

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารในเครือเซ็นทรัลกรุ๊ป



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารในเครือเซ็นทรัลกรุ๊ป

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 8 พฤษภาคม พ.ศ. 2562



.....
นายบริภัทร กุณฺฑลบุตร
ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ,
Ed.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
กิตติชัย ราชมหา,
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อาภาศิลป์, Ph.D.

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ตรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรเกษม กันตามระ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และท่านอื่น ๆ ที่กรุณาให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องกระทั่งสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาส่งต่อแบบสอบถามการวิจัย และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่เพียงพอต่องานวิจัย

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ สาขาการจัดการทุกคนสำหรับคำแนะนำ การตรวจทาน การช่วยเหลือกัน ตลอดจนการผลักดันให้งานวิจัยนี้สมบูรณ์และสุดท้ายขอขอบคุณ ครอบครัว และเพื่อน ๆ ทุกคนที่สนับสนุน ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจอย่างดีตลอดมา

นายบริภัทร กุณฺทลบุตร

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารในเครือเซ็นทรัลกรุ๊ป

THE STUDY OF CUSTOMER COMPLACENCE ON CENTRAL GROUP RESTAURANT CHAIN

นายบริภัทร กุณฺทลบุตร 6050494

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม ก้นตามระ, Ed.D., กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., ตริยูทธ พรหมศิริ, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารค้าปลีกประเภทร้านอาหารของกลุ่มเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานครฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารค้าปลีกประเภทร้านอาหารของกลุ่มเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารค้าปลีกประเภทร้านอาหารของกลุ่มเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ผู้ใช้บริการร้านอาหารค้าปลีกประเภทร้านอาหารของกลุ่มเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน มีวิธีเก็บข้อมูลแบบตามสะดวก โดยทำการวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการแจกแจงข้อมูลด้วยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis; MRA) ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ที่ 10,001-20,000 บาท ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ จากการศึกษาความพึงพอใจต่อร้านอาหารค้าปลีกประเภทร้านอาหารของกลุ่มเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์และส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารค้าปลีกกลุ่มประเภทร้านอาหารของเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานครที่ร้อยละ 74.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ/ ส่วนประสมทางการตลาด/ ร้านอาหารปลีกประเภทร้านอาหาร

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	5
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	6
1.7 สมมติฐานการวิจัย	6
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	11
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	18
3.1 รูปแบบของการวิจัย	18
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	19
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	24
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	27
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกประเภทร้านอาหาร ของกลุ่มเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร	31
บทที่ 5	
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	32
5.1 สรุปผลการวิจัย	32
5.2 อภิปรายผล	34
5.3 ข้อเสนอแนะ	35
บรรณานุกรม	38
ประวัติผู้วิจัย	40

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
2.1	สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
4.1	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	30
4.2	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	31
4.3	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	31
4.4	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	32
4.5	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	33
4.6	ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมและรายด้าน	34
4.7	ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	34
4.8	ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	35
4.9	ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	36
4.10	ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	36
4.11	ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	37
4.12	ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	38
4.13	ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	39
4.14	ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก ประเภทร้านอาหารของกลุ่มเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร	39

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

6



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยจะตั้งเป็นลักษณะของร้านขายของชำขนาดเล็กที่จัดหาสินค้ามาจำหน่าย โดยตั้งร้านค้าอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน แต่ปัจจุบันรูปแบบร้านค้าปลีกเปลี่ยนแปลงไปเป็นร้านค้าทันสมัย ซึ่งผู้ประกอบการมักเป็นธุรกิจรายใหญ่หลายรายที่อยู่ในรูปของแฟรนไชส์ และสาขาที่ตั้งอยู่จำนวนมากครอบคลุมทั่วประเทศ การบริหารจัดการร้านค้าจะเป็นระบบ มีการตกแต่งร้านค้าด้วยรูปแบบที่สวยงามทันสมัย และใช้เทคโนโลยีด้านปฏิบัติการต่าง ๆ มาใช้ในการให้บริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบด้านการตลาด (พลสุข นิลกิจศรานนท์ และปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี, 2560, หน้า 1)

แม้ว่าการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในปัจจุบันต้องเผชิญกับร้านค้าปลีกด้วยตนเองแล้ว ยังต้องเผชิญกับธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ด้วย แต่อย่างไรก็ตามเจ้าของแบรนด์สินค้าหลายแบรนด์ยังให้ความสำคัญของการมีหน้าร้านในทำเลหลัก เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับภาพลักษณ์ของแบรนด์ และต้องสร้างความผูกพันด้านจิตใจกับลูกค้าด้วย นอกจากนี้ในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคของภาคครัวเรือนเอง ยังให้การตอบรับกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่อย่างต่อเนื่อง เพราะต้องการได้รับความสะดวกสบาย สัมผัสความทันสมัย การมีร้านค้า หรือธุรกิจที่จำหน่ายสินค้า และให้บริการที่มีคุณภาพและความหลากหลาย โดยรูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ แบ่งเป็น ห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์ตอร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกขาย สินค้าเฉพาะอย่าง (พลสุข นิลกิจศรานนท์ และปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี, 2560, หน้า 1-2)

เมื่อการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ อันเนื่องมาจากการขยายตัวของระบบเศรษฐกิจ โครงสร้างทางสังคมประกอบกับความเป็นอยู่ของประชากรที่ดีขึ้น จำนวนประชากรเพิ่มขึ้น ประชากรต้องการบริโภคสินค้าที่มีความหลากหลายและต้องการความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า รวมถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทันสมัยส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยขยายตัวเป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการให้บริการที่มีความหลากหลายเพื่อตอบรับกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์ ทั้งนี้กลุ่มเซ็นทรัล คือแบรนด์ธุรกิจค้าปลีกและการบริการของคนไทย ที่คัดสรรค้เฉพาะสินค้าและการบริการที่มีคุณภาพดีเยี่ยม

ได้รับความไว้วางใจให้อยู่คู่กับสังคมไทยมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานและมุ่งมั่นที่จะครองความเป็นผู้นำอันดับหนึ่งในตลาดตลอดไป โดยบริษัทกลุ่มเซ็นทรัลมีการลงทุนในกิจการหลากหลายประเภท ซึ่งในแต่ละธุรกิจที่บริษัทกลุ่มเซ็นทรัลได้เข้าไปดำเนินการลงทุนล้วนแล้วแต่เป็นผู้นำอันดับต้น ๆ ในอุตสาหกรรมนั้นแทบทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจบริหารแบรนด์สินค้า ธุรกิจโรงแรม รวมถึงธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งธุรกิจทั้งหมดที่สอดคล้องประสานกันอย่างครบวงจรนี้จะช่วยให้สถานะความแข็งแกร่งทางการตลาดของบริษัทกลุ่มเซ็นทรัลมีเพิ่มมากขึ้นจนสามารถครองความเป็นผู้นำทั้งตลาดภายในประเทศและระดับโลกได้ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และที่สำคัญคือมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เซ็นทรัลพลาซ่าถือเป็นผู้นำบุกเบิกธุรกิจห้างสรรพสินค้ารายใหญ่ของประเทศไทยที่มีสินค้าเกือบทุกชนิดวางจำหน่ายเป็นที่สนใจแก่ประชาชนเป็นเวลายาวนานถึง 67 ปี โดยเซ็นทรัลพลาซ่าเป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประเภทห้างสรรพสินค้าและเป็นศูนย์รวมสินค้าเกือบทุกชนิดที่มีคุณภาพแบบครบวงจร สินค้ามีทั้งแบรนด์เนมนำเข้าจากต่างประเทศและผลิตภายในประเทศมีพนักงานคอยบริการให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด มีแผนกให้ความบันเทิงปัจจุบันบริษัทเซ็นทรัลพัฒนาจำกัด (มหาชน) ต้องการขยายสาขาห้างเซ็นทรัลพลาซ่าโดยเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงในกรุงเทพฯ และในต่างจังหวัด (จิตรกมล สังข์เพชร และ สุพิศ ฤทธิ์แก้ว, 2559)

รูปแบบของห้างสรรพสินค้า ในปัจจุบันนั้นจะเปิดดำเนินการควบคู่กับศูนย์การค้า นับเป็นหนึ่งในแหล่งสถานที่ที่ผู้คนนิยมใช้พักผ่อนในช่วงวันหยุด วันนักขัตฤกษ์ หรือช่วงเวลาอื่น ๆ ก็ตาม ดังนั้นห้างสรรพสินค้าจึงเป็นหนึ่งในสถานที่แห่งช่วงเวลาสำคัญเช่นเดียวกัน ซึ่งผู้คนจะพิจารณาหลายประเด็นก่อนเลือกไปที่ใดที่หนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางที่สะดวก รวดเร็ว สบาย บรรยากาศของเครื่องปรับอากาศที่เย็นฉ่ำ หรือร้านค้า ร้านอาหารที่มีให้เลือกมากมายหลากหลายร้าน จึงทำให้ห้างสรรพสินค้าเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่นัดหมาย และอีกหลาย ๆ สถานที่ที่ตอบโจทย์ความต้องการของคนทุกเพศ ทุกวัย (สยามอาชีพ, 2561) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคนรุ่นใหม่ในสังคมเมืองมีการใช้บริการมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกสบายและประหยัดเวลา จากภาพรวมของสภาวะการตลาดและการแข่งขันในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ จึงมีศูนย์การค้าขนาดใหญ่กระจายตัวอยู่มากมาย จากแนวโน้มสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ประกอบกับในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกต้องให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของสินค้าและบริการของทางร้านจำหน่าย จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจำเป็นต้องมีศึกษาอย่างจริงจังว่า มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด และเกิดการใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง (อริคม ฉันทเจริญโชค, 2559) ผู้ประกอบการจึงใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการมีการจับจ่ายใช้สอย ที่มุ่งเน้นในเรื่องการให้ความสำคัญของ

ศูนย์การค้าเพื่อสร้างความโดดเด่นเหนือคู่แข่งผ่านการทำการประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งผู้ประกอบการได้สรรหากลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนสร้างประสบการณ์ของผู้ใช้บริการที่มีความคาดหวังใหม่ ๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์การตลาดเหล่านี้นอกจากจะช่วยกระตุ้นการเข้าใช้บริการ (Traffic) และการจับจ่ายใช้สอยแล้ว ยังช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับผู้ใช้บริการซึ่งสามารถนำไปสู่การรักษาฐานผู้ใช้บริการ (Customer Relation) (นิชา หวังสุภผล, 2556) รวมถึงการบริการที่สามารถนำมาช่วยในการดึงดูดลูกค้าได้ ซึ่งหลักสำคัญคือ การเข้าไปถึงหรือมากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคเป้าหมายในเรื่องการให้บริการ เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจต่อการบริการ และเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับบริการที่คาดหวัง หากได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจในบริการนั้น ๆ แต่ถ้าหากได้รับบริการที่มีคุณภาพที่ตรงหรือมากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจทำให้เกิดความโน้มเอียงที่จะใช้บริการนั้น ๆ ต่อไป และอาจเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อผู้ใช้บริการนั้น ๆ ได้ และจากการที่นักการตลาดให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้ามากขึ้น ทำให้ร้านค้าปลีกต่าง ๆ หันมาให้ความสนใจและปรับปรุงการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งการที่จะประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจได้นั้น ผู้จำหน่ายต้องสามารถเข้าถึงจิตใจของลูกค้า ทราบถึงความต้องการความคาดหวังของลูกค้าให้ได้มากที่สุด (หนึ่งฤทัย วัฒนเควิน, 2556)

ดังนั้น การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านค้าปลีกกลุ่มเซ็นทรัล ในกลุ่มของร้านอาหาร ซึ่งมีร้านอาหารในเครือ ดังนี้ 1. Mister Donut 2. KFC 3. Auntie Anne's 4. Pepper Lunch 5. Chabuton 6. Cold Stone Creamery 7. The Terrace 8. Yoshinoya 9. Ootoya 10. Tenya 11. Katsuya 12. FEZT ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีร้านอาหารในเครือหลายแบรนด์ จึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษา เพื่อนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ และใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับเปลี่ยน ดำเนินการปรับปรุง และพัฒนาต่อยอดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสมและสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้เพิ่มสูงขึ้นต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

1. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับใด
2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทร้านอาหารของกลุ่มเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับใด

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทร้านอาหารของกลุ่มเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทร้านอาหารของกลุ่มเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทร้านอาหารของกลุ่มเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทร้านอาหารของกลุ่มเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ขอบเขตทางด้านประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทร้านอาหารของกลุ่มเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2562

1.4.4 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

1.4.4.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable) คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)
- ด้านราคา (Price)

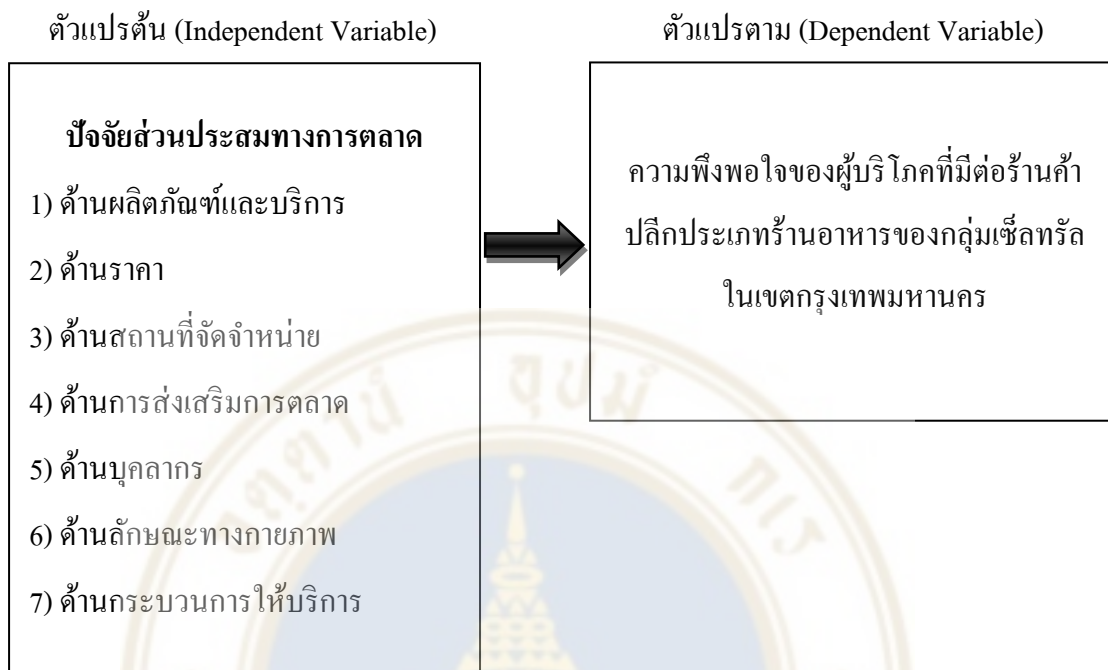
- ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- ด้านบุคลากร (People)
- ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
- ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

1.4.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทร้านอาหารของกลุ่มเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

1. ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทร้านอาหารของกลุ่มเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทร้านอาหารของกลุ่มเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เป็นแนวทางให้กับร้านค้าปลีกประเภทร้านอาหารของกลุ่มเซ็นทรัล ในการปรับใช้การให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.7 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทร้านอาหารของกลุ่มเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกกลุ่มเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ โดยนำความคาดหวังและการรับรู้มาเปรียบเทียบเพื่อประเมินความพึงพอใจ ถ้าพบว่าความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ แสดงว่า ผู้ใช้บริการไม่พอใจ ถ้าความคาดหวังเท่ากับการรับรู้ แสดงว่า ผู้ใช้บริการพอใจ และความคาดหวังน้อยกว่าการรับรู้ แสดงว่า ผู้ใช้บริการประทับใจ ในการศึกษา

ความพึงพอใจ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทร้านอาหารของกลุ่มเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานครในการให้บริการ

ร้านอาหาร หมายถึง อาคารที่จัดไว้เพื่อประกอบอาหาร หรือปรุงอาหารสำเร็จและจำหน่าย ให้ผู้ซื้อสามารถบริโภคได้ทันที ซึ่งครอบคลุมถึงภัตตาคาร สวนอาหาร ห้องอาหารในโรงแรม ศูนย์อาหาร

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ร้านค้าปลีกประเภทร้านอาหารของกลุ่มเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานครผลิตขึ้นมาเพื่อเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสินค้าหรือบริการ

ด้านราคา หมายถึง ราคา ค่าใช้จ่ายในการที่ผู้บริโภคพิจารณาถึงความเหมาะสมทั้งคุณภาพและปริมาณที่ได้รับ ความสะดวกในการซื้อ แสดงราคาชัดเจน อีกทั้งราคาสินค้ามีให้เลือกอย่างหลากหลาย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดจำหน่าย มีการจัดเก็บสินค้าอย่างดี สถานที่จำหน่ายเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค และมีความสามารถในการจัดส่งสินค้าทันต่อความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพยายามในการขายให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งมีการ ลด แลก แจก แถม มีการการ โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย แนะนำสินค้า ณ จุดจำหน่าย และบริการให้ทดลองใช้งานก่อนการซื้อ

ด้านบุคลากร หมายถึง บุคคลหรือทรัพยากรมนุษย์ของร้านค้าปลีกประเภทร้านอาหารของกลุ่มเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานครที่ทำหน้าที่สนองความต้องการและสื่อสารกับผู้บริโภค โดยต้องให้บริการ แนะนำ น้อมน้าวให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการและสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ หรือสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ส่วนประกอบที่สามารถจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ของพื้นที่ให้บริการบริเวณร้านค้าปลีกประเภทร้านอาหารของกลุ่มเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะร้านหรือสิ่งแวดล้อมภายนอกร้าน โดยจะส่งผลให้เกิดความประทับใจกับเข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทร้านอาหารของกลุ่มเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการทางธุรกิจบริการที่สร้างประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ผู้เข้าใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทร้านอาหารของกลุ่มเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำให้ผู้เข้าใช้บริการได้รับพึงพอใจสูงสุดและเกิดความประทับใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทร้านอาหารของกลุ่มเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร กระบวนการให้บริการต้องการต้องมีความรวดเร็ว ทันเวลาและถูกต้องแม่นยำ

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารประเภทร้านอาหารของกลุ่มเซ็ลทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าพร้อมทั้งรวบรวมแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียด ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1.1 นิยามและความหมาย

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้ ธนินยา ปัญญาแก้ว (2551) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจที่เกี่ยวกับลักษณะของงาน ปัจจัยเหล่านี้นำไปสู่ความพอใจในงานที่ทำ ได้แก่ ความสำเร็จ การยกย่อง ลักษณะงาน ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้า เมื่อปัจจัยเหล่านี้อยู่ต่ำกว่า จะทำให้เกิดความไม่พอใจงานที่ทำ ถ้าหากงานให้ความก้าวหน้า ความท้าทาย ความรับผิดชอบ ความสำเร็จและการยกย่องแก่ผู้ปฏิบัติงานแล้ว พวกเขาจะพอใจและมีแรงจูงใจในการทำงานเป็นอย่างมาก ในขณะที่สุนทรียา คำทูล (2552) ได้ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกของความรู้สึกทางบวกของผู้รับบริการต่อสถานประกอบการหรือผู้ให้บริการ เป็นการบริการที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้เท่าเทียมกันทุกคน มีความต่อเนื่องและสรุปแบบการให้บริการที่ปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสภาพปัจจุบัน ซึ่งอาจตรงกันข้ามกับสิ่งที่ผู้รับให้ความสำคัญประสบการณ์ในอดีต การเรียนรู้ การบอกเล่า ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริการขึ้นอยู่กับคุณภาพของการบริการ มาตรฐานการรักษาพยาบาล และแนวทางการบริหารจัดการของสถานบริการ ซึ่งกฤติยา เสตะพันธุ์ (2553) ได้ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก ทศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งจะเป็นไปในทิศทางบวก ถ้าสิ่งเหล่านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นได้และเป็นไปตามที่คาดหวังได้ ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นปรีชาพร

วงศ์อนุตรโรจน์ (2554) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกร่วมของบุคคล ที่มีต่อการทำงานในด้านบวก เป็นความสุขของบุคคลที่เกิดจาก การปฏิบัติ และได้รับผลตอบแทน คือ ผลที่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้น มีความมุ่งมั่นที่จะทำงานมีขวัญและกำลังใจ สิ่งเหล่านี้จึงมีผลต่อประสิทธิผลของการทำงาน ชริณี เดชจินดา (2555) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง และอุทัยพรรณ สูดใจ (2557) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจจะเป็นไปได้ในเชิงประเมินค่า ว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปได้ในทางบวกหรือทางลบ

จากความหมายที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจก่อให้เกิดความร่วมมือ ร่วมใจในการปฏิบัติงานเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร ทำให้เกิดความพึงพอใจที่เกี่ยวกับลักษณะของงาน ปัจจัยเหล่านี้นำไปสู่ความพอใจในงานที่ทำ ได้แก่ ความสำเร็จ การยกย่อง ลักษณะงาน ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้า เป็นความสุขของบุคคลที่เกิดจาก การปฏิบัติ และได้รับผลตอบแทน คือ ผลที่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้น ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปได้ในทางบวกหรือทางลบ

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

นักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ ดังนี้

คณิต ดวงหัตถ์ (2557) ได้กล่าวถึงแนวคิดความพึงพอใจไว้ว่า เป็นความรู้สึกชอบหรือพอใจของบุคคลที่มีต่อการทำงานและองค์ประกอบหรือสิ่งจูงใจอื่น ๆ ถ้างานที่ทำหรือองค์ประกอบเหล่านั้นตอบสนองความต้องการของบุคคลได้บุคคลนั้น จะเกิดความพึงพอใจในงานขึ้นจะอุทิศเวลา แรงกาย แรงใจ รวมทั้งสติปัญญาให้แก่งานของตนให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจจากการศึกษา รวบรวมและสรุป มีดังนี้

1. สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (Material Inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของหรือสภาวะทางกายภาพให้แก่ผู้ประกอบการต่าง ๆ
2. สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (Desirable Physical Condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย

3. ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (Ideal Benefaction) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่สนองความต้องการของบุคคล

4. ผลประโยชน์ทางสังคม (Association Attractiveness) คือ ความสัมพันธ์อันดีมิตรกับผู้ร่วมกิจกรรม อันจะทำให้เกิดความผูกพันความพึงพอใจและสภาพการเป็นอยู่ร่วมกัน เป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม

ออร์พอร์ด (Allport, 1935 อ้างถึงใน ฝ่ายบริหารทั่วไป, 2555) ได้กล่าวถึงแนวคิดความพึงพอใจไว้ 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นลักษณะทางความรู้สึกหรือ อารมณ์ของบุคคล องค์ประกอบทางความรู้สึกนี้มี 2 ลักษณะคือ ความรู้สึกทางบวก ได้แก่ ชอบ พึงพอใจ เห็นใจ และความรู้สึกทางลบ ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่พึงพอใจ กลัว รังเกียจ

2. องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive Component) เป็นการที่สมองของบุคคลรับรู้และวินิจฉัยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับ เกิดเป็นความรู้ ความคิดเกี่ยวกับวัตถุ บุคคลหรือสภาพการณ์ขึ้น องค์ประกอบทางความคิดเกี่ยวข้องกับการพิจารณาที่มาของทัศนคติออกมาว่าถูกหรือผิด ดีหรือไม่ดี

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นความพร้อมที่จะกระทำหรือพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่มาของทัศนคติ

จากแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า แนวคิดความพึงพอใจนั้นเป็นทัศนคติของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วตามที่ตั้งความหวังหรือคาดหวังเอาไว้บุคคลนั้นก็จะได้ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกชอบหรือพอใจของบุคคลที่มีต่อการทำงานและองค์ประกอบหรือสิ่งจูงใจอื่น ๆ ถ้างานที่ทำหรือองค์ประกอบเหล่านั้นตอบสนองความต้องการของบุคคลได้บุคคลนั้น จะเกิดความพึงพอใจในงานขึ้นจะอุทิศเวลา แรงกาย แรงใจ รวมทั้งสติปัญญา องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข องค์ประกอบด้านความคิด คือ สมองของบุคคลรับรู้ และวินิจฉัยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับ เกิดเป็นความรู้ ความคิดเกี่ยวกับวัตถุ บุคคลหรือสภาพการณ์ องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ ความพร้อมที่จะกระทำ หรือพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่มาของทัศนคติ

2.1.3 ความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ

ตามแนวคิดของนักจิตวิทยาองค์การความพึงพอใจในการทำงานจะมีผลต่อความสำเร็จของงาน เสถียร เหลืองอร่าม (2552) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจในงานเป็นผลงานของการ

จูงใจให้มนุษย์ทำงาน โดยออกมาในรูปของความพึงพอใจที่คนทำงานมาก ได้เงินมากบรรยากาศในสภาพที่ทำงานดี ซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจให้เกิดความพึงพอใจในงานด้วยเงินและรางวัลตอบแทน ความพึงพอใจในงานจะเกิดขึ้น เมื่อคนมีความรู้สึกว่าการประสบความสำเร็จในการทำงาน เป็นที่ยอมรับความสามารถในการทำงานได้ด้วยตนเอง และมีโอกาสก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน หากหน่วยงานออกแบบงานได้ดี อาจกล่าวได้ว่า “ความพึงพอใจในงาน หมายถึง ภาวะการณั้แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสพการณ์และผลตอบแทน (ได้แก่ ลักษณะงานอัตราค่าจ้าง โอกาสก้าวหน้า และผลประโยชน์) ที่ได้รับจากงานในระดับที่เป็นไปตามความคาดหวังที่บุคคลตั้งไว้” ในทางตรงกันข้าม “ความไม่พึงพอใจในงาน หมายถึง ภาวะการณั้แสดงออกถึงความรู้สึกในทางที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสพการณ์และผลตอบแทนที่ได้รับจากงาน ในระดับที่ต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ว่าจะได้รับ”

2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552 อ้างถึงใน นำพงศ์ ตรงประสิทธิ์, 2554) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย Kotler (2000 อ้างถึงใน วิลาวัลย์ ฤทธิศิริ, 2559) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงกลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดของบริษัทในตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่มีอิทธิพลและมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจการตลาดเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ นักการตลาดจะกำหนดปรับเปลี่ยน ปรับปรุงแก้ไขได้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและวัตถุประสงค์ขององค์กร เช่นเดียวกับ ภาณุมาศ ใจกันทะ (2556) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบหรือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ โดยมีลักษณะของการใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยกิจการหรือธุรกิจมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด อันประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หรือ 7Ps ของส่วนประสมการตลาดที่ต้องนำมาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน และชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, น. 63-81 อ้างถึงใน อณิษฐา ผลประเสริฐ, 2558) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ดังนั้นผู้วิจัยให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมทางด้าน การตลาด เป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพ และเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ ส่วนประสมการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการ สามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทาง การตลาด กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่ รู้จักมากที่สุด ได้แก่ 4Ps ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคา ต่อมา มีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสมสาหรับธุรกิจ บริการ รูปแบบใหม่นี้พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วย ปัจจัย 7 ประการ ดังต่อไปนี้ ส่วนประกอบทั้ง 7 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการ ของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้น จะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความ ต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์ เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึงตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภค ได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้ สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้ บริโภคและ สนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหา ต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าใน เรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมา จำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของ สินค้ามีระยะเวลาอันเท่าใด ในแต่ละช่วง เวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น

2. การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหา ช่องทางการ จัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการ ต่อไป คือ การกำหนดราคา ที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคา สินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคา เพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมี การใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิด การยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งขันได้ในการแข่งขันในตลาดกลยุทธ์ราคาเป็น เครื่องมือที่คู่แข่งขันนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคนั้นไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการ 2 ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาอีกไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้อง พิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็ เป็น สิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษาการจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาดอีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจาย สินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า คือ การขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้อง คำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการ จำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสาร ไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค 3 การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

5. บุคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่ง อาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าทัวร์หรือลูกค้า จากร้านอาหารที่บอกต่อ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนัก ที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า หรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อ และคุณภาพของรถของบริษัทให้เช่ารถ ลุงสำหรับใส่เสื้อผ้าซักรีดแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการ มีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ การใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจการตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและนำเสนอ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมทางด้านการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพ และเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมาใช้กำหนดเป็นตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ในอดีตนุ่งเน้นศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการรับบริการ แต่ในส่วนของการนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นตัวแปรด้านความคาดหวังและความพึงพอใจยังมีน้อย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจประเด็นดังกล่าว โดยสามารถสรุปงานวิจัยต่าง ๆ ในหัวข้อตามตาราง 2.1 ดังนี้

ตาราง 2.1 สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย (ปี)	ชื่องานวิจัย	กลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
อาทิตย์ ดีสุด (2558)	ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาโรบินสัน สาขาโรบินสัน สาขาโรบินสัน จังหวัดนนทบุรี	ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาโรบินสัน สาขาโรบินสัน สาขาโรบินสัน จำนวน 400 คน	การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ของลูกค้าที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน พบว่า คนมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) หากพิจารณาในรายค้านั้น ลูกค้ามีความพึงพอใจหลังการซื้อสินค้ามากกว่าความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้าในทุกด้าน
อชิคม ฉันทเจริญโชค (2559)	ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 406 คน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพและการสนับสนุน ปัจจัยด้านบุคลากรและความสะดวกในการรับบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ที่มีอายุ เพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 2.1 สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปี)	ชื่องานวิจัย	กลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
อริสา ศรีพัฒนกุล (2559)	ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่ซื้อสินค้าจาก เทสโก้ โลตัส จำนวน 400 คน	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มี 6 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและความเพียงพอของสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการจัดส่งสินค้า ตามลำดับ
บุญฤทธิ์ หวังดี (2560)	ความคาดหวังคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการ QR Code ในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	ประชาชนวัยทำงานที่ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น Big C Tesco Lotus Top Supermarket Makro ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน	ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR code อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและความภักดี และความพึงพอใจต่อการใช้บริการส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR code อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
ณัฐรา เสวกวิหรี (2560)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงพยาบาล รามาธิบดี	ผู้ให้บริการโรงพยาบาล รามาธิบดี จำนวน 400 คน	ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงพยาบาล รามาธิบดี โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และ ความชำนาญของบุคลากร ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ตาราง 2.1 สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปี)	ชื่องานวิจัย	กลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
			ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคคลและที่จอดรถ และปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ในขณะที่ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามาศิริบดี ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจการบริการของผู้บริโภค งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งศึกษา ความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (อาทิตย์ ดีสุด, 2558; อธิคม นันทเจริญโชค, 2559; อริสา ศรีพัฒนกุล, 2559; บุญฤทธิ์ หวังดี, 2560; ณัฐฐา เสวกวิหารี, 2560) ด้านราคา (อาทิตย์ ดีสุด, 2558; อธิคม นันทเจริญโชค, 2559; อริสา ศรีพัฒนกุล, 2559; บุญฤทธิ์ หวังดี, 2560; ณัฐฐา เสวกวิหารี, 2560) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (อาทิตย์ ดีสุด, 2558; อธิคม นันทเจริญโชค, 2559; อริสา ศรีพัฒนกุล, 2559; บุญฤทธิ์ หวังดี, 2560; ณัฐฐา เสวกวิหารี, 2560) ด้านการส่งเสริมการตลาด (อาทิตย์ ดีสุด, 2558; อธิคม นันทเจริญโชค, 2559; อริสา ศรีพัฒนกุล, 2559; บุญฤทธิ์ หวังดี, 2560; ณัฐฐา เสวกวิหารี, 2560) ด้านบุคลากร (อาทิตย์ ดีสุด, 2558; อธิคม นันทเจริญโชค, 2559; อริสา ศรีพัฒนกุล, 2559; บุญฤทธิ์ หวังดี, 2560; ณัฐฐา เสวกวิหารี, 2560) ด้านลักษณะทางกายภาพ (อาทิตย์ ดีสุด, 2558; อธิคม นันทเจริญโชค, 2559; อริสา ศรีพัฒนกุล, 2559; บุญฤทธิ์ หวังดี, 2560; ณัฐฐา เสวกวิหารี, 2560) และด้านกระบวนการให้บริการ (อาทิตย์ ดีสุด, 2558; อธิคม นันทเจริญโชค, 2559; อริสา ศรีพัฒนกุล, 2559; บุญฤทธิ์ หวังดี, 2560; ณัฐฐา เสวกวิหารี, 2560)

จากตาราง 2.1 จะเห็นได้ว่างานวิจัยทั้งหมดมุ่งศึกษา ความพึงพอใจ โดยนักวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามาศิริบดี และปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการการให้บริการ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและความเพียงพอของสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการจัดส่งสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (ณัฐฐา เสวกวิหารี, 2560; อริสา ศรีพัฒนกุล, 2559)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทร้านอาหารของกลุ่มเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทร้านอาหารของกลุ่มเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทร้านอาหารของกลุ่มเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 รูปแบบของการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทร้านอาหารของกลุ่มเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านอาหารของกลุ่มเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร โคนคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตรของ W.G. Cochran (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ตามสูตรคำนวณ ดังต่อไปนี้

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน 30% หรือ 0.30)

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) $\gg Z = 1.96$

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (จะต้องสอดคล้องกับค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นนั้น ๆ (ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05))

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

$$n = \frac{0.30(1-0.30)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.30(0.70)3.8416}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.806736}{0.0025}$$

$$n = 322.6944$$

ได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ทั้งหมดจำนวน 322 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 400 คน โดยการแจกแบบสอบถามให้กับ ผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านอาหารของกลุ่มเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable) คือ ปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
- ด้านราคา
- ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านบุคลากร
- ด้านลักษณะทางกายภาพ
- ด้านกระบวนการให้บริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทร้านอาหารของกลุ่มเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 ลักษณะของแบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 5 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบปลายปิดเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน โดยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ

- | | | |
|---|---------|--------------------------------|
| 5 | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับมาก |
| 3 | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับน้อย |
| 1 | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด |

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทร้านอาหารของกลุ่มเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ

- | | | |
|---|---------|--------------------------------|
| 5 | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับมาก |
| 3 | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับน้อย |
| 1 | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด |

3.4.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่าง ๆ จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ ทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดความพึงพอใจ และปัจจัยทางการตลาดบริการ

ขั้นที่ 2 ศึกษาการหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเกี่ยวกับแนวคิดความพึงพอใจ เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และนำเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษา

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบโครงสร้างของแบบสอบถาม ความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา ภาษาที่ใช้และปรับปรุงแก้ไข

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัยและด้านการศึกษา เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้โดยค่า IOC (Item-objective Congruence Index) จากการวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือได้ค่าดัชนีความสอดคล้องที่

ขั้นที่ 6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งและนำไปทดลอง (try-out) ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.943 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ใช้ได้

ขั้นที่ 7 นำข้อบกพร่องจากการทดลองมาปรับปรุงครั้งสุดท้าย เพื่อนำไปพิมพ์เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทร้านอาหารของกลุ่มเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างกลุ่ม เพื่อขอความร่วมมือให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยเก็บแบบสอบถามในจันทร์ถึงศุกร์ และชี้แจงถึงเหตุผลและความจำเป็นที่ต้องศึกษา เก็บข้อมูลให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และเต็มใจให้ความร่วมมือ ทำให้ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด โดยการเก็บแบบสอบถามจะครอบคลุมในพื้นที่ทั้งหมด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ เช่น วารสาร รายงานการวิจัย แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ได้จัดการลงรหัสข้อมูล แล้วนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ผลสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package of Social Science) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทร้านอาหารของกลุ่มเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การคำนวณค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และนำมาจัดระดับโดยการใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงเท่า ๆ กัน มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert's Scale มี 5 ระดับ ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนน ดังนี้

คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด

จำนวนชั้น

$$= \frac{5-1}{5} = 0.8$$

5

นำคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ ดังนี้ คือ

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 ระดับน้อยที่สุด



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทร้านอาหารของกลุ่มเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับ เก็บแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแล้วมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำเสนอเป็น 4 ตอน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกประเภทร้านอาหารของกลุ่มเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	178	44.5
หญิง	222	55.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.1 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

ตาราง 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	45	11.3
20 ขึ้นไป-30 ปี	139	34.7
31 ขึ้นไป-40 ปี	122	30.4
41 ขึ้นไป-50 ปี	45	11.3
51 ปีขึ้นไป-60 ปี	37	9.3
61 ปีขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.2 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 ขึ้นไป-30 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมามีอายุระหว่าง 31 ขึ้นไป-40 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และระหว่าง 41 ขึ้นไป-50 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 มีอายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไป-60 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และมีอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตาราง 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมต้น	42	10.4
มัธยมปลาย หรือเทียบเท่า	149	37.3
ปริญญาตรี	161	40.3
สูงกว่าปริญญาตรี	48	12.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.3 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมามีการศึกษาระดับมัธยมปลาย หรือเทียบเท่า จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และมีการศึกษาระดับสูงกว่าระดับต่ำกว่ามัธยมต้น จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4

ตาราง 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	76	19.0
พนักงานบริษัทเอกชน	115	28.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	86	21.5
รับจ้าง	55	13.7
นักเรียน/นักศึกษา	19	4.8
อื่น ๆ	49	12.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.4 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อาชีพรับจ้าง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 มีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตาราง 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	65	16.3
10,001-20,000 บาท	176	44.0
20,001-30,000 บาท	110	27.4
30,001 บาทขึ้นไป	49	12.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.5 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีรายได้ที่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมามีรายได้ที่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 มีรายได้ที่ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และมีรายได้ที่ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตาราง 4.6 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมและรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.86	0.681	มาก	5
2. ด้านราคา	3.86	0.759	มาก	5
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.03	0.667	มาก	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.98	0.578	มาก	2
5. ด้านบุคลากร	3.91	0.700	มาก	3
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.87	0.598	มาก	4
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.77	0.818	มาก	6
เฉลี่ย	3.90	0.509	มาก	

จากตาราง 4.6 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.98$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.91$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.87$) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านราคา ($\bar{X} = 3.86$) และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.77$) ตามลำดับ

ตาราง 4.7 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. อาหารมีรสชาติอร่อย ถูกปาก	4.09	0.809	มาก	1
2. อาหารมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ	3.92	0.770	มาก	2
3. วัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารมีคุณภาพ	3.61	1.048	มาก	4
4. มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย	3.81	0.982	มาก	3
เฉลี่ย	3.86	0.681	มาก	

จากตาราง 4.7 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ อาหารมีรสชาติอร่อย ถูกปาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมา คือ อาหารมีความสะอาด ถูก

สุขลักษณะ ($\bar{X} = 3.92$) มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 3.81$) และวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.61$) ตามลำดับ

ตาราง 4.8 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. มีราคาแต่ละผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	3.71	0.987	มาก	4
2. ราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ	3.87	0.980	มาก	3
3. ราคาผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	3.98	0.831	มาก	1
4. ราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับปริมาณ	3.90	0.867	มาก	2
เฉลี่ย	3.86	0.759	มาก	

จากตาราง 4.8 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ราคาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.98$) รองลงมา คือ ราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{X} = 3.90$) ราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 3.87$) และมีราคาแต่ละผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.71$) ตามลำดับ

ตาราง 4.9 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ท่าเลที่ตั้งสามารถเดินทางสะดวก	4.07	0.804	มาก	2
2. สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในท่าเลที่เข้าถึงสะดวก	4.11	0.865	มาก	1
3. ท่าเลที่ตั้งใกล้ที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน สถานศึกษา	3.96	0.803	มาก	4
4. วันและเวลาเปิด-ปิดทำการของร้านเหมาะสม กับความต้องการของผู้ซื้อ	3.99	0.757	มาก	3
เฉลี่ย	4.03	0.667	มาก	

จากตาราง 4.9 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในท่าเลที่เข้าถึงสะดวก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมา คือ ท่าเลที่ตั้งสามารถเดินทาง

สะดวก ($\bar{X} = 4.07$) วันและเวลาเปิด-ปิดทำการของร้านเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ ($\bar{X} = 3.99$) และทำเลที่ตั้งใกล้ที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน สถานศึกษา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.96$) ตามลำดับ

ตาราง 4.10 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ	4.04	0.796	มาก	2
2. มีการให้ส่วนลดในการซื้อ	4.05	0.784	มาก	1
3. มีการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ	3.88	0.881	มาก	4
4. มีพนักงานคอยแนะนำเมนูอาหารใหม่ ๆ ให้เสมอ	3.96	0.739	มาก	3
เฉลี่ย	3.98	0.578	มาก	

จากตาราง 4.10 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ มีการให้ส่วนลดในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมา คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.04$) มีพนักงานคอยแนะนำเมนูอาหารใหม่ ๆ ให้เสมอ ($\bar{X} = 3.96$) และมีการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.88$) ตามลำดับ

ตาราง 4.11 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ความสามารถแนะนำเกี่ยวกับรายการอาหารและเครื่องดื่ม	3.89	0.881	มาก	3
2. เสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มถูกต้องรวดเร็ว	3.89	0.814	มาก	3
3. พนักงานบริการด้วยความเต็มใจและยิ้มแย้มแจ่มใส	3.91	0.841	มาก	2
4. พนักงานมีความเอาใจใส่กระตือรือร้นในการบริการ	3.96	0.853	มาก	1
เฉลี่ย	3.91	0.700	มาก	

จากตาราง 4.11 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ มีพนักงานมีความเอาใจใส่กระตือรือร้นในการบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.96$) รองลงมา คือ พนักงานบริการด้วย

ความเต็มใจและขี้แย้มแจ่มใส ($\bar{X} = 3.91$) ความสามารถแนะนำเกี่ยวกับรายการอาหารและเครื่องดื่ม และเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มถูกต้องรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.89$) ตามลำดับ

ตาราง 4.12 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ชื่อร้านมีเอกลักษณ์ มีสัญลักษณ์ จดจำง่าย	3.85	0.744	มาก	3
2. การตกแต่งแต่ละร้านมีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านอื่น	3.98	0.775	มาก	1
3. อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้มีความสะอาด	3.94	0.757	มาก	2
4. การนำเสนอเมนูอาหารน่าสนใจ มีภาพประกอบ	3.85	0.899	มาก	3
5. มีการดูแลความสะอาดบริเวณร้าน	3.76	1.022	มาก	4
เฉลี่ย	3.87	0.598	มาก	

จากตาราง 4.12 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การตกแต่งแต่ละร้านมีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.98$) รองลงมา คือ อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้มีความสะอาด ($\bar{X} = 3.94$) ชื่อร้านมีเอกลักษณ์ มีสัญลักษณ์ จดจำง่าย และการนำเสนอเมนูอาหารน่าสนใจ มีภาพประกอบ ($\bar{X} = 3.85$) และมีการดูแลความสะอาดบริเวณร้าน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.76$) ตามลำดับ

ตาราง 4.13 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. มีการรับออเดอร์รายการอาหารและเครื่องดื่มได้อย่างรวดเร็ว	3.63	1.042	มาก	4
2. มีการเสิร์ฟอาหารภายในเวลาที่เหมาะสม	3.77	1.058	มาก	3
3. ระยะเวลาในการรอรับชำระเงินไม่นานจนเกินไป	3.87	0.857	มาก	1
4. การรับชำระเงินถูกต้องรวดเร็ว	3.82	0.920	มาก	2
เฉลี่ย	3.77	0.818	มาก	

จากตาราง 4.13 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ระยะเวลาในการรอรับชำระเงินไม่นานจนเกินไป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.87$) รองลงมา คือ การรับชำระเงินถูกต้องรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.82$) มีการเสิร์ฟอาหารภายในเวลาที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.77$) และ มีการรับออเดอร์รายการอาหารและเครื่องดื่มได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.63$) ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกประเภทร้านอาหารของกลุ่ม เซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4.14 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก ประเภทร้านอาหารของกลุ่มเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจ	\bar{X}	SD	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
1. ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าของทางร้าน	3.99	0.843	มาก	1
2. ท่านมีความพึงพอใจในการรับข้อมูล	3.97	0.952	มาก	2
3. ท่านมีความพึงพอใจต่อรสชาติของอาหาร	3.83	0.860	มาก	5
4. ท่านมีความพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวก	3.93	0.801	มาก	4
5. ท่านมีความพึงพอใจในความสะอาดของวัตถุดิบ	3.94	0.829	มาก	3
6. โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านอาหารของกลุ่มเซ็นทรัลที่ท่านมาใช้บริการ	3.99	0.828	มาก	1
เฉลี่ย	3.94	0.687	มาก	

จากตาราง 4.14 แสดงว่า ความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกประเภทร้านอาหารของกลุ่ม เซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มีความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าของทางร้าน และโดยรวมแล้ว ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านอาหารของกลุ่มเซ็นทรัลที่ท่านมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.99$) รองลงมา คือ มีความพึงพอใจในการรับข้อมูล ($\bar{X} = 3.97$) มีความพึงพอใจในความสะอาดของวัตถุดิบ ($\bar{X} = 3.94$) มีความพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 3.93$) และ มีความพึงพอใจต่อรสชาติของอาหาร มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.83$) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทร้านอาหารของกลุ่มเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยนำมาสรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทร้านอาหารของกลุ่มเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทร้านอาหารของกลุ่มเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทร้านอาหารของกลุ่มเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทร้านอาหารของกลุ่มเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลข้อมูลนำมาสรุปผลงานวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ที่ 10,001-20,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการ สามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ อาหารมีรสชาติอร่อย ถูกปาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ อาหารมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลายและวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารมีคุณภาพ ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ราคาผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับปริมาณ ราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ และมีราคาแต่ละผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับ

2.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในทำเลที่เข้าถึงสะดวก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางสะดวก วันและเวลาเปิด-ปิดทำการของร้านเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ และทำเลที่ตั้งใกล้ที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน สถานศึกษา ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ มีการให้ส่วนลดในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ มีพนักงานคอยแนะนำเมนูอาหารใหม่ๆ ให้เสมอ และมีการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ ตามลำดับ

2.5 ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ มีพนักงานมีความเอาใจใส่กระตือรือร้นในการบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานบริการด้วยความเต็มใจและยิ้มแย้มแจ่มใส ความสามารถแนะนำเกี่ยวกับรายการอาหารและเครื่องดื่ม และเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มถูกต้องรวดเร็ว ตามลำดับ

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การตกแต่งแต่ละร้านมีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้มีความสะอาด ชื่อร้านมีเอกลักษณ์ มีสัญลักษณ์ จดจำง่าย และการนำเสนอเมนูอาหารน่าสนใจ มีภาพประกอบ และมีการดูแลความสะอาดบริเวณร้าน ตามลำดับ

2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ระยะเวลาในการรอรับชำระเงินไม่นาน

จนเกินไป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ การรับชำระเงินถูกต้องรวดเร็ว มีการเสิร์ฟอาหารภายในเวลาที่เหมาะสม และมีการรับออเดอร์รายการอาหารและเครื่องดื่มได้อย่างรวดเร็ว ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกประเภทร้านอาหารของกลุ่มเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มีความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าของทางร้าน และโดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านอาหารของกลุ่มเซ็นทรัลที่ท่านมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ มีความพึงพอใจในการรับข้อมูล มีความพึงพอใจในความสะอาดของวัตถุดิบ มีความพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวก และมีความพึงพอใจต่อรสชาติของอาหาร ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำมาอภิปรายผลงานวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหารที่อร่อย ถูกปาก มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีราคาหลากหลายเหมาะสมกับปริมาณ คุณภาพ ซึ่งจะต้องมีราคาแต่ละผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ร้านจะต้องเป็นสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในทำเลที่เข้าถึงสะดวก มีสามารถเดินทางสะดวก มีวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของร้านเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ และทำเลที่ตั้งใกล้ที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน สถานศึกษา รวมถึงมีการให้ส่วนลดในการซื้อ โฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ มีพนักงานคอยแนะนำเมนูอาหารใหม่ ๆ ให้เสมอ ซึ่งพนักงานมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้นในการบริการ ให้บริการด้วยความเต็มใจและยิ้มแย้มแจ่มใส ความสามารถแนะนำเกี่ยวกับรายการอาหารและเครื่องดื่ม เสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มถูกต้องรวดเร็ว ภายในร้านมีการตกแต่งแต่ละร้านมีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านอื่น มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้มีความสะอาด ชื่อร้านมีเอกลักษณ์ มีสัญลักษณ์ จดจำง่าย นำเสนอเมนูอาหารน่าสนใจ มีภาพประกอบ และมีกระบวนการให้บริการในเรื่องของระยะเวลาในการรอรับชำระเงินไม่นานจนเกินไป การรับชำระเงินถูกต้องรวดเร็ว มีการเสิร์ฟอาหารภายในเวลาที่เหมาะสม และมีการรับออเดอร์รายการอาหารและเครื่องดื่มได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับแนวคิดของภาณุมาศ ใจกันทะ (2556) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบหรือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ โดยมีลักษณะของการใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยกิจการหรือธุรกิจมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทาง

การตลาด อันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หรือ 7Ps ของส่วนประสมการตลาดที่ต้องนำมาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กัน และผลการศึกษาสอดคล้องงานวิจัยของวิธนาภรณ์ พลจันทร์ (2559) ทำการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการร้าน Shabugu โครงการRoom 2 จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อม และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก

2. จากการศึกษาความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกประเภทร้านอาหารของกลุ่มเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภค เกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการลูกค้าของทางร้านอาหารของกลุ่มเซ็นทรัลที่นำมาใช้บริการ มีความพึงพอใจในการรับข้อมูล ความสะอาดของวัตถุดิบ การอำนวยความสะดวก และมีความพึงพอใจต่อรสชาติของอาหาร ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญฤทธิ หวังดี (2560) ทำการศึกษาความคาดหวังคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการ QR Code ในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR code อยู่ในระดับค่อนข้างมาก

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

จากผลงานวิจัยนำเสนอเป็นข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้และข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไปมีรายละเอียด ดังนี้

1. จากผลวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านสถานที่จัดจำหน่าย ดังนั้น เพื่อเป็นการส่งเสริมและกระตุ้นการซื้อให้แก่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ เข้าถึงง่าย สะดวก และมีการกำหนดวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของร้านเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ

2. จากผลวิจัย ผู้ประกอบการควรมีการพิจารณาปัจจัยสำคัญต่าง ๆ ควบคู่ไปด้วยการเลือกจุดที่ตั้งอย่างรอบคอบ ทั้งในส่วนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พฤติกรรม และรูปแบบการจับจ่ายใช้

สอย นอกจากนี้ผู้ประกอบการ ควรทำการศึกษาหาข้อมูลของกลุ่มคู่แข่งทางการค้าที่มีสาขาอยู่เดิมในท้องถิ่นนั้น หรือมีแผนการขยายสาขามายังท้องถิ่นนั้นควบคู่กันไป

3. จากผลวิจัย พบว่า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านกระบวนการในการให้บริการอยู่ในระดับมาก แต่ก็ยังน้อยกว่าด้านอื่น ๆ ดังนั้น ร้านค้าต่าง ๆ ควรจะมีการบริหารจัดการเวลาที่ดีในการให้บริการลูกค้าในแต่ละโต๊ะ ตั้งแต่เรื่องของการรับออเดอร์จนถึงขั้นตอนการคิดเงิน ทางร้านควรมีการบริหารจัดการในแต่ละกระบวนการอย่างเหมาะสม เช่น ควรส่งรายการอาหารให้ลูกค้าเลือกทันทีหลังจากลูกค้าเลือกที่นั่งหรือโต๊ะเรียบร้อยแล้ว พนักงานควรหมั่นสังเกตลูกค้าเป็นระยะ ๆ เพื่อในกรณีที่ลูกค้าต้องการสั่งอาหารเพิ่มเติม หรือต้องการความช่วยเหลือ อีกทั้งเซฟก็ควรมีการจัดลำดับในการทำอาหารตามคิวก่อนหลัง และควรมีระยะเวลาในการปรุงอาหารแต่ละรายการอย่างเหมาะสม เป็นต้น ทางร้านค้าไม่ควรให้ผู้รับบริการรอนานจนเกินไป ในแต่ละการรับออเดอร์ ควรมีการทวนซ้ำ เพื่อยืนยันความถูกต้องจากลูกค้าอีกครั้งหนึ่ง ก่อนจะส่งรายการอาหารไปยังกระบวนการต่อไป หรือการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในร้านอาหารเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็วยิ่งขึ้น เช่น การให้พนักงานรับออเดอร์จากเดิม คือ การจดแล้วคีย์เข้าระบบ หรือจดแล้วส่งไปยังห้องครัว ก็หันมาสั่งอาหารผ่าน Table หรือเครื่อง PDA แล้วส่งรายการอาหารตรงไปที่ห้องครัวเลย ทั้งนี้นอกจากทางห้องครัวจะอ่านออเดอร์ที่ได้รับมาง่ายขึ้น ยังลดขั้นตอนในการทำงาน และสะดวกรวดเร็วในการคิดเงิน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถทำให้ผู้เข้ารับบริการเกิดความพึงพอใจและอยากกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

4. ผลการวิจัย พบว่า รสชาติของอาหารก็เป็นสิ่งสำคัญ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์และบริการในลำดับท้าย ๆ แต่ก็ยังมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของ รสชาติอาหารที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มาก รองลงมาก็คือเรื่องของความสะอาด เจ้าของร้านอาหารหรือเจ้าของกิจการ ควรหมั่นเข้าไปตรวจเช็คคุณภาพของวัตถุดิบ และกระบวนการผลิต ให้คงคุณภาพและมาตรฐานเดิมไว้เสมอ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมั่นใจในร้านอาหาร ว่ามาทานก็ครั้งคุณภาพ และรสชาติก็ยังดีเหมือนเดิม

5. จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกประเภทร้านอาหารของกลุ่มเซ็นทรัลอยู่ในระดับมาก เพื่อการส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการลูกค้าของทางร้าน โดยการมีพนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ ใช้วัตถุดิบที่มีความสดสะอาดและการอำนวยความสะดวกต่อการให้บริการ

6. จากผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทุกด้าน นั่นทำให้เห็นว่าแต่ละด้านล้วนสำคัญด้วยกันทั้งนั้น ซึ่งแต่ละร้านค้าอาจให้ความสำคัญในแต่ละด้านแตกต่างกันไป แต่จะทั้งด้านใดด้านหนึ่งไปไม่ได้ เพราะแต่ละด้านล้วนมี

ส่วนสำคัญที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ความพึงพอใจ และเกิดการซื้อซ้ำ รวมถึงการแนะนำบอกต่อ ยิ่งปัจจุบันที่ผู้คนมักถ่ายรูปอาหารที่มีหน้าตาน่าทาน หรือร้านอาหารที่มีการดีไซน์ตกแต่งสวยงาม หรือแปลกไปจากร้านอื่น ๆ ก็เรียกความสนใจ จากผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่งแล้ว ยิ่งรวมกับรสชาติอาหารที่อร่อย ราคาสมเหตุสมผลกับวัตถุดิบที่เลือกมาใช้ ยิ่งทำให้ร้านอาหารนั้นเป็นร้านที่น่าสนใจ ทำให้หลาย ๆ คนอยากเข้ามาชิมอาหาร หรือมาสัมผัสบรรยากาศด้วยตัวเอง มากยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายขอบเขตงานวิจัย ดำเนินการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังต่างจังหวัดเพื่อครอบคลุมทั่วประเทศ ทำการศึกษาเจาะลึกลงสาขาในแต่ละเขตพื้นที่ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งจะมีส่วนให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคแต่ละ โชนให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นจะทำให้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าที่แตกต่างกันของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในแต่ละสาขา

2. ควรศึกษาเพิ่มเติม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจร้านค้าปลีกประเภทร้านอาหารของผู้บริโภค โดยเจาะลึกลงสาขาในแต่ละเขตพื้นที่ เพื่อทราบความต้องการของผู้บริโภคแต่ละเขตพื้นที่ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจพบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจร้านค้าปลีกประเภทร้านอาหารแตกต่างกันในแต่ละสาขา

3. ควรศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทร้านอาหารของกลุ่มเซ็นทรัล เนื่องจากการศึกษาที่สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อรักษฐานลูกค้าของร้านค้าปลีกประเภทร้านอาหารของกลุ่มเซ็นทรัลไว้ได้อย่างยาวนานและขยายฐานลูกค้าให้มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กฤติยา เสดะพันธุ. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบสารสนเทศในสำนักงาน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คณิต ดวงหส์ดี. (2557). สุขภาพจิตกับความพึงพอใจในงานของข้าราชการตำรวจชั้นประทวนในเขตเมืองและเขตชนบทของจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- จิตรกมล สังข์เพชร และ สุพิศ ฤทธิ์แก้ว. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ 2 สำนักวิชา วิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ชรีณี เดชจินดา. (2555). ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์กำจัดกากอุตสาหกรรม แขวงแสมดำเขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐฐา เสวกวิหารี. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามาชิปดี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณิชา หวังสุภผล. (2556). การรับรู้ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาการจัดการสื่อสารองค์กร.
- ธนิยา ปัญญาแก้ว. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงานของข้าราชการครูในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเมืองและการปกครอง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญฤทธิ์ หวังดี. (2560). ความคาดหวังคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการ QR Code ในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2554). การบริหารงานวิชาการ. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริม กรุงเทพมหานคร.
- พุลสุข นิลกิจศรานนท์ และปิยะนุช สถาพงศ์ศักดิ์. (2560). ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2560-2562. (Online). Available : <https://www.krungsri.com/bank/getmedia>.
- ภาณุมาศ ใจกันทะ. (2556). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตลำปาง มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- สุนทรียา คำทูล. (2552). การสำรวจความพึงพอใจและทัศนคติของผู้มาใช้บริการ กรณีศึกษา : โรงพยาบาลอ่าวอุดม อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสถียร เหลืองอร่าม. (2552). หลักการบริหารงานบุคคล. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โพธิ์สามต้น.
- อนิษฐา ผลประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อริคม นันทเจริญโชค. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกินี ซูเปอร์เซ้นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อริสา ศรีพัฒนกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุทัยพรรณ สุดใจ. (2557). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมวิทยาประยุกต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

แบบสอบถาม

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทร้านอาหารของกลุ่มเซล์ทรัล ในเขต
กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทร้านอาหารของกลุ่มเซล์ทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร การตอบแบบสอบถามของท่านถือว่ามีคุณค่าต่อการศึกษาอย่างยิ่ง จึงขอความกรุณาจากท่านได้ตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็นอันจะเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม คำตอบของท่านจะถือเป็นความลับ ไม่มีการเปิดเผยตัวบุคคลในแบบสอบถาม ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 20 ขึ้นไป-30 ปี
 3. 31 ขึ้นไป-40 ปี 4. 41 ขึ้นไป-50 ปี
 5. 51 ปีขึ้นไป-60 ปี 6. 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่ามัธยมต้น 2. มัธยมปลาย หรือเทียบเท่า
 3. ปริญญาตรี 4. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว 4. เกษตรกร/ ทาสวน/ ทาไร่/ ทานา
 5. นักเรียน/ นักศึกษา 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,000 บาทขึ้นไป-20,000 บาท
 3. 20,001 -30,000 บาท 4. 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดให้ข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณงาน โดยตอบข้อคำถามแต่ละข้อเพียง 1 คำตอบ แล้วเขียนเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีให้เลือก ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ที่	ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)						
1	อาหารมีรสชาติอร่อย ถูกปาก					
2	อาหารมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ					
3	วัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารมีคุณภาพ					
4	มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย					
ด้านราคา (Price)						
5	มีราคาแต่ละผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน					
6	ราคาผลิตภัณฑ์ เหมาะสมกับคุณภาพ					
7	ราคาผลิตภัณฑ์ มีความหลากหลาย					
8	ราคาผลิตภัณฑ์ เหมาะสมกับปริมาณ					
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)						
9	ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางสะดวก					
10	สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในทำเลที่เข้าถึงสะดวก					
11	ทำเลที่ตั้งใกล้ที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน สถานศึกษา					
12	วันและเวลาเปิด-ปิดทำการของร้านเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ					

ที่	ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
13	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ					
14	มีการให้ส่วนลดในการซื้อ					
15	มีการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ					
16	มีพนักงานคอยแนะนำเมนูอาหารใหม่ๆ ให้เสมอ					
ด้านบุคลากร (People)						
17	ความสามารถแนะนำเกี่ยวกับรายการอาหารและเครื่องดื่ม					
18	เสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มถูกต้องรวดเร็ว					
19	พนักงานบริการด้วยความเต็มใจและยิ้มแย้มแจ่มใส					
20	พนักงานมีความเอาใจใส่กระตือรือร้นในการบริการ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)						
21	ชื่อร้านมีเอกลักษณ์ มีสัญลักษณ์ จดจำง่าย					
22	การตกแต่งแต่ละร้านมีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านอื่น					
23	อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้มีความสะอาด					
24	การนำเสนอเมนูอาหารน่าสนใจ มีภาพประกอบ					
25	มีการดูแลความสะอาดบริเวณร้าน					
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)						
26	มีการรับออเดอร์รายการอาหารและเครื่องดื่มได้อย่างรวดเร็ว					
27	มีการเสิร์ฟอาหารภายในเวลาที่เหมาะสม					
28	ระยะเวลาในการรอรับชำระเงินไม่นานจนเกินไป					
29	การรับชำระเงินถูกต้องรวดเร็ว					

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจ

คำชี้แจง โปรดให้ข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณงาน โดยตอบข้อคำถามแต่ละข้อเพียง 1 คำตอบ แล้วเขียนเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีให้เลือก ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ที่	ความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าของทางร้าน					
2	ท่านมีความพึงพอใจในการรับข้อมูล					
3	ท่านมีความพึงพอใจต่อรสชาติของอาหาร					
4	ท่านมีความพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวก					
5	ท่านมีความพึงพอใจในความสะอาดของวัตถุดิบ					
6	โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารของกลุ่มเซล์ทรัลที่ท่านมาใช้บริการ					

ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม