้งที่เขาจะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักได้เป็นอย่างดี ดังนั้น การที่เราพยายามทำให้ผู้เชี่ยวชาญในสินค้าหนึ่งเป็นต้นตอในการกระจายข้อมูลไปสู่ผู้เชี่ยวชาญคนอื่น ๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดย

ผ่านงานสัมมนา หรืองานประชุมทางวิชาการจะเป็นการทำให้สามารถเพิ่มความสามารถในการบอกต่อของข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าตัวนั้นให้มากขึ้นได้ เช่น คุณสมบัติของยาที่มีการบอกต่อกันในงานสัมมนา เป็นต้น

2. ผู้เชี่ยวชาญสู่บุคคลทั่วไป (Expert to Peer) วิธีการส่งผ่านข่าวสารด้วยวิธีนี้ คือ การให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้บอกต่อข้อมูลของตัวสินค้าให้แก่คนทั่วไปได้ทราบ ซึ่งจะค่อนข้างได้รับความน่าเชื่อถือ เพราะว่าผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้มักจะบอกถึงคุณสมบัติที่แท้จริงของตัวสินค้า โดยไม่มีการพูดเกินความจริงเหมือนกับที่บริษัทส่วนใหญ่ใช้ในการโฆษณา หรือการสื่อสารด้วยวิธีอื่น ๆ เช่น รายการ Sport Weekly ทางสถานีโทรทัศน์ ITV เป็นต้น

3. บุคคลทั่วไปบอกต่อกันเอง (Peer to Peer) โดยวิธีการนี้จะใช้หลักให้คนทั่วไปบอกต่อกันเอง ซึ่งวิธีนี้จะได้รับความน่าเชื่อถือมากที่สุด เนื่องจากสิ่งที่คนทั่วไปได้บอกนี้จะเป็นประสบการณ์ที่เขาได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการชนิดนั้นในชีวิตจริง ๆ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549) ให้แนวคิดไว้ในส่วนประสมของการสื่อสารการตลาดบริการว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากนี้เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจด้านการบริการ ซึ่งข้อมูลได้รับการเผยแพร่ออกไปด้วยวิธีการนี้อาจเป็นไปได้ทั้งในแง่บวกและในแง่ลบดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านบวก เมื่อลูกค้าพอใจในการบริการก็จะถ่ายทอดให้ผู้อื่น เป็นแหล่งอ้างอิงสำคัญมีผลมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการด้านการรักษาพยาบาล หรืองานบริการด้านวิชาชีพเช่นแพทย์ ทันตแพทย์ ที่ปรึกษาทางด้านการจัดการ สถาปนิก และบัญชีเป็นต้น การสื่อสารด้วยวิธีการนี้จะช่วยให้องค์การสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับวิธีการสื่อสารแบบอื่นๆ

2. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านลบ หากลูกค้าไม่พอใจงานบริการที่ได้รับ ก็อาจถ่ายทอดความรู้สึกไม่พอใจนั้นไปยังลูกค้าคนอื่นด้วยเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงควรเพิ่มความระมัดระวังถึงผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากในแง่ลบนี้เอาไว้ด้วย

จากที่มีผู้ให้ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากไว้หลายท่าน ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ว่า พฤติกรรมปากต่อปาก หมายถึงการสื่อด้วยคำพูดระหว่างบุคคลหนึ่งบอกต่อไปยังบุคคลอีกบุคคลหนึ่งเกี่ยวกับความประทับใจหรือความไม่ประทับใจในตัวสินค้าหรือบริการที่บุคคลที่ทำการบอกต่อเคยมีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นและบุคคลที่ได้รับการบอกต่อก็อาจจะไปบอกต่อข้อความดังกล่าวที่ตนได้รับมาให้แก่บุคคลอื่นที่ตนรู้จักต่อไปเรื่อยๆ ทำให้ข้อความที่บุคคลที่พูดเป็นคนแรกมีการเผยแพร่ออกไปเป็นวงกว้าง ซึ่งเป็นการเผยแพร่ที่ควบคุมได้ยาก แต่ก็เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

ปัจจัยที่อิทธพลต่อการบอกต่อปากต่อปาก ได้แก่ปัจจัยต่อไปนี้ คือ

1. ความใกล้ชิดสนิทสนมหรือความผูกพันธ์ใกล้ชิด (Tie Strength) เป็นความผูกพันธ์ระหว่างบุคคลต่อบุคคล ยิ่งมีความสัมพันธ์ ใกล้ชิดมาก เช่น เพื่อนสนิท หรือคนในครอบครัว เป็นต้น ก็ถือว่ามีความผูกพันธ์ที่แข็งแรง แต่หากเป็นแค่คนรู้จักธรรมดา เช่น เพื่อนของเพื่อน เป็นต้น ระดับความสัมพันธ์หรือผูกพันธ์ก็จะอ่อนลง ความพูกพันธ์จะแข็งหรืออ่อนนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของการใช้เวลาทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน มีลักษณะทางอารมณ์แบบเดียวกัน มีความไว้ใจกัน เช่น สามารถเล่าความลับให้กันได้

2. การรับรู้แบบเดียวกันหรือรสนิยมร่วม (Perceptual Affinty) ถูกจัดว่าเป็นองค์ประกอบของความคล้ายกันของบุคคลในเรื่องของทัศนคติ ความชอบไม่ชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือรสนิยมรูปแบบการดำเนินชีวิต รวมทั้งความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิต

3. ความเหมือนกันด้านประชากรศาสตร์ (Dermographic Similarity) เป็นองค์ประกอบของเพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และสภาพทางสังคม ที่คล้ายกัน

4. ความเป็นแหล่งของความเชี่ยวชาญ (Source Expertise) บทบาทของความเป็นผู้เชี่ยวชาญช่วยก่อให้เกิดการสื่อสารข้อมูลอย่างมีอิทธิพลสำคัญในกลุ่มเครื่อข่ายของการบอกต่อ ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะสืบหาข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ตนสนใจเพิ่มเติม เปรียบเทียบประเมินค่าและนำไปสู่การตัดสินใจเลือก

5. ความเชื่อหรือแนวคิดอำนาจควบคุมตน (Locus of Control) ความเชื่อของคนในสังคมที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีความเชื่อว่าเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนนั้นเป็นผลมาจากสิ่งภายนอกตัวตนเป็นผู้บันดาลให้จะไม่คำนึงถึงเหตุผลทางวิทยาศาสตร์ในการตัดสินใจ (External LOC Orientation) ตรงข้ามกับกลุ่มบุคคลที่เชื่อว่าเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตนั้นเป็นผลลัพธ์มาจากการกระทำของตนเอง (Internal LOC Orientation) Cox (1994)

สรุป พฤติกรรมการบอกต่อ คือ การแนะนำสินค้าหรือบริการระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่นๆ เกี่ยวกับความประทับใจหรือไม่ประทับใจในสินค้าหรือบริการ ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาแล้ว และบุคคลที่ได้รับการบอกต่อก็อาจจะบอกต่อสิ่งที่ตนได้รับมาให้กับบุคคลอื่นๆที่รู้จักต่อไปเรื่อยๆ ทำให้มีการแพร่กระจายออกไป

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Ehrenberg (1972) ได้นำทฤษฎีการคำนวนทางคณิตศาสตร์ The NDB theory และ The LSD theory มาใช้ในการคำนวนเป็นตัวเลขทางสถิติเกี่ยวกับอัตราการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภค ในอุตสาหกรรมที่หลากหลาย ที่มีการมีการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ อทิเช่น อาหาร เครื่องดื่ม น้ำยาทาความสะอาด ที่สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป

Ehrenberg (1972) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมาก ก่อนซื้อผู้บริโภคต้องการทัศนคติที่ดี ประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อน และอิทธิพลภายนอกเช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม (Promotion) พนักงานขาย การพบเห็นสินค้า การตั้งราคา แพคเกจจิ้ง รวมไปถึงการบอกต่อ (Word of Mouth) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการซื้อ การใช้ และความรู้สึกพึงพอใจหลักจากการใช้ กระทั่งแปรเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า การซื้อซ้ำคือสถานการณ์ที่บุคคลซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบของการซื้อซ้ำนั้นมีความหลากหลาย ประกอบด้วยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการซื้อซ้ำ เช่น ปัจจัยกิจกรรมทางการตลาด อทิเช่น การโฆษณา โปรโมชั่น การตั้งราคา การขนส่งสินค้า ปัจจัยด้านธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ปัจจัยด้านส่วนแบ่งทางการตลาดและการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ (Penetration Level) ปัจจัยด้านจำนวนการซื้อต่อบุคคล และระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง ปัจจัยด้านการซื้อตราสินค้าคู่แข่งขัน ปัจจัยด้านต้นทุนจากการเปลี่ยน (Switching Cost) ในตราสินค้าระดับเดียวกัน ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า และปัจจัยเฉพาะอื่นๆ เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ไว้ดังนี้

การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเนื่องจาก

1. การหลีกเลี่ยงการแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeated Problem Solving) การซื้อซ้ำมักจะต้องมีการแก้ปัญหาติดต่อกัน ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะเกิดจากปัจจัยหลายประการ ที่สำคัญที่สุดก็คือเกิดความไม่พอใจในทางเลือกที่ซอมาแต่ครั้งก่อนจนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนตรายี่ห้ออยู่เรื่อยๆ อาจจะเกิดจากสินค้าในร้านค้าปลีกหมดก็ได้ ซึ่งผู้ซื้อก็ต้องชั่งใจดูว่าจะเป็นการคุ้มค่าไหมที่จะลงทุนทั้งเวลาและพนักงานเพื่อจะไปซื้อที่อื่น

2. การพบว่าทางเลือกที่จะขอซื้อสินค้าใหม่ไม่แตกต่างจากสินค้าที่มีอยู่เดิม

3. การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยที่จะทำให้กิจกรรมการตัดสินใจง่ายเข้าและทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดันของชีวิตได้ดีขึ้น นิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามกับสินค้า จึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบนิสัยการซื้อที่ขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ และขึ้นอยู่กับความเฉื่อย

ก. การซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เรื่องนี้มักจะเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยวิธี EPS เมื่อปรากฏว่าทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ ความรู้สึกอันจะเป็นข่าวสารที่ดีสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใดๆ ที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตรานี้อีก และจะซื่อสัตย์ต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าเนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม การซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อฝังรากลึกเพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High Involvement) ถ้ามีใครตั้งคำถามแก่

ผู้บริโภคที่ซื่อสัตย์ค่อตรายี่ห้อว่า “ตราอื่นตราใดที่ท่านจะพิจารณา ถ้าตราที่ท่านซื้ออยู่ไม่มีขายในตลาด?” เขาจะตอบว่า “ไม่มี...ผมไม่มีตราสำรอง...ผมจะจ่ายของเพื่อหาใหม่”

ข. ความเฉื่อย (Inertia) ผู้บริโภคที่ซื้อจนเป็นนิสัย เป็นผู้บริโภคที่ไม่ทุ่มเทความพยายามหรือทุ่มเทน้อยมากในสินค้าประเภทนี้ เขารู้สึกว่าทุกตราเหมือนกัน ความจริงแล้วเขาจะไม่เปลี่ยนตราบ่อยนักนอกเสียจากว่า จะมีการขายในราคาพิเศษ พฤติกรรมเช่นนี้เป็นความเฉื่อย นิสัยนี้ไม่คงทนถาวร ไม่ได้ซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ แต่มีการซื้อตราเดิมซ้ำจนกว่าจะพบว่าใครขายถูกกว่าก็จะเปลี่ยนไป เมื่อพบว่าใครขายถูกกว่าอีกก็จะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ

ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีกเหตุที่เป็นดังนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และแล้วก็มีการเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทำการเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ดีความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจก็คือหยุดใช้ตราหรือผลิตภัณฑ์เสีย

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) ยังได้กล่าวถึงกระบวนการประเมินผลหลังการซื้อไว้ว่าในส่วนของการซื้อของผู้บริโภคนั้น ส่วนใหญ่จะทำการตัดสินใจแบบเป็นนิสัยหรือจำกัดเขต (Habitual or Limited Decision Making) ดังนั้นจึงทำให้เกิด Dissonance น้อยมากหรือไม่มีเลย ผู้ซื้อสามารถบริโภคผลิตภัณฑ์โดยไม่มีความกังวลในการซื้อเลย สิ่งที่ควรพิจารณาในตอนนี้ก็คือแม้แต่เมื่อ Dissonance หลังการซื้อเกิดขึ้น การอุปโภคบริโภคสินค้าก็ยังทำได้อยู่ดี

สภาพของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ บ่อยทีเดียวที่มีคนเรียกพฤติกรรมการซื้อซ้ำว่าเป็นการซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ อันที่จริงการซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตรายี่ห้อแต่การซื้อซ้ำเป็นการซื้ออีกบ่อยๆ ในตราเดิม

Kumar (2002) กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทผู้ขายสินค้า หรือบริการโดยรวมมีผลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำต่อไป นอกจากนี้ยังส่งผลต่อการพูดต่อในเชิงบวกในตราสินค้าอัตราการรักษาไว้ซึ่งฐานลูกค้า การทำกำไรในระยะยาว และการใช้สินค้าเพิ่มมากขึ้น โดย Kumar (2002) ได้พบว่าความสามารถในการนำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า การพัฒนาสินค้าและบริการ การนำเสนอขายของพนักงาน และการส่งมอบสินค้าและบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัท

นอกจากนี้ Mittal & Kamakura (2001) ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่ออัตราการซื้อซ้ำนั้น จะแตกต่างกันอย่างเป็นมีรูปแบบตามลักษณะของกลุ่มลูกค้าแต่อย่างไรก็ตามในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยสนใจความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าหรือบริษัท

สรุป การกลับมาใช้บริการซ้ำ คือ การที่ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าซ้ำ ผู้ที่จะกลับมาใช้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า หรือจงรักภักดีต่อแบรนด์ ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำอยู่อย่างสม่ำเสมอ ถ้าสินค้าหรือบริการยังคงมีคุณภาพเช่นเดิมหรือมีการพัฒนาคุณภาพได้ดีกว่าสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง

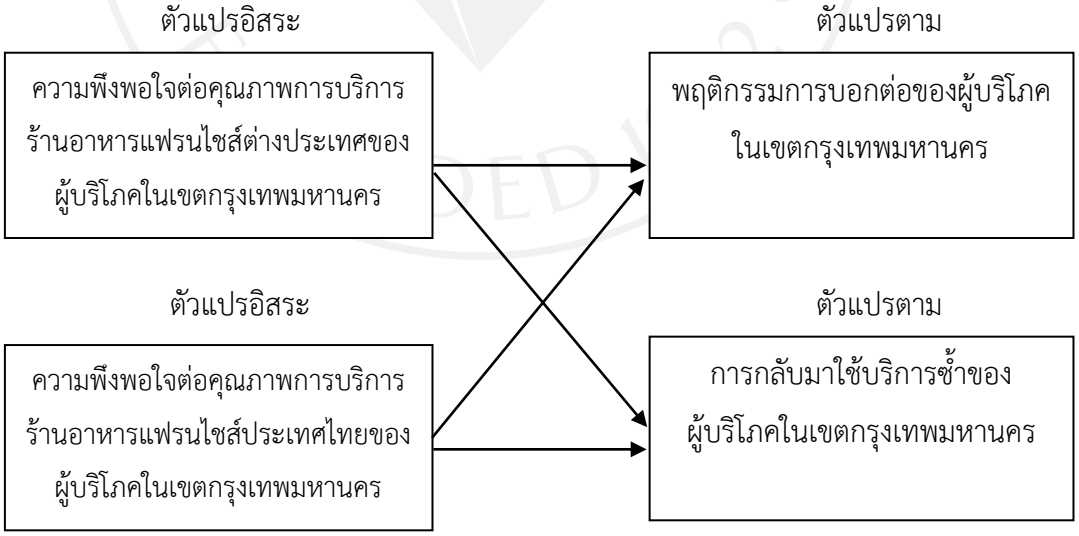
2.5 สมมติฐานและกรอบแนวคิด

สมมติฐานที่ 1: ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟ รนไชส์แต่ละประเภทแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการร้านอาหารแฟรนไชส์แต่ละประเภทส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3: ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการร้านอาหารแฟรนไชส์แต่ละประเภทส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ไทย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ไทย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้แนวความคิดเรื่องความพึง

พอใจของ Kotler (2006); Millet (1954); Jon (1986); Beer (1965) และ Shelly (1995) แนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการของ Barry (1986); อนุวัฒน์ ศุภชุติกุล (2541) และ Berry & Parasuraman (1988) แนวคิดเรื่องพฤติกรรมการบอกต่อของ Douglas (2006); ฉัตยาพร เสมอใจ (2546); ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549) และ Rosen (2000) และแนวคิดเรื่องการกลับมาใช้บริการซ้ำของ Ehrenberg (1972) และ อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539)

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมุติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ บุคคลทั่วไปที่เคยรับประทานอาหารที่ร้านแฟรนไชส์ ต่างประเทศและแฟรนไชส์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจาก ประชากรดังกล่าวมีความเข้าใจและมีความคุ้นเคยในการใช้บริการของร้านอาหารทั้งสองประเภท

ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ บุคคลทั่วไปที่เคยรับประทานอาหารที่ร้านแฟรนไชส์ต่างประเทศและแฟรนไชส์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ±5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ บุคคลทั่วไปที่เคยรับประทานอาหารที่ร้านแฟรนไชส์ต่างประเทศและแฟรนไชส์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถกำหนดอย่างแน่นอนได้ เพราะไม่มีรายงานจากฐานข้อมูลในเรื่องนี้

2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน

3. จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์พื้นที่เก็บข้อมูล ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม

4. จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

4.1 บุคคลทั่วไปที่เคยรับประทานอาหารที่ร้านแฟรนไชส์ต่างประเทศและแฟรนไชส์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ฝั่งธนบุรี จำนวน 200 คน ได้แก่

4.2 บุคคลทั่วไปที่เคยรับประทานอาหารที่ร้านแฟรนไชส์ต่างประเทศและแฟรนไชส์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ฝั่งพระนคร จำนวน 200 คน ได้แก่

5. เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก

3.2 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์แต่ละประเภท (3) พฤติกรรมการบอกต่อ และ (4) การกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแฟรนไชส์

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้และ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และตัวแปรที่ศึกษา

3.3.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.3.3 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ ผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ (3) พฤติกรรมการบอกต่อ (4) การกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแฟรนไชส์

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

3.3.5 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง

3.3.6 ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

3.3.7 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.8 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.9 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟ่า (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนของคำถาม ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น	กลุ่มทดลอง	กลุ่มตัวอย่าง
ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์	.941	.972
พฤติกรรมการบอกต่อ	.929	.938
การกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแฟรนไชส์	.842	.857
รวม	.904	.922

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010)

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ (1) เพศ (2) อาชีพ (3) รายได้ต่อเดือน (4) ลักษณะการรับประทานอาหารในร้านอาหาร (5) โอกาสในการรับประทานอาหารในร้านอาหาร (6) ประเภทของร้านอาหารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด (7) เหตุผลในการเลือกประเภทของร้านอาหารที่ใช้บริการ (8) สถานที่ตั้งของร้านอาหารแฟรนไชส์ที่ท่านมักใช้บริการ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบอกต่อ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยมาก คือ 1 ถึงค่าคะแนนบ่อยมาก คือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแฟรนไชส์ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยมาก คือ 1 ถึงค่าคะแนนบ่อยมาก คือ 5

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.6.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน

3.6.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงา เข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.6.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.7 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (Hair, Black, Robin & Anderson, 2010)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.8 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานและผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้ (Hair, Black, Robin & Anderson, 2010)

ตารางที่ 3.1: ข้อมูลของแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1.ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ **ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบบบสอบถาม** 1.1 เพศ	นามบัญญัติ	1 : เพศชาย 2 : เพศหญิง
1.2 อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = พนักงานทั่วไป 2 = ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3 = ธุรกิจส่วนตัว 4 = นักศึกษา
1.3 ระดับรายได้	จัดอันดับ	1 = 7,000 - 9,000 บาท 2 = 9,001 - 15,000 บาท 3 = 15,001 - 40,000 บาท 4 = 40,001 บาท ขึ้นไป
1.4 ลักษณะการรับประทานอาหารในร้านอาหาร	นามบัญญัติ	1 = รับประทานคนเดียว 2 = รับประทานกับเพื่อน 3 = รับประทานกับครอบครัว
1.5 โอกาสในการรับประทานอาหารในร้านอาหาร	นามบัญญัติ	1 = พักระหว่างงาน 2 = เลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อน 3 = เลี้ยงสังสรรค์กับครอบครัว
1.6 ประเภทของร้านอาหารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	นามบัญญัติ	1 = ร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศ 2 = ร้านอาหารแฟรนไชส์ประเทศไทย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ข้อมูลของแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1.7 เหตุผลในการเลือกประเภทของร้านอาหารที่ใช้บริการ	นามบัญญัติ	1 = เมนูอาหารที่เหมาะสมกับตนเอง 2 = การตกแต่งสถานที่ 3 = ราคาที่เหมาะสม 4 = สภาพแวดล้อมภายนอกของร้าน 5 = ข้อจำกัดของเวลา 6 = ชื่อเสียงของร้านอาหาร 7 = ความสะดวกที่จะใช้บริการ 8 = การทดลองชิมอาหาร 9 = ความเคยชิน
1.8 สถานที่ตั้งของร้านอาหารแฟรนไชส์ที่ท่านมักใช้บริการ	นามบัญญัติ	1 = ร้านอาหารแฟรนไชส์ในห้างสรรพสินค้า 2 = ร้านอาหารแฟรนไชส์บริเวณย่านการค้า 3 = ร้านอาหารแฟรนไชส์บริเวณสถานที่ท่องเที่ยว 4 = ร้านอาหารแฟรนไชส์บริเวณเส้นทางการเดินทาง 5 = ร้านอาหารทั่วไปที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน 6 = ร้านอาหารทั่วไปบริเวณห้างและศูนย์การค้า 7 = ร้านอาหารทั่วไปที่อยู่ใกล้บ้าน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ข้อมูลของแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
2.ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น (ทัศนคติ) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ 2.1 ความเชื่อถือได้ 2.2 การตอบสนอง 2.3 ความสามารถ 2.4 การเข้าถึงบริการ 2.5 ความสุภาพอ่อนโยน 2.6 การสื่อสาร 2.7 ความซื่อสัตย์ 2.8 ความปลอดภัย 2.9 การให้บริการอย่างเพียงพอ	อันตรภาค	1 = พึงพอใจน้อยที่สุด 2 = พึงพอใจน้อย 3 = พึงพอใจปานกลาง 4 = พึงพอใจมาก 5 = พึงพอใจมากที่สุด
3.ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น (ทัศนคติ) พฤติกรรมการบอกต่อ 3.1 ท่านชอบเล่าเรื่องที่เคยใช้บริการในร้านอาหารแฟรนไชส์ให้กับผู้อื่น 3.2 ท่านชอบติดตามเรื่องราวข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับร้านอาหารแฟรนไชส์เพื่อเล่าต่อให้ผู้อื่นทราบ 3.3 ท่านมักจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ที่ท่านพึงพอใจ 3.4 ท่านไม่เคยปฏิเสธที่จะบอกเรื่องการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ที่ท่านประทับใจให้ผู้อื่นทราบ 3.5 ท่านรู้สึกสบายใจที่ได้บอกผู้อื่นทราบถึงข้อบกพร่องในการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์	อันตรภาค	1 = น้อยมาก 2 = นานๆครั้ง 3 = ปานกลาง 4 = ค่อนข้างบ่อย 5 = บ่อยมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ข้อมูลของแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
4.ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น (ทัศนคติ) การกลับมาใช้บริการซ้ำ 4.1 ท่านจะใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ที่ท่านคุ้นเคย 4.2 ท่านจะใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์เดิมที่ท่านมีความประทับใจในการให้บริการของพนักงาน	อันตรภาค	1 = น้อยมาก 2 = นานๆครั้ง 3 = ปานกลาง 4 = ค่อนข้างบ่อย 5 = บ่อยมาก
4.3 ท่านจะใช้บริการซ้ำกับร้านอาหารแฟรนไชส์ที่มีความซื่อสัตย์กับลูกค้า 4.4 ท่านจะใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแฟรนไชส์ที่ท่านคุ้นเคยแม้ว่าจะมีร้านอาหารใหม่เกิดขึ้นมากมาย 4.5 ท่านจะใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแฟรนไชส์ที่ให้การบริการกับลูกค้าอย่างเสมอภาค 4.6 ท่านจะใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแฟรนไชส์ที่มีอาหารรสชาติอร่อย 4.7 ท่านจะใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแฟรนไชส์ที่มีเมนูอาหารที่หลากหลาย 4.8 ท่านจะใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแฟรนไชส์ที่มีค่าบริการอาหารในราคาที่เหมาะสม	อันตรภาค	1 = น้อยมาก 2 = นานๆครั้ง 3 = ปานกลาง 4 = ค่อนข้างบ่อย 5 = บ่อยมาก

3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้ดังนี้ คือ

3.9.1 สถิติเชิงพรรณา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

3.9.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับรายได้ ลักษณะการรับประทานอาหารในร้านอาหาร โอกาสในการรับประทานอาหารในร้านอาหาร ประเภทของร้านอาหารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด เหตุผลในการเลือกประเภทของร้านอาหารที่ใช้บริการ และสถานที่ตั้งของร้านอาหารแฟรนไชส์ที่ท่านมักใช้บริการ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (Hair, Black, Robin & Anderson, 2010)

3.9.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ พฤติกรรมการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Hair, Black, Robin & Anderson, 2010)

3.9.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

3.9.2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศและร้านอาหารแฟรนไชส์ไทย ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) (Hair, Black, Robin & Anderson, 2010)

3.9.2.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ พฤติกรรมการบอกต่อ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ถดถอย (Simple Regression) (Hair, Black, Robin & Anderson, 2010)

3.9.2.3 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ การกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึง

ความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ถดถอย (Simple Regression) (Hair, Black, Robin & Anderson, 2010)

บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศและไทย

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบอกต่อ

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแฟรนไชส์

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะการรับประทานอาหารในร้านอาหาร โอกาสในการรับประทานอาหารในร้านอาหาร ประเภทของร้านอาหารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด เหตุผลในการเลือกประเภทของร้านอาหารที่ใช้บริการ และสถานที่ตั้งของร้านอาหารแฟรนไชส์ที่ท่านมักใช้บริการ สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	229	57.3
หญิง	171	42.7
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานทั่วไป	170	42.5
ข้าราชการ	17	4.2
ธุรกิจส่วนตัว	129	32.3
นักศึกษา	84	21
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานทั่วไป ซึ่งมีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
7,000 – 9,000	0	0
9,001 – 15,000	124	31
15,001 – 40,000	145	36.2
40,000 ขึ้นไป	131	32.8
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 40,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2

ตารางที่ 4.4: ลักษณะการรับประทานอาหารในร้านอาหาร

ลักษณะการรับประทานอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
รับประทานคนเดียว	38	9.5
รับประทานกับเพื่อน	154	38.5
รับประทานกับครอบครัว	208	52
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รับประทานอาหารกับครอบครัว ซึ่งมีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52

ตารางที่ 4.5: โอกาสในการรับประทานอาหารในร้านอาหาร

โอกาสในการรับประทานอาหารในร้านอาหาร	**จำนวน**	**ร้อยละ**
พักระหว่างงาน	78	19.5
เลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อน	166	41.5
เลี้ยงสังสรรค์กับครอบครัว	156	39
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รับประทานอาหารในร้านอาหารในโอกาสที่มีการเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อน ซึ่งมีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

ตารางที่ 4.6: ประเภทของร้านอาหารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ประเภทของร้านอาหาร	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศ	107	26.7
ร้านอาหารแฟรนไชส์ไทย	293	73.3
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยบ่อยที่สุด ซึ่งมีจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3

ตารางที่ 4.7: เหตุผลในการเลือกประเภทของร้านอาหารที่ใช้บริการ

เหตุผลในการเลือกประเภทของร้านอาหาร	จำนวน
เมนูอาหารที่เหมาะกับตนเอง	294
การตกแต่งสถานที่	162
ราคาที่เหมาะสม	200
สภาพแวดล้อมภายนอกของร้าน	67
ข้อจำกัดของเวลา	27
ชื่อเสียงของร้านอาหาร	108
ความสะดวกที่จะใช้บริการ	146
การทดลองชิมอาหาร	41
ความเคยชิน	39

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกเมนูอาหารที่เหมาะกับตนเองในการเลือกประเภทของร้านอาหารที่ใช้บริการ ซึ่งมีจำนวน 294 คน

ตารางที่ 4.8: สถานที่ตั้งของร้านอาหารแฟรนไชส์ที่ใช้บริการมากที่สุด

สถานที่ตั้งของร้านอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ร้านอาหารแฟรนไชส์ในห้างสรรพสินค้า	148	37
ร้านอาหารแฟรนไชส์บริเวณย่านการค้า	27	6.8
ร้านอาหารแฟรนไชส์บริเวณสถานที่ท่องเที่ยว	13	3.2
ร้านอาหารแฟรนไชส์บริเวณเส้นทางการเดินทาง	54	13.5
ร้านอาหารทั่วไปที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน	52	13
ร้านอาหารทั่วไปบริเวณห้างและศูนย์การค้า	54	13.5
ร้านอาหารทั่วไปที่อยู่ใกล้บ้าน	52	13
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศและไทย

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความสามารถ การเข้าถึงบริการ ความสุภาพอ่อนโยน การสื่อสาร ความซื่อสัตย์ ความปลอดภัย และการให้บริการอย่างเพียงพอ โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจน้อยที่สุด

สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศ ด้านความเชื่อถือ

คุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศ	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
1. ความเชื่อถือได้	**3.94**	**.804**	**พึงพอใจมาก**
1.1 การให้ความช่วยเหลือตามที่ลูกค้าต้องการ	3.99	.898	พึงพอใจมาก
1.2 การให้คำแนะนำเกี่ยวกับเมนูอาหาร	3.82	.782	พึงพอใจมาก
1.3 การรับคำสั่งของลูกค้าได้ถูกต้องครบถ้วน	4.00	.731	พึงพอใจมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ โดยรวมต่อการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศในด้านความเชื่อถือ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในระดับพึงพอใจมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือการรับคำสั่งของลูกค้าได้ถูกต้องครบถ้วน(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) ตามด้วยค่าเฉลี่ยในระดับใกล้เคียงกัน คือการให้ความ

ช่วยเหลือตามที่ลูกค้าต้องการ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) และการให้คำแนะนำเกี่ยวกับเมนูอาหาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82)

ตารางที่ 4.10: ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศ ด้านการตอบสนอง

คุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศ	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
2. การตอบสนอง	**3.93**	**.781**	**พึงพอใจมาก**
2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการลูกค้า	4.03	.797	พึงพอใจมาก
2.2 การปฏิบัติต่อลูกค้าเป็นอย่างดี	3.83	.818	พึงพอใจมาก
2.3 การให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	3.93	.728	พึงพอใจมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ โดยรวมต่อการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศในด้านการตอบสนอง อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในระดับพึงพอใจมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือความเต็มใจที่จะให้บริการลูกค้า(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) ตามด้วยค่าเฉลี่ยในระดับใกล้เคียงกัน คือการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) และการปฏิบัติต่อลูกค้าเป็นอย่างดี(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83)

ตารางที่ 4.11: ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศ ด้านความสามารถ

คุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศ	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
3. ความสามารถ	**4.04**	**.800**	**พึงพอใจมาก**
3.1 ความสามารถในการบริการได้อย่างประทับใจ	3.95	.880	พึงพอใจมาก
3.2 ความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้า	4.00	.938	พึงพอใจมาก
3.3 ความรู้เกี่ยวกับเมนูอาหาร	4.16	.583	พึงพอใจมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ โดยรวมต่อการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศในด้านความสามารถ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก

โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในระดับพึงพอใจมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือความรู้เกี่ยวกับเมนูอาหาร(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16) ตามด้วยค่าเฉลี่ยในระดับใกล้เคียงกัน คือความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้า(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) และความสามารถในการบริการได้อย่างประทับใจ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95)

ตารางที่ 4.12: ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศด้านการเข้าถึงบริการ

คุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศ	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D**	**แปลผล**
4. การเข้าถึงบริการ	**4.00**	**.881**	**พึงพอใจมาก**
4.1 ความรวดเร็วในการบริการ	4.09	.797	พึงพอใจมาก
4.2 ความใกล้ชิดที่พร้อมจะให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึง	4.02	.927	พึงพอใจมาก
4.3 ความใกล้ชิดที่ลูกค้าสามารถสื่อสารเพื่อขอใช้บริการ	3.89	.919	พึงพอใจมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ โดยรวมต่อการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศในด้านการเข้าถึงบริการ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในระดับพึงพอใจมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือความรวดเร็วในการบริการ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) ตามด้วยค่าเฉลี่ยในระดับใกล้เคียงกัน คือความใกล้ชิดที่พร้อมจะให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึง(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) และความใกล้ชิดที่ลูกค้าสามารถสื่อสารเพื่อขอใช้บริการ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89)

ตารางที่ 4.13: ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศ ด้านความสุภาพอ่อนโยน

คุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศ	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
5. ความสุภาพอ่อนโยน	**4.19**	**.730**	**พึงพอใจมาก**
5.1 การใช้ถ้อยคำที่สุภาพกับลูกค้า	4.16	.734	พึงพอใจมาก
5.2 การแต่งกายสุภาพ	4.19	.790	พึงพอใจมาก
5.3 การแสดงกิริยามารยาทที่สุภาพกับลูกค้า	4.23	.667	พึงพอใจมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ โดยรวมต่อการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศในด้านความสุภาพอ่อนโยน อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในระดับพึงพอใจมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือการแสดงกิริยามารยาทที่สุภาพกับลูกค้า(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) ตามด้วยค่าเฉลี่ยในระดับใกล้เคียงกัน คือการแต่งกายสุภาพ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) และการใช้ถ้อยคำที่สุภาพกับลูกค้า(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16)

ตารางที่ 4.14: ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศ ด้านการสื่อสาร

คุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศ	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
6. การสื่อสาร	**3.92**	**.765**	**พึงพอใจมาก**
6.1 การตอบคำถามลูกค้าได้ถูกต้อง	3.99	.779	พึงพอใจมาก
6.2 ความสามารถในการจูงใจลูกค้า	3.83	.737	พึงพอใจมาก
6.3 ความสามารถในการสร้างความเข้าใจอันดีกับลูกค้า	3.93	.780	พึงพอใจมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ โดยรวมต่อการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศในด้านการสื่อสาร อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในระดับพึงพอใจมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือการตอบคำถามลูกค้าได้ถูกต้อง(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) ตามด้วยค่าเฉลี่ยในระดับใกล้เคียงกัน คือความสามารถในการสร้าง

ความเข้าใจอันดีกับลูกค้า(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) และความสามารถในการจูงใจลูกค้า(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83)

ตารางที่ 4.15: ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศ ด้านความซื่อสัตย์

คุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศ	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
7. ความซื่อสัตย์	**3.60**	**.893**	**พึงพอใจมาก**
7.1 การให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับลูกค้า	3.09	.861	ปานกลาง
7.2 การดูแลทรัพย์สินของลูกค้าขณะที่ใช้บริการ	3.82	.944	พึงพอใจมาก
7.3 การคำนวณค่าบริการอย่างถูกต้อง	3.89	.873	พึงพอใจมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ โดยรวมต่อการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศในด้านความซื่อสัตย์ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในระดับพึงพอใจมาก ได้แก่ การคำนวณค่าบริการอย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89) ตามด้วยค่าเฉลี่ยในระดับใกล้เคียงกัน คือการดูแลทรัพย์สินของลูกค้าขณะที่ใช้บริการ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82)

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในด้านความซื่อสัตย์ในระดับปานกลาง คือการให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

ตารางที่ 4.16: ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศ ด้านความปลอดภัย

คุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศ	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
8. ความปลอดภัย	**4.13**	**.849**	**พึงพอใจมาก**
8.1 ความสะอาดของอุปกรณ์มาใช้บริการ	4.12	.810	พึงพอใจมาก
8.2 ความปลอดภัยของอุปกรณ์ในขณะที่ลูกค้าใช้บริการ	4.13	.809	พึงพอใจมาก
8.3 การจัดระบบความปลอดภัยเมื่อมีเหตุฉุกเฉิน	4.13	.929	พึงพอใจมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ โดยรวมต่อการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศในด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในระดับพึงพอใจมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือความปลอดภัยของอุปกรณ์ในขณะที่ลูกค้าใช้บริการ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) ตามด้วยค่าเฉลี่ยในระดับใกล้เคียงกัน คือการจัดระบบความปลอดภัยเมื่อมีเหตุฉุกเฉิน(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) และความสะอาดของอุปกรณ์มาใช้บริการ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12)

ตารางที่ 4.17: ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศ ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ

คุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศ	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
9. การให้บริการอย่างเพียงพอ	**3.97**	**.792**	**พึงพอใจมาก**
9.1 ความเพียงพอในด้านพนักงานต้อนรับ	3.89	.795	พึงพอใจมาก
9.2 ความเพียงพอในด้านสถานที่ของร้านอาหาร	3.99	.824	พึงพอใจมาก
9.3 ความเพียงพอในด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ	4.02	.757	พึงพอใจมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ โดยรวมต่อการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศในด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในระดับพึงพอใจมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือความเพียงพอในด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) ตามด้วยค่าเฉลี่ยในระดับใกล้เคียงกัน คือความเพียงพอในด้านสถานที่ของร้านอาหาร(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) และความเพียงพอในด้านพนักงานต้อนรับ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89)

ตารางที่ 4.18: สรุป ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศ

สรุป ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการแต่ละด้านของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศ	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
1. ความเชื่อถือได้	3.94	.804	พึงพอใจมาก
2. การตอบสนอง	3.93	.781	พึงพอใจมาก
3. ความสามารถ	4.04	.800	พึงพอใจมาก
4. การเข้าถึงบริการ	4.00	.881	พึงพอใจมาก
5. ความสุภาพอ่อนโยน	4.19	.730	พึงพอใจมาก
6. การสื่อสาร	3.92	.765	พึงพอใจมาก
7. ความซื่อสัตย์	3.60	.893	พึงพอใจมาก
8. ความปลอดภัย	4.13	.849	พึงพอใจมาก
9. การให้บริการอย่างเพียงพอ	3.97	.792	พึงพอใจมาก
รวม	3.97	.811	พึงพอใจมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ โดยรวมต่อการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้ว แม้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความพึงพอใจในระดับมากต่อความพึงพอใจในแต่ละด้าน แต่เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยจะพบว่าความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้านความสุภาพอ่อนโยนของพนักงานต้อนรับของร้านอาหาร(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) ตามด้วยค่าเฉลี่ยในระดับใกล้เคียงกัน คือค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้านความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) ด้านความสามารถ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) ด้านการเข้าถึงบริการ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79) ด้านความเชื่อถือ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) ด้านการตอบสนอง(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) ด้านการสื่อสาร(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) และด้านความซื่อสัตย์(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60)

ตารางที่ 4.19: ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ไทย ด้านความเชื่อถือ

คุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ไทย	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
1. ความเชื่อถือได้	**3.70**	**.747**	**พึงพอใจมาก**
1.1 การให้ความช่วยเหลือตามที่ลูกค้าต้องการ	3.69	.738	พึงพอใจมาก
1.2 การให้คำแนะนำเกี่ยวกับเมนูอาหาร	3.66	.785	พึงพอใจมาก
1.3 การรับคำสั่งของลูกค้าได้ถูกต้องครบถ้วน	3.76	.718	พึงพอใจมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ โดยรวมต่อการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยในด้านความเชื่อถือ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในระดับพึงพอใจมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือการรับคำสั่งของลูกค้าได้ถูกต้องครบถ้วน(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76) ตามด้วยค่าเฉลี่ยในระดับใกล้เคียงกัน คือการให้ความช่วยเหลือตามที่ลูกค้าต้องการ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69) และการให้คำแนะนำเกี่ยวกับเมนูอาหาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66)

ตารางที่ 4.20: ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ไทย ด้านการตอบสนอง

คุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ไทย	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
2. การตอบสนอง	**3.83**	**.695**	**พึงพอใจมาก**
2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการลูกค้า	3.86	.813	พึงพอใจมาก
2.2 การปฏิบัติต่อลูกค้าเป็นอย่างดี	3.89	.545	พึงพอใจมาก
2.3 การให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	3.73	.728	พึงพอใจมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ โดยรวมต่อการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยในด้านการตอบสนอง อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในระดับพึงพอใจมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือการปฏิบัติต่อลูกค้าเป็น

อย่างดี(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89) ตามด้วยค่าเฉลี่ยในระดับใกล้เคียงกัน คือความเต็มใจที่จะให้บริการลูกค้า(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) และการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73)

ตารางที่ 4.21: ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ไทย ด้านความสามารถ

คุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ไทย	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
3. ความสามารถ	**3.97**	**.716**	**พึงพอใจมาก**
3.1 ความสามารถในการบริการได้อย่างประทับใจ	3.86	.852	พึงพอใจมาก
3.2 ความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้า	4.13	.669	พึงพอใจมาก
3.3 ความรู้เกี่ยวกับเมนูอาหาร	3.93	.627	พึงพอใจมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ โดยรวมต่อการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยในด้านความสามารถ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในระดับพึงพอใจมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้า(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) ตามด้วยค่าเฉลี่ยในระดับใกล้เคียงกัน คือความรู้เกี่ยวกับเมนูอาหาร(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) และความสามารถในการบริการได้อย่างประทับใจ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86)

ตารางที่ 4.22: ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ไทย ด้านการเข้าถึงบริการ

คุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ไทย	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
4. การเข้าถึงบริการ	**3.74**	**.737**	**พึงพอใจมาก**
4.1 ความรวดเร็วในการบริการ	3.73	.632	พึงพอใจมาก
4.2 ความใกล้ชิดที่พร้อมจะให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึง	3.76	.848	พึงพอใจมาก
4.3 ความใกล้ชิดที่ลูกค้าสามารถสื่อสารเพื่อขอใช้บริการ	3.72	.732	พึงพอใจมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ โดยรวมต่อการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยในด้านการเข้าถึงบริการ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในระดับพึงพอใจมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือความใกล้ชิดที่พร้อมจะให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึง(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76) ตามด้วยค่าเฉลี่ยในระดับใกล้เคียงกัน คือความรวดเร็วในการบริการ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73) และความใกล้ชิดที่ลูกค้าสามารถสื่อสารเพื่อขอใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72)

ตารางที่ 4.23: ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ไทย ด้านความสุภาพอ่อนโยน

คุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ไทย	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
5. ความสุภาพอ่อนโยน	**3.88**	**.814**	**พึงพอใจมาก**
5.1 การใช้ถ้อยคำที่สุภาพกับลูกค้า	3.89	.797	พึงพอใจมาก
5.2 การแต่งกายสุภาพ	3.83	.784	พึงพอใจมาก
5.3 การแสดงกิริยามารยาทที่สุภาพกับลูกค้า	3.93	.861	พึงพอใจมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ โดยรวมต่อการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยในด้านความสุภาพอ่อนโยน อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในระดับพึงพอใจมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือการแสดงกิริยามารยาทที่สุภาพกับลูกค้า(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) ตามด้วยค่าเฉลี่ยในระดับใกล้เคียงกัน คือการใช้ถ้อยคำที่สุภาพกับลูกค้า(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89) และการแต่งกายสุภาพ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83)

ตารางที่ 4.24: ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ไทย ด้านการสื่อสาร

คุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ไทย	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
6. การสื่อสาร	**4.07**	**.899**	**พึงพอใจมาก**
6.1 การตอบคำถามลูกค้าได้ถูกต้อง	4.19	.920	พึงพอใจมาก
6.2 ความสามารถในการจูงใจลูกค้า	3.99	.935	พึงพอใจมาก
6.3 ความสามารถในการสร้างความเข้าใจอันดีกับลูกค้า	4.03	.842	พึงพอใจมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ โดยรวมต่อการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยในด้านการสื่อสาร อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในระดับพึงพอใจมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือการตอบคำถามลูกค้าได้ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) ตามด้วยค่าเฉลี่ยในระดับใกล้เคียงกัน คือความสามารถในการสร้างความเข้าใจอันดีกับลูกค้า(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) และความสามารถในการจูงใจลูกค้า(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99)

ตารางที่ 4.25: ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ไทย ด้านความซื่อสัตย์

คุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ไทย	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
7. ความซื่อสัตย์	**3.96**	**.845**	**พึงพอใจมาก**
7.1 การให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับลูกค้า	3.98	.779	พึงพอใจมาก
7.2 การดูแลทรัพย์สินของลูกค้าขณะที่ใช้บริการ	3.79	.988	พึงพอใจมาก
7.3 การคำนวณค่าบริการอย่างถูกต้อง	4.13	.769	พึงพอใจมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ โดยรวมต่อการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยในด้านความซื่อสัตย์ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในระดับพึงพอใจมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือการคำนวณค่าบริการ

อย่างถูกต้อง(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) ตามด้วยค่าเฉลี่ยในระดับใกล้เคียงกัน คือการให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับลูกค้า(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) และการดูแลทรัพย์สินของลูกค้าขณะที่ใช้บริการ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79)

ตารางที่ 4.26: ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ไทย ด้านความปลอดภัย

คุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ไทย	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
8. ความปลอดภัย	**3.92**	**.778**	**พึงพอใจมาก**
8.1 ความสะอาดของอุปกรณ์มาใช้บริการ	3.96	.714	พึงพอใจมาก
8.2 ความปลอดภัยของอุปกรณ์ในขณะที่ลูกค้าใช้บริการ	3.96	.712	พึงพอใจมาก
8.3 การจัดระบบความปลอดภัยเมื่อมีเหตุฉุกเฉิน	3.83	.910	พึงพอใจมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ โดยรวมต่อการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยในด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในระดับพึงพอใจมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือความปลอดภัยของอุปกรณ์ในขณะที่ลูกค้าใช้บริการ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) ตามด้วยค่าเฉลี่ยในระดับใกล้เคียงกัน คือ ความสะอาดของอุปกรณ์มาใช้บริการ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) และการจัดระบบความปลอดภัยเมื่อมีเหตุฉุกเฉิน(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83)

ตารางที่ 4.27: ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ไทย ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ

คุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ไทย	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
9. การให้บริการอย่างเพียงพอ	**3.91**	**.764**	**พึงพอใจมาก**
9.1 ความเพียงพอในด้านพนักงานต้อนรับ	3.96	.799	พึงพอใจมาก
9.2 ความเพียงพอในด้านสถานที่ของร้านอาหาร	3.73	.733	พึงพอใจมาก
9.3 ความเพียงพอในด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ	4.03	.759	พึงพอใจมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ โดยรวมต่อการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยในด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในระดับพึงพอใจมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือความเพียงพอในด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) ตามด้วยค่าเฉลี่ยในระดับใกล้เคียงกัน คือความเพียงพอในด้านพนักงานต้อนรับ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) และความเพียงพอในด้านสถานที่ของร้านอาหาร(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73)

ตารางที่ 4.28: สรุป ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ไทย

สรุป ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการแต่ละด้านของร้านอาหารแฟรนไชส์ไทย	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D**	**แปลผล**
1. ความเชื่อถือได้	3.70	.747	พึงพอใจมาก
2. การตอบสนอง	3.83	.695	พึงพอใจมาก
3. ความสามารถ	3.97	.716	พึงพอใจมาก
4. การเข้าถึงบริการ	3.74	.737	พึงพอใจมาก
5. ความสุภาพอ่อนโยน	3.88	.814	พึงพอใจมาก
6. การสื่อสาร	4.07	.899	พึงพอใจมาก
7. ความซื่อสัตย์	3.96	.845	พึงพอใจมาก
8. ความปลอดภัย	3.92	.778	พึงพอใจมาก
9. การให้บริการอย่างเพียงพอ	3.91	.764	พึงพอใจมาก
รวม	3.89	.777	พึงพอใจมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ โดยรวมต่อการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้ว แม้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความพึงพอใจในระดับมากต่อความพึงพอใจในแต่ละด้าน แต่เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยจะพบว่าความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้านการสื่อสารของพนักงานต้อนรับของร้านอาหาร(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) ตามด้วยค่าเฉลี่ยในระดับใกล้เคียงกัน คือค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้านความสามารถ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) ด้านความซื่อสัตย์(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) ด้านความปลอดภัย(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) ด้านการ

ให้บริการอย่างเพียงพอ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) ด้านความสุภาพอ่อนโยน(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) ด้านการตอบสนอง(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) ด้านการเข้าถึงบริการ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) และด้านความเชื่อถือ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบอกต่อ

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบอกต่อ ได้แก่ ท่านชอบเล่าเรื่องที่เคยใช้บริการในร้านอาหารแฟรนไชส์ให้กับผู้อื่น ท่านชอบติดตามเรื่องราวข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับร้านอาหารแฟรนไชส์เพื่อเล่าต่อให้ผู้อื่นทราบ ท่านมักจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ที่ท่านพึงพอใจ ท่านไม่เคยปฏิเสธที่จะบอกเรื่องการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ที่ท่านประทับใจให้ผู้อื่นทราบ และท่านรู้สึกสบายใจที่ได้บอกผู้อื่นทราบถึงข้อบกพร่องในการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ บ่อยมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ค่อนข้างบ่อย
คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ นานๆครั้ง
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ น้อยมาก

สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.29: พฤติกรรมการบอกต่อ

พฤติกรรมการบอกต่อ	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
1. การชอบเล่าเรื่องที่เคยใช้บริการในร้านอาหารแฟรนไชส์ให้กับผู้อื่น	3.36	1.113	ปานกลาง
2. การชอบติดตามเรื่องราวข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับร้านอาหารแฟรนไชส์เพื่อเล่าต่อให้ผู้อื่นทราบ	3.07	1.341	ปานกลาง
3. การแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ที่ท่านพึงพอใจ	3.49	1.153	ปานกลาง
4. การไม่เคยปฏิเสธที่จะบอกเรื่องการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ที่ท่านประทับใจให้ผู้อื่นทราบ	3.43	1.121	ปานกลาง
5. ความรู้สึกสบายใจที่ได้บอกผู้อื่นทราบถึงข้อบกพร่องในการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์	3.26	1.151	ปานกลาง
รวม	3.32	1.175	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการบอกต่อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 แต่เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการบอกต่อแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการบอกต่อในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ที่ท่านพึงพอใจ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.49) การไม่เคยปฏิเสธที่จะบอกเรื่องการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ที่ท่านประทับใจให้ผู้อื่นทราบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.43) การชอบเล่าเรื่องที่เคยใช้บริการในร้านอาหารแฟรนไชส์ให้กับผู้อื่น(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.36) ความรู้สึกสบายใจที่ได้บอกผู้อื่นทราบถึงข้อบกพร่องในการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.26) และการชอบติดตามเรื่องราวข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับร้านอาหารแฟรนไชส์เพื่อเล่าต่อให้ผู้อื่นทราบ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.07)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแฟรนไชส์

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแฟรนไชส์ ได้แก่ ท่านจะใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ที่ท่านคุ้นเคย ท่านจะใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์เดิมที่ท่านมีความประทับใจในการให้บริการของพนักงาน ท่านจะใช้บริการซ้ำกับร้านอาหารแฟรนไชส์ที่มีความซื่อสัตย์กับลูกค้า ท่านจะใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแฟรนไชส์ที่ท่านคุ้นเคยแม้ว่าจะมีร้านอาหารใหม่เกิดขึ้นมากมาย ท่านจะใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแฟรนไชส์ที่ให้การบริการกับลูกค้าอย่างเสมอภาค ท่านจะใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแฟรนไชส์ที่มีอาหารรสชาติอร่อย ท่านจะใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแฟรนไชส์ที่มีเมนูอาหารที่หลากหลาย และท่านจะใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแฟรนไชส์ที่มีค่าบริการอาหารในราคาที่เหมาะสม โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ บ่อยมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ค่อนข้างบ่อย
คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ นานๆครั้ง
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ น้อยมาก

สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.30: การกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแฟรนไชส์

เหตุการณ์	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
1. การใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ที่ท่านคุ้นเคย	4.30	.586	ค่อนข้างบ่อย
2. การใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์เดิมที่ท่านมีความประทับใจในการให้บริการของพนักงาน	3.90	.872	ค่อนข้างบ่อย
3. การใช้บริการซ้ำกับร้านอาหารแฟรนไชส์ที่มีความซื่อสัตย์กับลูกค้า	4.20	.746	ค่อนข้างบ่อย
4. การใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแฟรนไชส์ที่ท่านคุ้นเคยแม้ว่าจะมีร้านอาหารใหม่เกิดขึ้นมากมาย	3.82	.780	ค่อนข้างบ่อย
5. การใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแฟรนไชส์ที่ให้การบริการกับลูกค้าอย่างเสมอภาค	3.79	.946	ค่อนข้างบ่อย
6. การใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแฟรนไชส์ที่มีอาหารรสชาติอร่อย	4.06	.966	ค่อนข้างบ่อย
7. การใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแฟรนไชส์ที่มีเมนูอาหารที่หลากหลาย	4.14	.842	ค่อนข้างบ่อย
8. การใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแฟรนไชส์ที่มีค่าบริการอาหารในราคาที่เหมาะสม	4.20	.704	ค่อนข้างบ่อย
รวม	4.05	.805	ค่อนข้างบ่อย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.30 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแฟรนไชส์ โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างบ่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 แต่เมื่อพิจารณาการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแฟรนไชส์แต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแฟรนไชส์อยู่ในระดับค่อนข้างบ่อย เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ที่คุ้นเคย(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) การใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแฟรนไชส์ที่มีค่าบริการอาหารในราคาที่เหมาะสม(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) การใช้บริการซ้ำกับร้านอาหารแฟรนไชส์ที่มีความซื่อสัตย์กับลูกค้า(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) การใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแฟรนไชส์ที่มีเมนูอาหารที่หลากหลาย(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) การใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแฟรนไชส์ที่มีอาหารรสชาติอร่อย(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) การใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์เดิมที่ท่านมีความประทับใจในการให้บริการของพนักงาน(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) การใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแฟรนไชส์ที่ท่านคุ้นเคยแม้ว่าจะมีร้านอาหารใหม่เกิดขึ้นมากมาย(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82) และการใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแฟรนไชส์ที่ให้การบริการกับลูกค้าอย่างเสมอภาค(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79)

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สมมุติฐานที่ 1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์แต่ละประเภทแตกต่างกัน สมมุติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการร้านอาหารแฟรนไชส์แต่ละประเภท ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสมมุติฐานที่ 3 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการร้านอาหารแฟรนไชส์แต่ละประเภท ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ บ่อยมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ค่อนข้างบ่อย
คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ นานๆครั้ง
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ น้อยมาก

สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.31: การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ แบ่งตามร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ไทย ด้านความเชื่อถือ

คุณภาพการบริการ	ต่างประเทศ		ไทย		t	Sig	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่าเฉลี่ย	S.D			
1. ความเชื่อถือได้	**3.94**	**.804**	**3.70**	**.747**	**19.245**	**.001***	**แตกต่าง**
1.1 การให้ความช่วยเหลือตามที่ลูกค้าต้องการ	3.99	.898	3.69	.738	26.624	.000*	แตกต่าง
1.2 การให้คำแนะนำเกี่ยวกับเมนูอาหาร	3.82	.782	3.66	.785	9.142	.003*	แตกต่าง
1.3 การรับคำสั่งของลูกค้าได้ถูกต้องครบถ้วน	4.00	.731	3.76	.718	21.968	.000*	แตกต่าง

*p ≤ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.31 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศและไทย มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการในด้านความเชื่อถือแตกต่างกัน โดยพึงพอใจการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านความเชื่อถือเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบ

แบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการบริการร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศมากกว่าร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยในทุกด้าน คือความเชื่อถือด้านการรับคำสั่งของลูกค้าได้ถูกต้องครบถ้วน ความเชื่อถือด้านการให้ความช่วยเหลือตามที่ลูกค้าต้องการ และความเชื่อถือด้านการให้คำแนะนำเกี่ยวกับเมนูอาหาร

ตารางที่ 4.32: การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ แบ่งตามร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ไทย ด้านการตอบสนอง

คุณภาพการบริการ	ต่างประเทศ		ไทย		t	Sig	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่าเฉลี่ย	S.D			
2. การตอบสนอง	**3.93**	**.781**	**3.83**	**.695**	**8.794**	**.026***	**แตกต่าง**
2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการลูกค้า	4.03	.797	3.86	.813	8.916	.003*	แตกต่าง
2.2 การปฏิบัติต่อลูกค้าเป็นอย่างดี	3.83	.818	3.89	.545	2.749	.075	ไม่แตกต่าง
2.3 การให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	3.93	.728	3.73	.728	14.716	.000*	แตกต่าง

*p ≤ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.32 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศและไทย มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการในด้านการตอบสนองแตกต่างกัน โดยพึงพอใจการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศมากกว่า อย่างมีนัยสำตัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการตอบสนองเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการบริการร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศมากกว่าร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยในการตอบสนองด้านความเต็มใจที่จะให้บริการลูกค้า และการตอบสนองด้านการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน

ในทางตรงกันข้ามผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศและไทย มีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านการตอบสนองไม่แตกต่างกัน คือ การตอบสนองด้านการปฏิบัติต่อลูกค้าเป็นอย่างดี

ตารางที่ 4.33: การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ แบ่งตามร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ไทย ด้านความสามารถ

คุณภาพการบริการ	ต่างประเทศ		ไทย		t	Sig	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่าเฉลี่ย	S.D			
3. ความสามารถ	**4.04**	**.800**	**3.97**	**.716**	**13.212**	**.013***	**แตกต่าง**
3.1 ความสามารถในการบริการได้อย่างประทับใจ	3.95	.880	3.86	.852	4.665	.022*	แตกต่าง
3.2 ความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้า	4.00	.938	4.13	.669	5.494	.019*	แตกต่าง
3.3 ความรู้เกี่ยวกับเมนูอาหาร	4.16	.583	3.93	.627	29.479	.000*	แตกต่าง

*p ≤ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.33 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศและไทย มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการในด้านความสามารถแตกต่างกัน โดยพึงพอใจการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านความสามารถเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการบริการร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศมากกว่าร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยในความสามารถด้านความรู้เกี่ยวกับเมนูอาหาร และความสามารถในการบริการได้อย่างประทับใจ

แต่มีด้านหนึ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการบริการร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยมากกว่าร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศ คือ ความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้า

ตารางที่ 4.34: การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ แบ่งตามร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ไทย ด้านการเข้าถึงบริการ

คุณภาพการบริการ	ต่างประเทศ		ไทย		t	Sig	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่าเฉลี่ย	S.D			
4. การเข้าถึงบริการ	**4.00**	**.881**	**3.74**	**.737**	**25.616**	**.002***	**แตกต่าง**
4.1 ความรวดเร็วในการบริการ	4.09	.797	3.73	.632	51.499	.000*	แตกต่าง
4.2 ความใกล้ชิดที่พร้อมจะให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึง	4.02	.927	3.76	.848	17.463	.000*	แตกต่าง
4.3 ความใกล้ชิดที่ลูกค้าสามารถสื่อสารเพื่อขอใช้บริการ	3.89	.919	3.72	.732	7.887	.005*	แตกต่าง

*p ≤ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.34 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศและไทย มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการในด้านการเข้าถึงบริการแตกต่างกัน โดยพึงพอใจการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการเข้าถึงบริการเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการบริการร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศมากกว่าร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยในทุกด้าน คือการเข้าถึงบริการด้านความรวดเร็วในการบริการ การเข้าถึงบริการด้านความใกล้ชิดที่พร้อมจะให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึง และการเข้าถึงบริการด้านความใกล้ชิดที่ลูกค้าสามารถสื่อสารเพื่อขอใช้บริการ

ดารางที่ 4.35: การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ แบ่งตามร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ไทย ด้านความสุภาพอ่อนโยน

คุณภาพการบริการ	ต่างประเทศ		ไทย		t	Sig	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่าเฉลี่ย	S.D			
5. ความสุภาพอ่อนโยน	**4.19**	**.730**	**3.88**	**.814**	**32.790**	**.000***	**แตกต่าง**
5.1 การใช้ถ้อยคำที่สุภาพกับลูกค้า	4.16	.734	3.89	.797	24.390	.000*	แตกต่าง
5.2 การแต่งกายสุภาพ	4.19	.790	3.83	.784	43.643	.000*	แตกต่าง
5.3 การแสดงกิริยามารยาทที่สุภาพกับลูกค้า	4.23	.667	3.93	.861	30.336	.000*	แตกต่าง

*p ≤ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.35 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศและไทย มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการในด้านความสุภาพอ่อนโยนแตกต่างกัน โดยพึงพอใจการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านความสุภาพอ่อนโยนเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการบริการร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศมากกว่าร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยในทุกด้าน คือความสุภาพอ่อนโยนด้านการแสดงกิริยามารยาทที่สุภาพกับลูกค้า ความสุภาพอ่อนโยนด้านการแต่งกายสุภาพ และความสุภาพอ่อนโยนด้านการใช้ถ้อยคำที่สุภาพกับลูกค้า

ตารางที่ 4.36: การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ แบ่งตามร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ไทย ด้านการสื่อสาร

คุณภาพการบริการ	ต่างประเทศ		ไทย		t	Sig	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่าเฉลี่ย	S.D			
6. การสื่อสาร	**3.92**	**.765**	**4.07**	**.899**	**7.606**	**.020***	**แตกต่าง**
6.1 การตอบคำถามลูกค้าได้ถูกต้อง	3.99	.779	4.19	.920	11.016	.001*	แตกต่าง
6.2 ความสามารถในการจูงใจลูกค้า	3.83	.737	3.99	.935	7.454	.006*	แตกต่าง
6.3 ความสามารถในการสร้างความเข้าใจอันดีกับลูกค้า	3.93	.780	4.03	.842	4.349	.053	ไม่แตกต่าง

*p ≤ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.36 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศและไทย มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการในด้านการสื่อสารแตกต่างกัน โดยพึงพอใจการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการสื่อสารเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการบริการร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยมากกว่าร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศในทุกด้าน คือ การสื่อสารด้านการตอบคำถามลูกค้าได้ถูกต้อง การสื่อสารด้านความสามารถในการสร้างความเข้าใจอันดีกับลูกค้า และการสื่อสารด้านความสามารถในการจูงใจลูกค้า

ตารางที่ 4.37: การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ แบ่งตามร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ไทย ด้านความซื่อสัตย์

คุณภาพการบริการ	ต่างประเทศ		ไทย		t	Sig	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่าเฉลี่ย	S.D			
7. ความซื่อสัตย์	**3.60**	**.893**	**3.96**	**.845**	**11.234**	**.003***	**แตกต่าง**
7.1 การให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับลูกค้า	3.09	.861	3.98	.779	11.007	.001*	แตกต่าง
7.2 การดูแลทรัพย์สินของลูกค้าขณะที่ใช้บริการ	3.82	.944	3.79	.988	6.724	.008*	แตกต่าง
7.3 การคำนวณค่าบริการอย่างถูกต้อง	3.89	.873	4.13	.769	15.973	.000*	แตกต่าง

*p ≤ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.37 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศและไทย มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการในด้านความซื่อสัตย์แตกต่างกัน โดยพึงพอใจการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านความซื่อสัตย์เป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการบริการร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยมากกว่าร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศในความซื่อสัตย์ด้านการคำนวณค่าบริการอย่างถูกต้อง และความซื่อสัตย์ด้านการให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับลูกค้า

แต่มีด้านหนึ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการบริการร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศมากกว่าร้านอาหารแฟรนไชส์ไทย คือ ความซื่อสัตย์ด้านการดูแลทรัพย์สินของลูกค้าขณะใช้บริการ

ตารางที่ 4.38: การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ แบ่งตามร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ไทย ด้านความปลอดภัย

คุณภาพการบริการ	ต่างประเทศ		ไทย		t	Sig	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่าเฉลี่ย	S.D			
8. ความปลอดภัย	**4.13**	**.849**	**3.92**	**.778**	**13.124**	**.002***	**แตกต่าง**
8.1 ความสะอาดของอุปกรณ์มาใช้บริการ	4.12	.810	3.96	.714	8.787	.003*	แตกต่าง
8.2 ความปลอดภัยของอุปกรณ์ในขณะที่ลูกค้าใช้บริการ	4.13	.809	3.96	.712	9.657	.002*	แตกต่าง
8.3 การจัดระบบความปลอดภัยเมื่อมีเหตุฉุกเฉิน	4.13	.929	3.83	.910	20.929	.000*	แตกต่าง

*p ≤ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.38 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศและไทย มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการในด้านความปลอดภัยแตกต่างกัน โดยพึงพอใจการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านความปลอดภัยเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการบริการร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศมากกว่าร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยในทุกด้าน คือความปลอดภัยของอุปกรณ์ในขณะที่ลูกค้าใช้บริการ ความปลอดภัยด้านการจัดระบบความปลอดภัยเมื่อมีเหตุฉุกเฉิน และความปลอดภัยด้านความสะอาดของอุปกรณ์มาใช้บริการ

ตารางที่ 4.39: การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ แบ่งตามร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ไทย ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ

คุณภาพการบริการ	ต่างประเทศ		ไทย		t	Sig	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่าเฉลี่ย	S.D			
9. การให้บริการอย่างเพียงพอ	**3.97**	**.792**	**3.91**	**.764**	**9.059**	**.070**	**ไม่แตกต่าง**
9.1 ความเพียงพอในด้านพนักงานต้อนรับ	3.89	.795	3.96	.799	1.773	.183	ไม่แตกต่าง
9.2 ความเพียงพอในด้านสถานที่ของร้านอาหาร	3.99	.824	3.73	.733	21.384	.000*	แตกต่าง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.39 (ต่อ): การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ แบ่งตามร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ไทย ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ

คุณภาพการบริการ	ต่างประเทศ		ไทย		t	Sig	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่าเฉลี่ย	S.D			
9.3 ความเพียงพอในด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ	4.02	.757	4.03	.759	4.020	.028*	แตกต่าง

*p ≤ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.39 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศและไทย มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการในด้านการให้บริการอย่างเพียงพอไม่แตกต่างกัน โดยพึงพอใจการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการให้บริการอย่างเพียงพอเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการบริการร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยมากกว่าร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศในด้านความเพียงพอในด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ และด้านความเพียงพอในด้านพนักงานต้อนรับ

แต่มีด้านหนึ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการบริการร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศมากกว่าร้านอาหารแฟรนไชส์ไทย คือ ด้านความเพียงพอในด้านสถานที่ของร้านอาหาร

ตารางที่ 4.40: สรุป การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ

คุณภาพการบริการ	ต่างประเทศ		ไทย		t	Sig	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่าเฉลี่ย	S.D			
1. ความเชื่อถือได้	3.94	.804	3.70	.747	19.245	.001*	แตกต่าง
2. การตอบสนอง	3.93	.781	3.83	.695	8.794	.026*	แตกต่าง
3. ความสามารถ	4.04	.800	3.97	.716	13.212	.013*	แตกต่าง
4. การเข้าถึงบริการ	4.00	.881	3.74	.737	25.616	.002*	แตกต่าง
5. ความสุภาพอ่อนโยน	4.19	.730	3.88	.814	32.790	.000*	แตกต่าง
6. การสื่อสาร	3.92	.765	4.07	.899	7.606	.020*	แตกต่าง
7. ความซื่อสัตย์	3.60	.893	3.96	.845	11.234	.003*	แตกต่าง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.40 (ต่อ): สรุป การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ

คุณภาพการบริการ	ต่างประเทศ		ไทย		t	Sig	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่าเฉลี่ย	S.D			
8. ความปลอดภัย	4.13	.849	3.92	.778	13.124	.002*	แตกต่าง
9. การให้บริการอย่างเพียงพอ	3.97	.792	3.91	.764	9.059	.070	ไม่แตกต่าง
รวม	3.97	.811	3.88	.777	15.631	.015*	แตกต่าง

*p ≤ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.40 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศและไทย มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการในแต่ละด้านแตกต่างกัน โดยพึงพอใจการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการบริการร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศมากกว่าร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยในด้านความสุภาพอ่อนโยน ด้านความปลอดภัย ด้านความสามารถ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง

แต่มีด้านหนึ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการบริการร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยมากกว่าร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศ คือด้านการสื่อสาร และด้านความซื่อสัตย์ ในทางตรงกันข้ามผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศและไทย มีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านการให้บริการอย่างเพียงพอไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาข้างต้นสรุปได้ว่า สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์แต่ละประเภทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41: ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์แต่ละประเภทที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์แต่ละประเภท	B	Beta	t	Sig
ร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศ	.027	.084	1.576	.016*
ร้านอาหารแฟรนไชส์ไทย	.212	.574	10.725	.000*

Adjusted R^2 = .275 , p < 0.05

ตัวแปรตาม: พฤติกรรมการบอกต่อ

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.41 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศและความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ไทย ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการร้านอาหารแฟรนไชส์แต่ละประเภท ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.42: ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์แต่ละประเภทที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์แต่ละประเภท	**B**	**Beta**	**t**	**Sig**
ร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศ	.123	.446	7.635	.000*
ร้านอาหารแฟรนไชส์ไทย	.048	.152	2.595	.010*

Adjusted R^2 = .136 , $p < 0.05$

ตัวแปรตาม : การกลับมาใช้บริการซ้ำ

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.42 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศและความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ไทย ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการร้านอาหารแฟรนไชส์แต่ละประเภท ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.43: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 1: ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์แต่ละประเภทแตกต่างกัน	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 2: ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการร้านอาหารแฟรนไชส์แต่ละประเภท ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 3: ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการร้านอาหารแฟรนไชส์แต่ละประเภท ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมุติฐานตามตารางที่ 4.43 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ สมมุติฐานที่ 1: ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์แต่ละประเภทแตกต่างกัน สมมุติฐานที่ 2: ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการร้านอาหารแฟรนไชส์แต่ละประเภท ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสมมุติฐานที่ 3: ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการร้านอาหารแฟรนไชส์แต่ละประเภท ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5
สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ประกอบอาชีพพนักงานทั่วไป มีรายได้ต่อเดือน 15,001-40,000 บาท มีลักษณะการรับประทานอาหารกับครอบครัว ส่วนใหญ่มีโอกาสในการรับประทานอาหารในร้านอาหารกับเพื่อน จะเลือกใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ประเทศไทยบ่อยที่สุด เลือกเมนูอาหารที่เหมาะสมกับตนเองในการเลือกประเภทของร้านอาหารที่ใช้บริการ และจะเลือกใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ มีดังนี้

5.1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือด้านความสุภาพอ่อนโยน รองลงมาคือด้านความปลอดภัย ด้านความสามารถ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการสื่อสาร และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือด้านความซื่อสัตย์

5.1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือด้านการสื่อสาร รองลงมาคือด้านความสามารถ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความปลอดภัย ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านความสุภาพอ่อนโยน ด้านการตอบสนอง ด้านการเข้าถึงบริการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือด้านความเชื่อถือได้

5.1.3 ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศและไทย มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการในแต่ละด้านแตกต่างกัน โดยพึงพอใจการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการบริการร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศมากกว่าร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยในด้านความสุภาพอ่อนโยน ด้านความปลอดภัย ด้านความสามารถ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง แต่มีด้านหนึ่งที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการบริการ

ร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยมากกว่าร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศ คือด้านการสื่อสาร และด้านความซื่อสัตย์ ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศและไทย มีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านการให้บริการอย่างเพียงพอไม่แตกต่างกัน

5.1.4 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบอกต่อ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการบอกต่อแต่ละประเภทแล้วพบว่าประเภทที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ที่ท่านพึงพอใจ รองลงมาคือการไม่เคยปฏิเสธที่จะบอกเรื่องการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ที่ท่านประทับใจให้ผู้อื่นทราบ การชอบเล่าเรื่องที่เคยใช้บริการในร้านอาหารแฟรนไชส์ให้กับผู้อื่น ความรู้สึกสบายใจที่ได้บอกผู้อื่นทราบถึงข้อบกพร่องในการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ และประเภทที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือการชอบติดตามเรื่องราวข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับร้านอาหารแฟรนไชส์เพื่อเล่าต่อให้ผู้อื่นทราบ

5.1.5 ผู้บริโภคที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแฟรนไชส์ โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างบ่อย แต่เมื่อพิจารณาการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแฟรนไชส์แต่ละประเภทแล้วพบว่าประเภทที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือการใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ที่คุ้นเคย รองลงมาคือการใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแฟรนไชส์ที่มีค่าบริการอาหารในราคาที่เหมาะสม การใช้บริการซ้ำกับร้านอาหารแฟรนไชส์ที่มีความซื่อสัตย์กับลูกค้า การใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแฟรนไชส์ที่มีเมนูอาหารที่หลากหลาย การใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแฟรนไชส์ที่มีอาหารรสชาติอร่อย การใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์เดิมที่ท่านมีความประทับใจในการให้บริการของพนักงาน การใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแฟรนไชส์ที่ท่านคุ้นเคย แม้ว่าจะมีร้านอาหารใหม่เกิดขึ้นมากมาย และประเภทที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือการใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแฟรนไชส์ที่ให้การบริการกับลูกค้าอย่างเสมอภาค

5.1.6 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศและความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ไทย ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.1.7 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศและความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ไทย ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.2การอภิปรายผล

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์แต่ละประเภทแตกต่างกัน ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความพึงพอใจ ของ Kotler (2000); Millet (1954); Jon (1986); Beer (1965) และอุกกฤษฎ์ ทรงชัยสงวน (2543) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลกับสินค้าหรือบริการที่

ได้รับนั้นย่อมแตกต่างกัน เพราะผู้บริโภคแต่ละคนไม่ได้มีวิถีชีวิตที่เหมือนกัน และความประทับใจในแต่ละอย่างไม่เหมือนกัน

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการร้านอาหารแฟรนไชส์แต่ละประเภท ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องพฤติกรรมการบอกต่อ ของ Douglas (2006); ฉัตยาพร เสมอใจ (2456); ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา (2549) และ Rosen (2000) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมการบอกต่อจะเกิดขึ้นจากความประทับใจหรือไม่ประทับใจก็ได้ ซึ่งผู้บริโภคจะบอกต่อในด้านบวกหรือด้านลบก็ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการร้านอาหารแฟรนไชส์แต่ละประเภท ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของ Ehrenberg (1972) และ อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำนั้นจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ ซึ่งผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดี มีความประทับใจมากก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

5.3.1 ถ้าจะให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศ ให้เน้นการพัฒนาคุณภาพการบริการด้านความสุภาพอ่อนโยนของพนักงาน และควรปรับปรุงคุณภาพการบริการด้านความซื่อสัตย์ของพนักงาน

5.3.2 ถ้าจะให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารแฟรนไชส์ไทย ให้เน้นการพัฒนาคุณภาพการบริการด้านการสื่อสารของพนักงาน และควรปรับปรุงคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือของพนักงาน

5.3.3 ถ้าร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยจะสู้กับร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศ จะต้องพัฒนาความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของผู้บริโภคในด้านความเชื่อถือ ด้านการเข้าถึงบริการ และด้านการตอบสนอง

5.3.4 ถ้าจะให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบอกต่อ เจ้าของธุรกิจร้านอาหารแฟรนไชส์แต่ละประเภท ควรเน้นการพัฒนาในเรื่องคุณภาพการบริการ

5.3.5 ถ้าจะให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ เจ้าของธุรกิจร้านอาหารแฟรนไชส์แต่ละประเภท ควรเน้นการพัฒนาในเรื่องคุณภาพการบริการ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านความพึงพอใจของคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน การศึกษาในครั้งนี้อาจจะทำการสำรวจในวงกว้างทั่วทั้งกรุงเทพ แต่แนะนำว่าถ้าอยากจะรู้ถึงความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของผู้บริโภคแบบเจาะจง ควรที่จะเข้าไปสำรวจในย่านธุรกิจที่มีร้านอาหารแฟรนไชส์ตามที่ต้องการ และควรจะเป็นย่านที่นิยมไปใช้บริการ เพราะคนส่วนใหญ่ที่เข้าไปใช้บริการ อาจจะมีความพึงพอใจอยู่แล้วถึงไปใช้บริการ

5.4.2 แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ ตัวแปรที่ศึกษาอาจบอกได้ถึงความเชื่อถือได้ของความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของผู้บริโภค แต่การที่ตัวแปรเกี่ยวกับพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นปัจจัยภายนอก ซึ่งไม่สามารถที่จะควบคุมได้ อาจจะเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ควรที่จะมีการทำวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรอื่นเพิ่มเติม และทำวิจัยอย่างต่อเนื่อง

บรรณานุกรม

ความพึงพอใจของลูกค้า. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Chatchai_V.pdf.

ความพึงพอใจในการให้บริการ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://blog.lib.kmitl.ac.th/?p=5090.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2546). *การตลาดธุรกิจบริการ.* กรุงเทพมหานคร: เอ็กซเปอร์เน็ท.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2549). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์ (Service Marketing: Concepts and Strategies).* กรุงเทพมหานคร: แอคทีฟพริ้น.

สถิติธุรกิจแฟรนไชส์ไทย. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.thaifranchisecenter.com/franchise_stats.php.

อนุวัฒน์ ศุภชุติกุล. (2541). *ขั้นตอนการทำกิจกรรมพัฒนาคุณภาพรูปแบบสำหรับบริการสุขภาพ.* กรุงเทพมหานคร: บริษัท ดีไซร์ จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Barry. (1986). *Moral issues in business.* Belmont, California: Wadsworth.

Beer, M. (1965). *Human resource management: A general manager's perspective: Text and case.* New York: Free.

Douglas, K. (2006). *Services marketing: Concepts, strategies & cases.* Australia: Thomson/South-western.

Ehrenberg, A. (1972). *Repeat buying.* London: Charles Griffin.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.

Millet. (1954). *Management in the public service: the quest for effective performance*. New York: McGraw-Hill.

Kotler, P. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.

Kumar. (2002). The impact of performance, cost and competitive considerations on the relationship between satisfaction and repur chase intent in business markets. *Journal of Service Research.*

Mittal, V., & Kamakura, W.A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research.*

Parasuraman & Berry. (1988). Servqual: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing.*

Rosen. (2000). *The anatomy of buzz: How to create word-of-mouth marketing.* USA.: Dubleday.

Shelly. (1995). *Responding to social change.* Pennsylvania: Down, Hutchinson.

Yamane, T. (1967). *Statistic: An introductory analysis* (3rd ed.). Singapore: Harper International Edition.

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ภาคผนวก

<u>แบบสอบถาม</u>

เรื่อง “ ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ประเทศไทย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ”

แบบสอบถามชุดนี้ มีคำถาม 4 ส่วน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่อง ☐

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1) เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

2) อาชีพ ☐ พนักงานทั่วไป ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ นักศึกษา

3) รายได้ต่อเดือน ☐ 7,000 – 9,000 ☐ 9,001 – 15,000

☐ 15,001 – 40,000 ☐ 40,001 ขึ้นไป

4) ลักษณะการรับประทานอาหารในร้านอาหาร

☐ รับประทานอาหารคนเดียว ☐ รับประทานอาหารกับเพื่อน

☐ รับประทานอาหารกับครอบครัว

5) โอกาสในการรับประทานอาหารในร้านอาหาร

☐ พักระหว่างงาน ☐ เลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อน

☐ เลี้ยงสังสรรค์กับครอบครัว

6) ประเภทของร้านอาหารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

☐ ร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศ ☐ ร้านอาหารแฟรนไชส์ประเทศไทย

7) เหตุผลในการเลือกประเภทของร้านอาหารที่ใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ เมนูอาหารที่เหมาะกับตนเอง ☐ การตกแต่งสถานที่

☐ ราคาที่เหมาะสม ☐ สภาพแวดล้อมภายนอกของร้าน

☐ ข้อจำกัดของเวลา ☐ ชื่อเสียงของร้านอาหาร

☐ ความสะดวกที่จะใช้บริการ ☐ การทดลองชิมอาหาร

☐ ความเคยชิน

8) สถานที่ตั้งของร้านอาหารแฟรนไชส์ที่ท่านมักใช้บริการ

☐ ร้านอาหารแฟรนไชส์ในห้างสรรพสินค้า

☐ ร้านอาหารแฟรนไชส์บริเวณย่านการค้า

☐ ร้านอาหารแฟรนไชส์บริเวณสถานที่ท่องเที่ยว

☐ ร้านอาหารแฟรนไชส์บริเวณเส้นทางการเดินทาง

☐ ร้านอาหารทั่วไปที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน

☐ ร้านอาหารทั่วไปบริเวณห้างและศูนย์การค้า

☐ ร้านอาหารทั่วไปที่อยู่ใกล้บ้าน

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ

คำถาม “ ท่านมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแต่ละประเภทในเรื่องต่อไปนี้อย่างไร ”

หมายเหตุ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

คุณภาพการบริการ	ร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศ					ร้านอาหารแฟรนไชส์ประเทศไทย				
	ระดับความพึงพอใจ					ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. ความเชื่อถือได้										
1.1 การให้ความช่วยเหลือตามที่ลูกค้าต้องการ										
1.2 การให้คำแนะนำเกี่ยวกับเมนูอาหาร										
1.3 การรับคำสั่งของลูกค้าได้ถูกต้องครบถ้วน										
2. การตอบสนอง										
2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการลูกค้า										
2.2 การปฏิบัติต่อลูกค้าเป็นอย่างดี										
2.3 การให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน										

3. ความสามารถ										
3.1 ความสามารถในการบริการได้อย่างประทับใจ										
3.2 ความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้า										
3.3 ความรู้เกี่ยวกับเมนูอาหาร										
4. การเข้าถึงบริการ										
4.1 ความรวดเร็วในการบริการ										
4.2 ความใกล้ชิดที่พร้อมจะให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึง										
4.3 ความใกล้ชิดที่ลูกค้าสามารถสื่อสารเพื่อขอใช้บริการ										
5. ความสุภาพอ่อนโยน										
5.1 การใช้ถ้อยคำที่สุภาพกับลูกค้า										
5.2 การแต่งกายสุภาพ										
5.3 การแสดงกิริยามารยาทที่สุภาพกับลูกค้า										
6. การสื่อสาร										
6.1 การตอบคำถามลูกค้าได้ถูกต้อง										
6.2 ความสามารถในการจูงใจลูกค้า										
6.3 ความสามารถในการสร้างความเข้าใจอันดีกับลูกค้า										
7. ความซื่อสัตย์										
7.1 การให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับลูกค้า										
7.2 การดูแลทรัพย์สินของลูกค้าขณะที่ใช้บริการ										
7.3 การคำนวณค่าบริการอย่างถูกต้อง										
8. ความปลอดภัย										
8.1 ความสะอาดของอุปกรณ์มาใช้										

บริการ										
8.2 ความปลอดภัยของอุปกรณ์ในขณะที่ลูกค้าใช้บริการ										
8.3 การจัดระบบความปลอดภัยเมื่อมีเหตุฉุกเฉิน										
9. การให้บริการอย่างเพียงพอ										
9.1 ความเพียงพอในด้านพนักงานต้อนรับ										
9.2 ความเพียงพอในด้านสถานที่ของร้านอาหาร										
9.3 ความเพียงพอในด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ										

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบอกต่อ

คำถาม “ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อพฤติกรรมการบอกต่อในการใช้บริการร้านอาหารประเภทแฟรนไชส์ ”

หมายเหตุ 5 = บ่อยมาก 4 = ค่อนข้างบ่อย 3 = ปานกลาง 2 = นานๆครั้ง 1 = น้อยมาก

พฤติกรรมการบอกต่อ	ระดับการปฏิบัติ				
	5	4	3	2	1
1. ท่านชอบเล่าเรื่องที่เคยใช้บริการในร้านอาหารแฟรนไชส์ให้กับผู้อื่น					
2. ท่านชอบติดตามเรื่องราวข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับร้านอาหารแฟรนไชส์เพื่อเล่าต่อให้ผู้อื่นทราบ					
3. ท่านมักจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ที่ท่านพึงพอใจ					
4. ท่านไม่เคยปฏิเสธที่จะบอกเรื่องการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ที่ท่านประทับใจให้ผู้อื่นทราบ					
5. ท่านรู้สึกสบายใจที่ได้บอกผู้อื่นทราบถึงข้อบกพร่องในการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์					

ส่วนที่ 4 การกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแฟรนไชส์

คำถาม “ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ”

หมายเหตุ 5 = บ่อยมาก 4 = ค่อนข้างบ่อย 3 = ปานกลาง 2 = นานๆครั้ง 1 = น้อยมาก

เหตุการณ์	ระดับการกลับมาใช้บริการซ้ำ				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ที่ท่านคุ้นเคย					
2. ท่านจะใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์เดิมที่ท่านมีความประทับใจในการให้บริการของพนักงาน					
3. ท่านจะใช้บริการซ้ำกับร้านอาหารแฟรนไชส์ที่มีความซื่อสัตย์กับลูกค้า					
4. ท่านจะใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแฟรนไชส์ที่ท่านคุ้นเคยแม้ว่าจะมีร้านอาหารใหม่เกิดขึ้นมากมาย					
5. ท่านจะใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแฟรนไชส์ที่ให้การบริการกับลูกค้าอย่างเสมอภาค					
6. ท่านจะใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแฟรนไชส์ที่มีอาหารรสชาติอร่อย					
7. ท่านจะใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแฟรนไชส์ที่มีเมนูอาหารที่หลากหลาย					
8. ท่านจะใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแฟรนไชส์ที่มีค่าบริการอาหารในราคาที่เหมาะสม					

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

ผู้วิจัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล สรอรรถ ปานอุดมลักษณ์

อีเมล sundayzz_@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

	ระดับปริญญาโท	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
	ระดับปริญญาตรี	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
	ระดับมัธยม	โรงเรียนอัสสัมชัญศรีราชา

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 21 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/~~นาง~~/~~นางสาว~~) สรอรรถ นำนอุดมลักษณ์ อยู่บ้านเลขที่ 94
ซอย สามัคคีแหง 64/3 ถนน รามคำแหง ตำบล/แขวง หัวหมาก
อำเภอ/เขต บางกะปิ จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10240
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560203429
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 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ประเทศไทย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(นาย สรอรรถ ปานอุดมลักษณ์)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร