



ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า
สาขาศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม

นันทิกา แก้วปัญญา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



THE CUSTOMER' SATISFACTION OF FOOD CENTER IN CENTRAL PLAZA SALAYA
AND TESCO LOTUS SALAYA IN NAKHON PATHOM PROVINCE

Nuntika Keawpunya

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2018

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า
สาขาศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม

นันทิกา แก้วปัญญา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

THE CUSTOMER' SATISFACTION OF FOOD CENTER IN CENTRAL PLAZA SALAYA
AND TESCO LOTUS SALAYA IN NAKHON PATHOM PROVINCE

Nuntika Keawpunya

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2018

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ชื่อการค้นคว้าอิสระ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์อาหารในศูนย์การค้า
เซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา
ในเขตจังหวัดนครปฐม
ชื่อผู้วิจัย นางสาวนันทิกา แก้วปัญญา
วิชาเอก การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดรรารัตน์ สุขแก้ว

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีอนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

(นายรพี ม่วงนนท์)

ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี จันทโรลิกา)

ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล จันทโรลิกา)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดรรารัตน์ สุขแก้ว)

กรรมการ



Independent Study Certificate
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Independent Study Title The Customer' Satisfaction of Food Center in Central Plaza
Salaya and Tesco Lotus Salaya in Nakhon Pathom Province
Researcher Miss. Nuntika Keawpunya
Major Management
Advisor Asst. Prof. Dararat Sukkaew, D.B.A.

Rajamangala University of Technology Rattanakosin approved this independent study in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Master of Business Administration.

(Mr. Rapee Moungnont)

Director of College of Innovation
Management

Independent Study Committee

(Assoc. Prof. Tatre Jantarakolica, Ph.D.)

Chairperson

(Asst. Prof. Korbkul Juntarakolica, Ph.D.)

Member

(Asst. Prof. Dararat Sukkaew, D.B.A.)

Member

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์อาหารในศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวนันทิกา แก้วปัญญา
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารารัตน์ สุขแก้ว
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐมและ (2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแนวคิดแบบจำลองดัชนีชี้วัดความพึงพอใจอเมริกัน

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 426 คน จากผู้ใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า 1) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์อาหารในเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา มากกว่าศูนย์อาหารในเทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ปัจจัยด้านคุณค่าของการบริการ ด้านความคาดหวังของผู้บริโภค และด้านภาพลักษณ์ของการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคและข้อร้องเรียนของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านคุณค่าของการบริการ ด้านความคาดหวังและด้านภาพลักษณ์ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าเมื่อผู้บริโภคใช้บริการแล้วมีความรู้สึกว่าราคาของอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม มีความสะอาด และการบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป จึงทำให้เกิดความพึงพอใจ และส่งผลต่อความภักดีมีการบอกต่อไปยังผู้ที่รู้จัก และเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำๆในครั้งต่อไปด้วย ซึ่งความภักดียังสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของการบริการที่ดีอีกด้วย

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ ปัจจัย ศูนย์อาหาร

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

Independent Study Title	The Customer' Satisfaction of Food Center in Central Plaza Salaya and Tesco Lotus Salaya in Nakhon Pathom Province
Researcher	Miss. Nuntika Keawpunya
Degree Sought	Master Of Business Administration
Advisor	Asst. Prof. Dararat Sukkaew, D.B.A.
Academic Year	2018

Abstract

The purposes of this research were to compare customer Satisfaction; and to study factors affecting customer satisfaction of Food Center Central Plaza Salaya and Tesco Lotus Salaya in Nakhon Pathom Province. Conceptual framework was based on the American Customer satisfaction Index.

The stratified random sampling technique was applied to select 426 customers of Food Center Central Plaza Salaya and Tesco Lotus Salaya in Nakhon Pathom Province to answer self-reported questionnaire. Data was analyzed by bivariate analysis and regression analysis.

Research findings revealed that the customer's satisfied with service of Food Center in Central Plaza Salaya and Tesco Lotus Salaya in Nakhon Pathom Province is different statistically significant in general; Factors affecting the customer satisfaction were valued, expectations and image of service at the statistical significance. Customer satisfaction affects customer loyalty and customer complaints had statistically significant. The Results could be interpreted that customer focus value of service expectations and image, respectively. When customer uses the service, they feel that the price of food and drink. It's suitable, clean and service worthwhile. With the money paid, that brings satisfaction and affects loyalty and told people they know. And come back the next time. That's why loyalty can show the image of good service.

Keywords: Satisfaction, Factors, Food Center

Advisor's Signature 

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาที่ได้รับโอกาสและความช่วยเหลือเมตตาเป็นอย่างยิ่งจาก ดร.ดารารัตน์ สุขแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ที่เปรียบเสมือนครูที่เป็นผู้ให้มีความเมตตา ดูแลเอาใจใส่ ติดตามการดำเนินงาน ให้หลักคิด แนวทาง ตลอดจนการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล จันทร์โคติกา ผู้ให้คำแนะนำ แนวคิด และวิธีการในการดำเนินการจัดทำ การค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทร์โคติกา ผู้ที่ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ด้านการวิจัย การศึกษาค้นคว้า การดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัย ตั้งแต่การจัดการเรียนการสอน ตลอดจนถึงเป็นประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และขอบคุณบุคลากรสายสนับสนุนของวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ในการเป็นธุระหน้าที่ดูแลช่วยเหลืออำนวยความสะดวกในกิจกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ตลอดจนเพื่อนร่วมห้องเรียนที่ได้ทำการเรียนการสอนด้วยกันมาตลอดระยะเวลา 2 ปี ในช่วงเวลาที่มีความลำบากและความสุขไปด้วยกัน

ขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้ง 426 ท่าน ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าสำหรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ในการทำการประเมินแบบสอบถาม ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาองค์กรแล้วแต่ตามสมควร ได้ไม่มากนักน้อย ซึ่งทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ประสบความสำเร็จในการดำเนินการและขอขอบคุณสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ กระทรวงวัฒนธรรม ที่ได้ทำการสนับสนุนทุนการศึกษา การทำการวิจัยและการสร้างโอกาสของการศึกษาเพื่อเป็นการเพิ่มองค์ความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ ของข้าพเจ้า ในการที่จะนำมาพัฒนาองค์กร เพื่อให้สามารถดำเนินกิจการได้ตามเป้าหมายในพันธกิจ ตลอดจนสามารถพัฒนาให้ก้าวทันสู่อนาคต

สุดท้ายนี้ประโยชน์และคุณค่า ที่พึงได้จากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นการบูชา พระคุณบิดา มารดา อาจารย์ทุกท่าน ญาติพี่น้อง เพื่อน ๆ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ของข้าพเจ้าที่เป็นส่วนสำคัญในการให้กำลังใจ อบรม สั่งสอน มอบวิชาความรู้ ทำให้ข้าพเจ้าสามารถทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นันทิกา แก้วปัญญา

พฤษภาคม 2561

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.3 ขอบเขตการวิจัย	5
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	7
2.2 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)	12
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	21
2.5 สมมติฐานการวิจัย	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	24
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	29
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง	30
4.2 ผลการประเมินค่าแบบจำลองสมการถดถอย	39
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	46
5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย	48
5.3 ข้อเสนอแนะ	49
5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	54
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	55
ประวัติผู้วิจัย	66



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	ภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนภายในประเทศไทย	1
1.2	ข้อมูลทั่วไปของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าและเทสโก้ โลตัส	3
2.1	สรุปการทบทวนวรรณกรรม	19
3.1	องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง	24
3.2	ตัวแปรทั้งหมดตามกรอบแนวคิดแบบจำลอง ACSI	26
3.3	การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม	27
4.1	ข้อมูลประชากรศาสตร์	30
4.2	ข้อมูลพฤติกรรมของการใช้บริการ	32
4.3	การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม	33
4.4	การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	35
4.5	ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย ด้วยวิธีการประมาณค่า OLS	39



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	แสดงแบบจำลองการเกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค	8
2.2	แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)	13
2.3	กรอบแนวคิดการวิจัย	21
4.1	ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย	40
4.2	แผนภาพเรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีของเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสาขลา และ เทสโก้..... โลตัส สาขาสาขลา	45



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การบริโภคอาหารของสังคมไทยในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมในอดีตเป็นอย่างมาก จากที่เคยซื้อวัตถุดิบเข้ามาประกอบอาหารภายในบริเวณที่อยู่อาศัย กลับมีรูปแบบการบริโภคอาหารที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานะเศรษฐกิจที่เจริญก้าวหน้าและมีรูปแบบการแข่งขันที่สูงขึ้น ส่งผลให้คนในสังคมปัจจุบันต้องใช้เวลาไปกับการปฏิบัติงานที่สูงขึ้นและใช้เวลายาวนาน ตามสถานะเศรษฐกิจที่เจริญก้าวหน้าขึ้นตามลำดับ จึงเป็นสาเหตุให้คนไทยในปัจจุบันไม่มีเวลาว่างเหมือนแต่เดิมในอดีตที่จะสามารถเข้าครัวประกอบอาหารรับประทานเองได้ ทำให้คนไทยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านแทน ซึ่งจากข้อมูลการสำรวจเรื่องสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนภายในประเทศ ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ตั้งแต่ พ.ศ.2549-2559 ได้พบว่าอัตราค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายการบริโภคนอกบ้านของประชากรในประเทศไทยนั้น ในปีล่าสุดเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแนวโน้มของประชากรในประเทศไทยนั้นมีโอกาสในการเลือกรับประทานอาหารมากขึ้น ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนภายในประเทศไทย

ข้อมูลประจำปี	ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้าน
2559	5,891 บาท
2558	5,623 บาท
2557	4,856 บาท
2556	4,286 บาท
2555	3,784 บาท
2554	3,545 บาท
2553	3,195 บาท
2552	1,393 บาท
2551	2,822 บาท
2550	2,177 บาท
2549	2,158 บาท

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2559 สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/SocioPocket59.pdf>

จากข้อมูลค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี แสดงถึงพฤติกรรมของคนไทยที่นิยมออกไปทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น จากรายงานการวิจัยของบริษัทนิลเส็นในปี 2559 ที่มีชื่อว่า “Food Trips” ได้มีการเก็บข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคต่ออาหารนอกบ้าน ไม่ว่าจะเป็นความถี่ในการออกไปทานอาหารนอกบ้าน ลักษณะของการทานอาหารและการจ่ายค่าอาหารในแต่ละมื้อ รวมถึงช่องทางการซื้ออาหาร ช่วงเวลาในการออกไปทานอาหาร และเหตุผลในการเลือกร้านอาหาร ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมของคนไทยในยุคปัจจุบันนิยมความสะดวก รวดเร็ว สังเกตได้จากร้านสะดวกซื้อที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 7% เมื่อเทียบกับปี 2558 และขยายสาขามากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ศูนย์อาหารในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าต่าง ๆ มีการปรับปรุงในเรื่องของคุณภาพอาหาร ความสะอาดของพื้นที่จำหน่ายอาหาร และภาพลักษณ์ของศูนย์อาหาร เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้สภาวะการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารทุกประเภทมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ร้านอาหารรายย่อยมีการเข้าสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารแต่ละแห่งมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างให้เป็นที่พึงพอใจแก่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของคุณภาพ ราคา และการบริการ โดยในปี 2559 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้เปิดเผยมูลค่าตลาดของร้านอาหารทั่วไปที่มีประมาณ 267,000 - 275,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 2.9 - 5.9 จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นได้ว่าอัตราการเติบโตยิ่งเพิ่มขึ้น ยิ่งสะท้อนให้เห็นว่าการแข่งขันรุนแรงขึ้นผู้ประกอบการร้านอาหารจึงต้องปรับตัวให้อยู่รอดภายใต้สภาวะการแข่งขันทางการตลาดและสภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

นอกจากนี้ร้านอาหารรายย่อยที่ตั้งอยู่ในศูนย์อาหารภายในห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าต่าง ๆ นับเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่ออกมาทานอาหารนอกบ้าน เนื่องจากมีความสะดวกสบายและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี แต่ถึงแม้จะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทางศูนย์อาหารก็มีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ในสภาวะที่มีการแข่งขันมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น โดยส่วนใหญ่มีการปรับปรุงในเรื่องของคุณภาพ คุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม ความหลากหลาย และกำหนดราคาที่เหมาะสม เหตุเพราะผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในเรื่องของคุณภาพ บริการ และราคาที่จะได้รับค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างการรับรู้ในเรื่องเหล่านี้ให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ พึงพอใจ เพื่อจะได้กลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป สอดคล้องกับ สรอรธ ปานอุดมลักษณ์ (2557, หน้า 62) ที่ศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ประเทศไทย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสุภาพอ่อนโยนในการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อผู้บริโภค คุณภาพของการบริการที่ดีจะส่งผลต่อการบอกต่อไปยังคนรู้จักและกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป จึงกล่าวได้ว่า การสร้างความประทับใจและความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคที่ดีที่สุด คือการให้บริการอย่างมีคุณภาพ เมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณภาพของการบริการจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและเกิดความพึงพอใจในที่สุด

ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าและ เทสโก้ โลตัส เรียกได้ว่าเป็นศูนย์การค้าชั้นนำที่มีจำนวนสาขาครอบคลุมอยู่ทั่วประเทศไทย โดยที่ศูนย์การค้าจะมีบริการศูนย์อาหารเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าและบริการสามารถเลือกรับประทานอาหารที่หลากหลายในราคาประหยัด สะดวก รวดเร็ว ในขณะที่ศูนย์การค้าจะได้รับผลตอบแทนจากรายได้จากการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ในบริเวณศูนย์อาหารอีกทางหนึ่งด้วย ลักษณะการดำเนินธุรกิจศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าผู้วิจัยได้สรุปไว้ ดังตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 ข้อมูลทั่วไปของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าและเทสโก้ โลตัส

	เซ็นทรัลพลาซ่า	เทสโก้ โลตัส
1. ก่อตั้ง	พ.ศ. 2523	พ.ศ. 2541
2. ทุนจดทะเบียน	2,244,000,000 บาท	18,233,000,000 บาท
3. ประเภท	พัฒนาและให้เช่าพื้นที่ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ และประกอบธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง และส่งเสริมการประกอบธุรกิจพัฒนา และให้เช่าพื้นที่ศูนย์การค้า รวมทั้งการลงทุนรวมในอสังหาริมทรัพย์	การจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค และให้เช่าพื้นที่ ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ มี 5 รูปแบบ ได้แก่ เอ็กซ์ตร้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ตลาด และเอ็กซ์เพรส
4. สินค้า/บริการ ด้านอาหาร	ธุรกิจศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้ศูนย์การค้ามีความครบครันวัตถุประสงค์หลักของธุรกิจนี้ คือ เพื่อผู้บริโภคที่มาใช้บริการภายในศูนย์การค้าได้รับความสะดวกในการเลือกรับประทานอาหารที่หลากหลายในราคาประหยัด สะดวก รวดเร็ว ในขณะที่ CPN จะได้รับผลตอบแทนจากรายได้จากการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มในบริเวณศูนย์อาหาร	ธุรกิจค้าปลีกจำหน่ายสินค้าคุณภาพสูง นานาชนิดในราคาประหยัด เพื่อตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อาทิ อาหารสด สินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องใช้ภายในบ้าน เสื้อผ้า เครื่องเขียน ของเด็กเล่น อุปกรณ์กีฬา และการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ของศูนย์อาหาร
5. สาขาในห้างสรรพสินค้าที่มีศูนย์อาหารให้บริการ	<ol style="list-style-type: none"> เซ็นทรัลมารีนา เซ็นทรัลพลาซ่า บางนา เซ็นทรัลพลาซ่า รัตนาธิเบศร์ เซ็นทรัลพลาซ่า แจ้งวัฒนะ เซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยา บีช เซ็นทรัลพลาซ่า อุดรธานี เซ็นทรัลพลาซ่า ชลบุรี เซ็นทรัลพลาซ่า ขอนแก่น เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงราย 	เทสโก้ โลตัส มีจำนวน 1,947 สาขาในประเทศไทย โดยสามารถแบ่งตามขนาดที่มี ศูนย์อาหารให้บริการได้ดังนี้ <ol style="list-style-type: none"> ไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 126 สาขา เอ็กซ์ตร้า จำนวน 12 สาขา ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ จำนวน 58 สาขา

ตารางที่ 1.2 (ต่อ)

	เซ็นทรัลพลาซ่า	เทสโก้ โลตัส
5. สาขาในห้างสรรพสินค้าที่มีศูนย์อาหารให้บริการ	10. เซ็นทรัลพลาซ่า พิษณุโลก 11. เซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี 12. เซ็นทรัลพลาซ่า ลำปาง 13. เซ็นทรัลพลาซ่า อุบลราชธานี 14. เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ 15. เซ็นทรัลพลาซ่า หาดใหญ่ 16. เซ็นทรัลพลาซ่า สมุย 17. เซ็นทรัลพลาซ่า ศาลายา 18. เซ็นทรัลพลาซ่า ระยอง 19. เซ็นทรัลพลาซ่า ภูเก็ต 20. เซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์เกต 21. เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ 22. เซ็นทรัลพลาซ่า นครศรีธรรมราช 23. เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า 24. เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 3 25. เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2 26. เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต	
6. คู่แข่งขัน (เฉพาะห้างสรรพสินค้าที่กำหนดอาหารในศูนย์อาหาร)	1. เทสโก้ โลตัส 2. เดอะมอลล์ 3. โรบินสัน 4. บิ๊กซี	1. เซ็นทรัลพลาซ่า 2. เดอะมอลล์ 3. โรบินสัน 4. บิ๊กซี

จากข้อมูลตารางที่ 1.2 จะเห็นได้ว่าศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า และ เทสโก้ โลตัสที่มีบริการศูนย์อาหารมีสาขาอยู่ทั่วประเทศ แต่ละสาขาจะมีบริการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าหรือบริการภายในศูนย์การค้า ซึ่งศูนย์อาหารแต่ละแห่งที่ตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าและ เทสโก้ โลตัสแต่ละสาขา จะมีลักษณะการจัดพื้นที่สำหรับบริการผู้บริโภคและการจัดร้านค้า มีความคล้ายคลึงกัน แต่อาจแตกต่างกันในเรื่องของรสชาติ ความสะอาด ราคา และคุณภาพในการให้บริการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการรับบริการ และสามารถเสนอแนวทางในการยกระดับความพึงพอใจที่สูงขึ้นตลอดจนเป็นการสร้างมาตรฐานในการตระหนักถึงการให้บริการ และเป็นการพัฒนาธุรกิจทางด้านอาหารเพื่อสร้างผลกำไรที่มากขึ้นรวมถึงการขยายกิจการและรองรับการให้บริการต่อจำนวนผู้บริโภคที่สูงขึ้นในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาสามารถแบ่งได้เป็น 3 ด้าน ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาเอกสาร ตำรา หนังสือ วารสาร บทความ เกี่ยวกับทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจเพื่อเป็นข้อมูลในการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และศูนย์การค้า เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม จำนวน 426 คน

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการศึกษา ระหว่างเดือนธันวาคม 2560 ถึงเดือนมีนาคม 2561

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ และความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม

ศูนย์อาหาร หมายถึง สถานที่รวบรวมร้านอาหาร เพื่อประกอบอาหาร หรือปรุงอาหารพร้อมบริโภค และจำหน่ายอาหารที่หลากหลาย รวมถึงร้านจำหน่ายเครื่องดื่ม มีการจัดพื้นที่ที่นั่งรับประทานอาหาร โดยใช้ภาชนะและพื้นที่รับประทานอาหารร่วมกันกับร้านอื่น ๆ ที่ทางศูนย์อาหารได้จัดเตรียมไว้ที่ให้บริการแก่ผู้บริโภคในศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม

ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา หมายถึง แหล่งรวมสินค้าเพื่อจำหน่ายและบริการให้แก่ผู้บริโภค ตั้งอยู่บนถนนบรมราชชนนี ระหว่างถนนพุทธมณฑล สาย 5 กับถนนพุทธมณฑล สาย 7 หมู่ที่ 2 บ้านคอรัง ตำบลบางเตย อำเภอสสามพราน จังหวัดนครปฐม

ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา หมายถึง แหล่งรวมสินค้าเพื่อจำหน่ายและบริการให้แก่ผู้บริโภค ตั้งอยู่บนถนนบรมราชชนนี 99/14 หมู่ที่ 1 ตำบลบางเตย อำเภอสสามพราน จังหวัดนครปฐม 73110

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผู้บริหารศูนย์การค้า เช่น ทรูพลาซ่า สาขาสาละยา และ เทสโก้ โลตัส สาขาสาละยา สามารถนำผลการวิจัยความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อไปปรับปรุงและพัฒนาการบริการของศูนย์อาหารให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

1.5.2 ผู้บริโภค สามารถนำผลการวิจัยมาประกอบใช้ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์อาหารเช่น ทรูพลาซ่า สาขาสาละยา และ เทสโก้ โลตัส สาขาสาละยา ในเขตจังหวัดนครปฐมได้

1.5.3 หน่วยงานของรัฐ สามารถนำผลการวิจัยมาประกอบใช้ในการกำกับ ดูแล และติดตามผลการให้บริการแก่ผู้บริโภคของผู้ประกอบการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าทั้งเช่น ทรูพลาซ่า สาขาสาละยา และ เทสโก้ โลตัส สาขาสาละยา ในเขตจังหวัดนครปฐมได้



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขา ศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม” ใช้แนวคิดความพึงพอใจต่อการให้บริการ เป็นกรอบในการศึกษา ด้วยเหตุนี้ ในบทจึงกำหนดประเด็นในการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
- 2.2 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2.5 สมมติฐานของการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

งานวิจัยครั้งนี้เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม ซึ่งมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกับการยกระดับการให้บริการในด้านต่าง ๆ ของศูนย์อาหารเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยเป็นการนำแนวคิด ทฤษฎี มาปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางในการหาผลลัพธ์ โดยวิธีการศึกษา ค้นคว้า วิเคราะห์ข้อมูลเอกสารหลักฐานในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ปัจจุบันองค์กรตั้งแต่ขนาดเล็กตลอดจนถึงขนาดใหญ่ และที่มีระยะเวลาเพิ่งเริ่มการก่อตั้ง ตลอดจนที่ก่อตั้งมานานนับทศวรรษ ต่างให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคของตนเอง โดยองค์กรเหล่านั้นมักให้ความสำคัญกับการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคสม่ำเสมอ เนื่องจากระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา การรักษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคให้อยู่ในระดับที่สูงสุดอยู่ตลอดเวลา มีความจำเป็นอย่างมากในการคงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ส่งผลในเชิงบวกต่อสภาพจิตใจอยู่ตลอดเวลา

ดังนั้น ความพึงพอใจมีความสำคัญมากต่อการบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจต่อลักษณะและองค์ประกอบของความพึงพอใจ ได้แก่ การแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในการรับบริการ การประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ และความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามปัจจัยสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น (วาริสา จันทราศรี, 2559, หน้า 4)

2.1.2 ความหมายของความพึงพอใจ

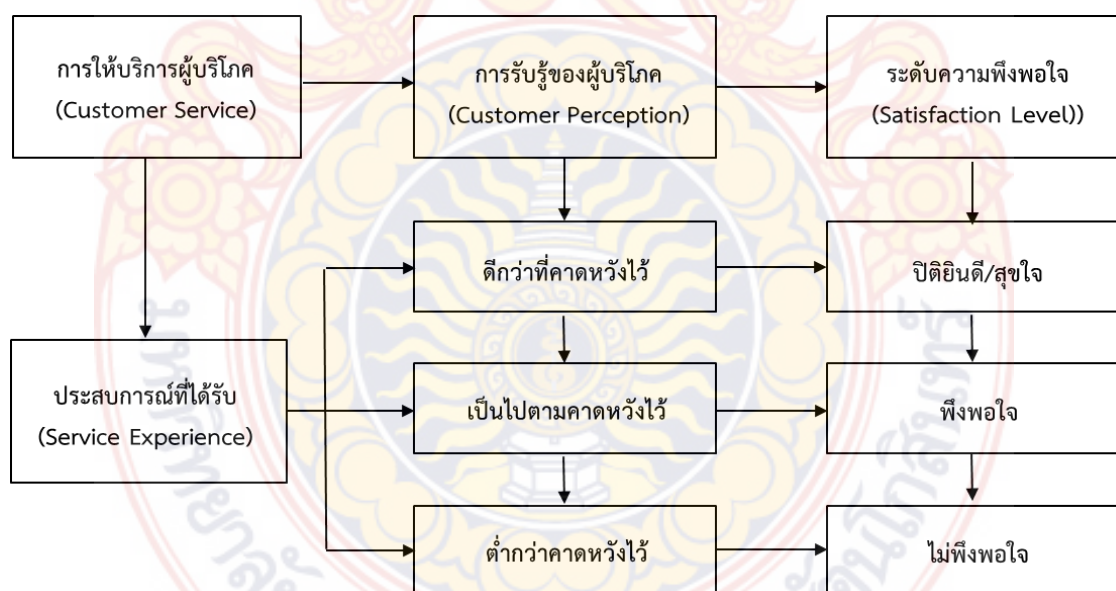
Kotler (อ้างใน สรอรรรถ ปานอุดมลักษณ์, 2557, หน้า 7) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การทำให้บุคคลรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจอันเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (อ้างใน สุนทรี ศิลปศร, 2551, หน้า 16) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจ คือ ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวก ที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับบริการตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือดีเกินกว่าความหวังของผู้บริโภค

จรัสสินี สุวีรานนท์ (2551, หน้า 11) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจว่าเป็น ความรู้สึกด้านบวก เช่น ขมยินดี ความประทับใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการเมื่อได้รับการตอบสนองโดยเกิดขึ้นจากการเข้าร่วมกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งได้รู้ได้เห็นด้วยตัวเอง และสามารถแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุตามความต้องการของตนเอง

สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (<http://www.ftpi.or.th/Service/research>, 10 ธันวาคม 2560) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาจมีความต้องการที่แตกต่างกันไป ดังนั้นองค์กรจะต้องแยกแยะความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มให้ได้โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มหลัก ๆ ซึ่งจะทำให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้

Anton, J. (1996, p.356) แบบจำลองของการเกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคในแต่ละระดับนั้น มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการได้รับบริการหรือการให้บริการกับผู้บริโภค ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองการเกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากแบบจำลองจะเห็นได้ว่า การส่งมอบบริการให้ผู้บริโภค มากกว่า เท่ากับ หรือน้อยกว่า ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะให้ระดับคะแนนของความสัมพันธ์หลังจากที่ได้รับบริการในแต่ละครั้ง และคะแนนโดยรวมที่ผู้บริโภคให้ระดับความสัมพันธ์กับองค์กรผู้ให้บริการนี้ก็จะ เป็นเครื่องบ่งชี้ว่า ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าวอีกในอนาคตหรือไม่ กล่าวคือ หากผู้บริโภคประเมิน บริการที่ได้รับทุกครั้งรวมกันแล้วพบว่าตนรู้สึกว่ามี ความพึงพอใจก็จะมีความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะ กลับมาใช้บริการอีกในอนาคต แต่ก็สามารถเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งได้ หากได้รับข้อเสนอที่คิดว่า ดีกว่า แต่ถ้าผู้บริโภคประเมินบริการโดยรวมทุกครั้งแล้ว เห็นว่ามีความ ปิติ ยินดี หรือสุขใจ เพราะบริการ ที่ได้รับดีกว่าที่คาดหวังไว้ ก็ย่อมที่จะกลับมาใช้บริการอีกในทางกลับกัน หากผู้บริโภคประเมินบริการ โดยรวมแล้วเห็นว่าตนไม่ได้รับความพึงพอใจ ก็จะไม่กลับมาใช้บริการซ้ำอีก

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือ รู้สึกพอใจ จากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ ที่ได้รับกับความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งมีระดับของความพึงพอใจที่แตกต่างกันไป โดยจะมีอิทธิพลมาก ต่อการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ จึงส่งผลทำให้เกิดความจงรักภักดีขึ้นในเวลาต่อมา ดังนั้น ผู้ให้บริการ จำเป็นต้องให้ความสำคัญและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยให้อยู่ในระดับสูงถึงขั้น ที่ก่อให้เกิดเป็นความ ปิติ ยินดี ที่จะซื้อและใช้บริการซ้ำอีกในคราวต่อ ๆ ไป จนก่อตัวกลายเป็นความ จงรักภักดีที่ทำให้ผู้บริโภคไม่หันไปซื้อหรือใช้บริการของคู่แข่งได้ในที่สุด

2.1.3 ลักษณะของความพึงพอใจ

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2549, หน้า 43) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญสูงมากผู้ที่ เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต้องเข้าใจถึงลักษณะของความพึงพอใจ ดังนี้

2.1.3.1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของ บุคคล หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลจะรับรู้ความพึงพอใจจำเป็นต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม รอบตัว การตอบสนองความต้องการ ส่วนบุคคลด้วยการ โต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่าง ๆ ใน ชีวิตประจำวันทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การรับรู้ เรียนรู้สิ่งได้รับการตอบสนองแตกต่างกันไปและ หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความต้องการก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ

2.1.3.2 ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง ในความพึงพอใจสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลย่อมมีข้อมูลอ้างอิงต่าง ๆ เช่น ประสบการณ์ส่วนตัว ความรู้จากการเรียนรู้ คำบอกเล่าของกลุ่มเพื่อนซึ่งจะเกิดเป็นความคาดหวังต่อสิ่งที่ ควรได้รับ และผู้ที่ได้รับจะประเมินสิ่งที่ได้รับจริง และถ้าหากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังจะเกิด ความพึงพอใจ และในทางตรงกันข้ามหากสิ่งที่ได้รับไม่เป็นไปตามคาดหวัง ผลก็คือความไม่พึงพอใจในสิ่งนั้น

2.1.3.3 ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ ที่เกิดขึ้น เนื่องจากในแต่ละช่วงเวลาบุคคลย่อมมีความคาดหวังต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ อารมณ์ ความรู้สึก ประสบการณ์ที่ได้มาระหว่างนั้น ทำให้เกิดความพึงพอใจขึ้น ๆ ลง ๆ ตลอดเวลา ซึ่งส่งผลให้สิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังเปลี่ยนแปลงไปด้วย

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญในการแสดงออกทางความรู้สึกในด้านบวก ส่งผลต่อความต้องการตามเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และหากความต้องการที่ได้รับมีลักษณะที่ ตอบสนองมากเกินไปความคาดหวังเพิ่มมากขึ้นเกินการคาดหวัง ผู้รับก็จะมี ความพึงพอใจในระดับสูง กว่าที่ตั้งเป้าหมายไว้ แต่ถ้าหากมีความรู้สึกที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังจะส่งผลให้ความพึงพอใจอยู่ใน ระดับต่ำ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ ณ ช่วงเวลานั้น

2.1.4 เกณฑ์การวัดความพึงพอใจ

Thomas & Earl (อ้างใน กรกมล ลีลาธีรภัทร, 2556, หน้า 13) ได้ให้แนวคิดความพึงพอใจไว้ว่าการวัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่เพื่อทราบผลของการให้บริการที่ดีเลิศและทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจเป็นสิ่งที่บริษัทเชื่อว่า มีคุณค่าและควรให้ความสนใจในความต้องการและแก้ปัญหาของผู้บริโภคในการให้บริการ ผู้บริการขององค์กรต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงคุณภาพให้เกิดประสิทธิภาพและได้ผลอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการสำรวจความพึงพอใจจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารจัดการในการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของพนักงาน มีเกณฑ์ในการวัดที่ผู้บริโภคมักอ้างอิงถึง ดังต่อไปนี้

2.1.4.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง ลักษณะที่สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์ บุคลากร และวัสดุการติดต่อสื่อสาร

2.1.4.2 ความเชื่อมั่นวางใจได้ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามสัญญาที่ให้ไว้และมีความน่าเชื่อถือ

2.1.4.3 การตอบสนองต่อผู้รับบริการ หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้บริโภคและพร้อมที่จะให้บริการในทันที

2.1.4.4 สมรรถนะของผู้ให้บริการ หมายถึง การมีความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงาน

2.1.4.5 ความมีอัธยาศัยไมตรี หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติ มีน้ำใจและเป็นมิตรต่อผู้บริโภค

2.1.4.6 ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจของผู้ให้บริการ

2.1.4.7 ความมั่นคงปลอดภัย หมายถึง ความรู้สึกมั่นคงใจในความปลอดภัยชีวิต ทรัพย์สินชื่อเสียง การปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่าง ๆ รวมทั้งการรักษาความลับของผู้บริโภค

2.1.4.8 การเข้าถึงบริการ หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้าใช้บริการได้ง่ายได้รับความสะดวกในการติดต่อ

2.1.4.9 การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การให้ข้อมูลด้านต่าง ๆ แก่ผู้บริโภคใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจและรับฟังเรื่องราวที่ผู้รับบริการร้องทุกข์

2.1.4.10 การเข้าใจและความรู้สึกของผู้รับบริการ หมายถึง การทำความเข้าใจและรับรู้ความรู้สึกของผู้บริโภค รวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการของตน

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า เกณฑ์การวัดความพึงพอใจเป็นเครื่องมือในการประเมินผู้บริโภครต่อการเข้ารับบริการ โดยเป็นการสร้างลักษณะความพึงพอใจในภาพรวม ประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อมั่นวางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ สมรรถนะของผู้ให้บริการ ความมีอัธยาศัยไมตรี ความน่าเชื่อถือ ความมั่นคงปลอดภัย การเข้าถึงบริการ การติดต่อสื่อสาร การเข้าใจและรู้สึกของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด การจัดการฝึกอบรมให้แก่ผู้ให้บริการ ตลอดจนการให้ความสำคัญ เป็นส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้ให้บริการ สามารถบริการผู้บริโภคมอบออกมาจากภายใต้จิตสำนึก ที่แสดงออกถึงความจริงใจ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสบายใจ และไว้วางใจ ภายใต้หลักเกณฑ์การวัดความพึงพอใจ

2.1.5 ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (อ้างใน สุนทรื ศิลปศร, 2551, หน้า 16) ความพึงพอใจของผู้บริโภคและผู้รับบริการตามแนวคิดของนักการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 2 แบบ ดังนี้

2.1.5.1 ความพึงพอใจที่ยึดสถานการณ์ซื้อเป็นหลัก เป็นความพึงพอใจของผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

2.1.5.2 ความพึงพอใจที่ยึดประสบการณ์กับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก คือ ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง หรือเป็นการประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

2.1.5.3 คุณภาพสินค้าและการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับสินค้าและบริการที่ลักษณะคุณภาพ และระดับบริการตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจรายละเอียดของสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่างและคำนึงถึงสุขภาพของการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการเป็นส่วนสำคัญที่จะสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค

2.1.5.4 ราคาสินค้าและบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาที่คุณภาพที่ผู้บริโภคยอมรับ หรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตามความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภค ทั้งนี้เจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อราคาผลิตภัณฑ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์แต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป

2.1.5.5 สถานที่ การเข้าถึงสินค้าและบริการได้สะดวก เมื่อผู้บริการได้รับข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและการรับบริการ ทั้งนี้รวมถึงบรรยากาศและการตกแต่งสถานที่

2.1.5.6 การส่งเสริมแนะนำสินค้าและบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวถึงคุณภาพของสินค้าและบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับ ความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับสินค้าและบริการ อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการสินค้าและบริการตามมาได้

2.1.5.7 การส่งมอบสินค้า ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องมีการส่งมอบที่ตรงต่อเวลา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และการส่งมอบนั้นจะต้องกระทำด้วยความมีประสิทธิภาพไม่เกิดความบกพร่อง

2.1.5.8 การบริการหลังการขาย เมื่อผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้ว ผู้บริโภทย่อมมีความคาดหวังว่า หากเกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เขาจะได้รับความช่วยเหลือและการแนะนำเป็นอย่างดี

2.1.5.9 ผู้ประกอบการ และผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการ ให้ผู้รับเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของผู้บริโภคเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย

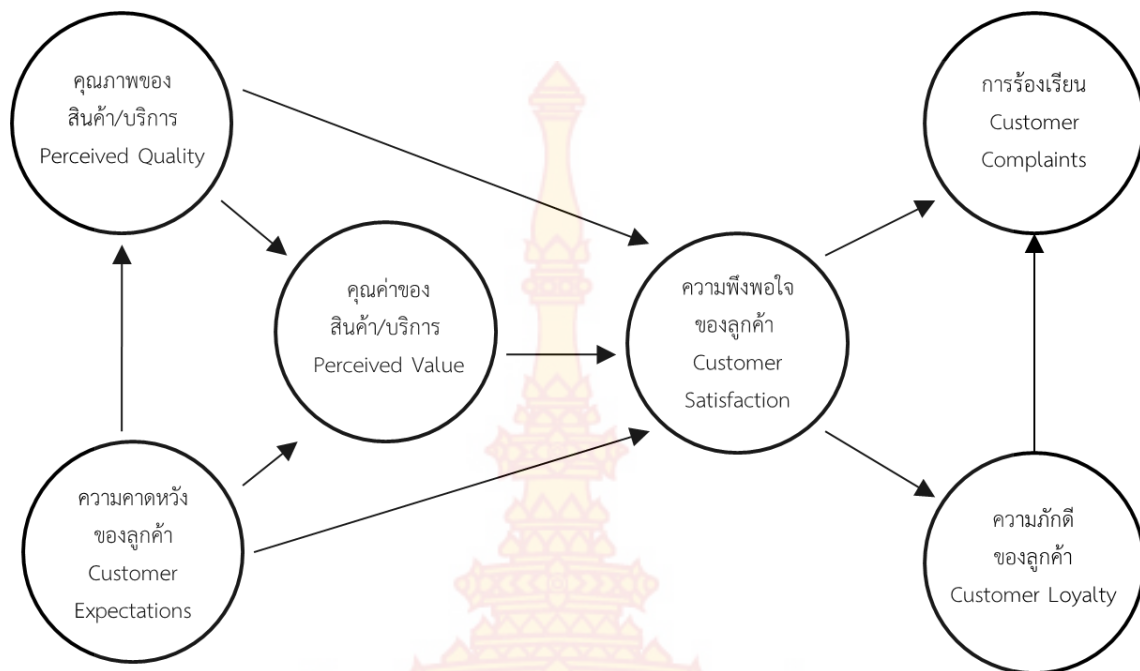
2.1.5.10 กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอสินค้าและบริการในกระบวนการบริการ เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ประสิทธิภาพของการจัดระบบสินค้าและบริการ ส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ผู้บริโภคมีความคล่องตัว และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีคุณภาพ

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการขาย การบริการหลังการขาย การส่งมอบสินค้า กระบวนการบริการที่มีคุณภาพและสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งระดับความต้องการนี้ สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขการซื้อสินค้าและบริการในแต่ละครั้ง

2.2 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)

ACSI ถูกพัฒนาขึ้นในปี ค.ศ.1994 โดย Professor Claes Fornell (1994) ผู้อำนวยการ National Quality Research Center มหาวิทยาลัย Michigan ประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อเป็นดัชนีชี้วัดในระดับ ภูมิภาคที่ช่วยสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ รวมถึงสินค้าและบริการจากต่างประเทศที่จำหน่ายในสหรัฐอเมริกา เหตุผลที่ทำให้ ACSI มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกาอย่างสูง เนื่องจากความพึงพอใจของผู้บริโภค มักส่งผลถึงแนวโน้มในอนาคตของกิจการว่าจะสามารถขายสินค้าและบริการได้มากน้อยเพียงใด อันนำไปสู่ผลประกอบการและผลกำไรของบริษัท ซึ่งหมายถึงขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศในที่สุด นอกจากนี้ในระดับธุรกิจ ACSI ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถตรวจวัดความซื่อสัตย์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ค้นหาจุดอ่อนที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ และใช้เป็นเครื่องมือเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ

ในการคำนวณดัชนีชี้วัดความพึงพอใจระดับประเทศ ผู้วิจัยได้ศึกษาโดยใช้แบบจำลองทางเศรษฐกิมิติเชิงซ้อน (Multi-equation econometric model) โดยมีปัจจัยที่สำคัญที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ ความคาดหวังของผู้บริโภค (Customer Expectations) คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Quality) และคุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Value) ซึ่งจากความพึงพอใจของผู้บริโภคนี้ หากเป็นไปในทิศทางบวกจะส่งผลให้เกิดความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) แต่หากเป็นไปในทิศทางลบจะส่งผลให้เกิดข้อร้องเรียนของผู้บริโภค (Customer Complaint) ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)

จากกรอบแนวคิดดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย ดังนี้

ความคาดหวังของผู้บริโภค (Customer Expectations) มักเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงข้อมูลที่ได้รับรู้ผ่านสื่อโฆษณา และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการขาย

คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Quality) สามารถประเมินได้โดยคำถามที่สำคัญ 3 ข้อ คือ คุณภาพโดยรวม ความเชื่อถือหรือความคงทน และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

คุณค่าหรือความนิยมของผู้บริโภค (Perceived Value) สามารถประเมินด้วยคำถาม 2 ข้อ คือ ความพอใจต่อราคา ณ ระดับคุณภาพในปัจจุบัน และความพอใจต่อคุณภาพ ณ ระดับราคาในปัจจุบัน ซึ่งจากแบบจำลองจะกำหนดให้ Perceived Value ส่งผลกระทบโดยตรงต่อ Customer Satisfaction ในขณะที่เดียวกันจะได้รับอิทธิพลจาก Perceived Quality และ Customer Expectations

และอีก 2 ปัจจัยซึ่งเป็นผลมาจากความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

ข้อร้องเรียนของผู้บริโภค (Customer Complaint) วัดได้จากสัดส่วนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสำรวจที่มีข้อร้องเรียนหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการ

ความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) บางแห่งอาจใช้ความน่าเชื่อถือของผู้ใช้ (User Trust) ซึ่งสามารถตรวจสอบได้จากความน่าจะเป็นในการกลับมาซื้อสินค้าและบริการในอนาคต

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความคาดหวังของผู้บริโภค (Customer Expectations)

ความคาดหวังของผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวที่เคยได้รับ ความรู้จากการเรียนรู้ คำบอกเล่าของกลุ่มเพื่อน ซึ่งจะเกิดเป็นความคาดหวังต่อสิ่งที่ควรได้รับ ถ้าหากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจในเชิงบวกหรือพึงพอใจในสิ่งนั้น และในทางตรงกันข้ามหากสิ่งที่ได้รับนั้นไม่เป็นไปตามคาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจในเชิงลบหรือไม่พึงพอใจ เช่นเดียวกับการดำเนินธุรกิจ หากเรารู้ว่าผู้บริโภคต้องการสิ่งใด หรือคาดหวังในสิ่งใด แล้วเราสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ สอดคล้องกับเจนจิรา ศรีจิวราย (2559, หน้า 54) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo พบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค แสดงถึงการตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้ตรงตามที่คุณค่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ เช่นเดียวกับ วรัญญา พรหมมี (2556, หน้า 41) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา พบว่าความคาดหวังส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา ซึ่งบริการเรือด่วนเจ้าพระยาสามารถตอบสนองความต้องการด้านการเดินทางไปยังจุดหมายได้อย่างรวดเร็ว และตรงเวลา ก็สามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ คมวุฒิ อัญญธนากร (2555, หน้า 40-41) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ พบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคส่งผลต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ รวมทั้งวงพลอย วัฒนะโชติ (2556, หน้า 37) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการร้านทำความสะอาดรถยนต์ พบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคส่งผลต่อคุณภาพของการบริการของร้านทำความสะอาดรถยนต์ ผู้ให้บริการร้าน ทำความสะอาดรถยนต์ตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดและนำมาสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านความคาดหวังของผู้บริโภค สรุปได้ว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งในธุรกิจบริการผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความคาดหวังในด้านคุณภาพของการบริการที่จะได้รับ ดังนั้น หากธุรกิจสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคด้วยการบริการที่สุภาพ จริงใจ และใส่ใจผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพการบริการได้ ก็จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ประทับใจในการบริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป

คุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Perceived Quality)

คุณภาพการบริการเป็นการประเมินจากผู้รับบริการโดยผู้ให้บริการจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคไม่ใช่เพียงแค่ความต้องการเบื้องต้น แต่ยังมีความต้องการอื่น ๆ ร่วมด้วย ความต้องการของผู้บริโภคจึงมีอยู่ด้วยกัน 2 ลักษณะ คือ ความต้องการหลัก และความต้องการบริการที่เกี่ยวข้องเนื่อง ปริญา บัวทอง (อ้างใน ภารดี เสาะแสวง, 2558, หน้า 11-12) โดยที่ความต้องการบริการที่เกี่ยวข้องจะมีส่วนช่วยให้ผู้รับบริการ มีการรับรู้ในคุณภาพการบริการชัดเจนขึ้น หากบริการที่คาดหวังจะได้รับและบริการที่อยู่นอกเหนือความคาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับ พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล (ออนไลน์) ที่จำแนกคุณลักษณะของคุณภาพบริการ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย ความถูกต้อง แม่นยำ ความสุภาพ มีมารยาท การเข้าถึงได้ง่าย ความสะดวกรวดเร็ว การตอบสนองครบถ้วน สมบูรณ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริญญา ชื่นตาและประเสริฐ ศิริเสวีวรรณ (ม.ป.ป., หน้า 45) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร ธาราคารออมสินสำนักงานใหญ่ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร การให้บริการอาหาร ราคา และสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ธาราคารออมสินสำนักงานใหญ่ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารธาราคารออมสินสำนักงานใหญ่ ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภครับรู้

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าคุณภาพของการบริการที่ผู้บริโภครับรู้จะส่งผลไปยังความพึงพอใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับ จุฑารัตน์ จันจินดา (2559, หน้า 60) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบจำลอง ACSI พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับผลวิจัยของ สุทธิรักษ์ สุวรรณวงษ์ (2559, หน้า 67-68) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้าน Coffee World และร้าน True Coffee พบว่า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับ โดยส่วนใหญ่รับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านความสะอาดของสถานที่ และพนักงานให้บริการอย่างสุภาพ รวมทั้งรสชาติกาแฟที่เป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกสาขา ทำให้ร้าน Coffee World และร้าน True Coffee ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านคุณภาพของการบริการ สรุปได้ว่า คุณภาพของการบริการที่ผู้บริโภคได้รับส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่นเดียวกับธุรกิจร้านอาหาร ที่จำเป็นต้องให้ความสำคัญด้านความสะอาด คุณภาพอาหาร รสชาติ ราคา และสถานที่เพื่อสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นมากกว่าคู่แข่งรายอื่น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการและเกิดความพึงพอใจต่อการบริการมากยิ่งขึ้น

คุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Perceived Value)

การสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ตามแนวคิดของพงศ์ศรีนัย พลศรีเลิศ (อ้างใน นภาพร สุนาสวน, 2559, หน้า 14-15) สรุปไว้ดังนี้

1. สร้างผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ
2. ทำให้ผู้บริโภคสะดวกในการเข้าถึงและไม่รู้สึกว่าจะต้องใช้ความพยายาม
3. ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าจะมีความเสี่ยงจากการใช้สินค้าหรือบริการน้อยที่สุด
4. ลดความกังวลของผู้บริโภคที่มีต่อราคาสินค้า
5. ดูแลรักษาผู้บริโภคเสมือนคนพิเศษ

จะเห็นได้ว่าถ้าสามารถสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการตามแนวคิดข้างต้น ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและประทับใจ จะทำให้ธุรกิจสามารถรักษฐานผู้บริโภคไว้ได้ และจะส่งผลให้เกิดการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นที่รู้จักเพื่อให้มาเป็นผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคยังกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการต่อไป สอดคล้องกับ วรท ธรรมวิทยาภูมิ (2558, หน้า 39) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีน้ำมัน พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด เช่นเดียวกับ ชนินันท์ จันทรเจริญ (2556, หน้า 53-54) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้อยู่อาศัยคิดว่าสิ่งที่ได้รับจากการให้บริการคุ้มค่างับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป และสอดคล้องกับ วงพลอย วัฒนโชติ (2556, หน้า 38) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านทำความสะอาดรถยนต์ พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยตรง หากผู้ให้บริการต้องการที่จะสร้างคุณค่าของการบริการที่ผู้บริโภคได้รับให้ดียิ่งขึ้น เช่น ความสะอาด ความรวดเร็วในการให้บริการและความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการรอรับบริการ จะส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่าเมื่อทำการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายที่เสียไปกับ คุณภาพของการบริการที่ผู้บริโภคได้รับมีความเหมาะสมและคุ้มค่า

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านคุณค่าของการบริการ สรุปได้ว่า คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับนั้นมีผลมาจากการเปรียบเทียบความคุ้มค่างระหว่างสินค้าหรือบริการที่ได้รับกับเงินที่จ่ายไปในแต่ละครั้ง ถ้าผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีความคุ้มค่างกับเงินที่จ่ายไป ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ดังเช่นธุรกิจร้านอาหารสิ่งที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบเป็นอันดับแรกๆที่เข้ามาใช้บริการคือ ราคาของอาหารและเครื่องดื่มกับคุณภาพที่จะได้รับ รวมไปถึงรสชาติของอาหารด้วย ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับประทานอาหารที่มีรสชาติอร่อย การบริการที่มีคุณภาพ และมีราคาเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป

ภาพลักษณ์ของการบริการ (Service Image)

Aaker, (1996) (อ้างใน นัทธิหทัย เกาตระกูล, 2552, หน้า 10) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือภาพของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคหรือในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะที่ซื้อสินค้าหรือใช้สินค้า เช่น ความรู้สึกชอบและไม่ชอบ ความรู้สึกมีความสุข เป็นต้น ซึ่งความรู้สึกและอารมณ์จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้านอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยของสินค้าด้วย สอดคล้องกับ ธมนวรรณ กัญญหัตถ์ (2554, หน้า 89) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟน พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟน ในด้านภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อสมาร์ทโฟนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับ ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์ (2557, หน้า 51-52) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติ ของประชากรในกรุงเทพมหานครพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากการที่ร้านอาหารจะสามารถนำเสนอจุดเด่นของร้านอาหาร หรือจุดเด่นทางด้านผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้เหนือกว่าคู่แข่งได้นั้น จะต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ชื่อร้านอาหารที่จำได้ง่าย มีสัญลักษณ์ที่ค่อนข้างเด่นชัด แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ของร้านอาหารได้ดี

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านภาพลักษณ์ของการบริการ สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของการบริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากการรับรู้จากอารมณ์และความรู้สึกส่วนตัวของผู้บริโภคเองจากการที่ได้ซื้อหรือใช้สินค้านั้น เช่นเดียวกับธุรกิจร้านอาหาร ที่ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลจากสื่อในด้านต่าง ๆ และจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์การบริการที่ดีให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคด้วยการให้บริการที่สุภาพ ใส่ใจในความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภค จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและกลายเป็นประสบการณ์ดี ๆ ที่ติดอยู่ในความรู้สึกของผู้บริโภคไปอย่างยาวนาน เมื่อผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีกครั้งก็จะรู้สึกพึงพอใจไม่ต่างจากเดิม

การร้องเรียนของผู้บริโภค (Customer Complaints)

การร้องเรียนจากผู้บริโภค คือ เสียงจากผู้บริโภคที่ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคต้องการอะไร มีสิ่งใดบ้างที่ยังไม่พอใจและกำลังจะเกิดปัญหาอะไร เพื่อต้องการให้บริษัทเข้าไปช่วยเหลือ แก้ไข หรือติดต่อประสานงาน โดยทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้บริการได้อย่างเป็นปกติรวดเร็วที่สุด วงพลอย วัฒนะโชติ (2556, หน้า 39) ดังนั้น เมื่อได้รับข้อร้องเรียนจากผู้บริโภค ควรรีบดำเนินการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและพัฒนา เพื่อให้บริการที่ดีกับผู้บริโภคต่อไป โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกอยู่เสมอ คำร้องเรียนจากผู้บริโภคจะช่วยให้เห็นปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน การจัดหาช่องทางสำหรับการติดต่อได้สะดวกและรวดเร็วเพื่อรับคำร้องเรียนของผู้บริโภค ยินดีรับฟังคำร้องเรียนด้วยความเข้าใจ เห็นใจ และรับฟังปัญหาได้โดยไม่ขัดขวาง และรีบดำเนินการแก้ไขทันที รวมถึงการแจ้งกลับผู้บริโภคถึงความคืบหน้าของปัญหา

และช่วงเวลาใดที่จะสามารถแก้ไขได้สำเร็จ สอดคล้องกับ สุรชาติพิทย์ กำธรพิพัฒนกุล (2558, หน้า 45) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการและการจัดการข้อร้องเรียนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย พบว่า การจัดการข้อร้องเรียนมีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการแก้ปัญหาโดยเฉพาะหน้าได้ทันที ทำให้ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับ พิพัฒน์ ก้องกิจกุล (อ้างใน นภาพร สุนาสวน, 2559, หน้า 16) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบมากที่สุดต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและความรู้สึกนึกคิดด้านคุณภาพบริการ พบว่า มีผู้บริโภคเป็นจำนวนมากที่ตัดสินใจเลิกจ้างงานของบริษัทใดบริษัทหนึ่งโดยดูว่า บริษัทนั้น ๆ ตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของพวกเขาได้ดีเพียงใด หรือต่อข้อเรียกร้องของคืนเงิน หรือขอแลกเปลี่ยนสินค้าชุดใหม่ เช่น ยินยอมจ่ายเงินคืนทั้งหมด และให้แลกเปลี่ยนสินค้าโดยเข้าใจกันดีทั้งสองฝ่าย ดำเนินการให้อย่างรวดเร็ว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ คมวุฒิ อัญญธนากร (2555, หน้า 38) ที่ว่าการสร้างความพึงพอใจจะช่วยลดการเกิดข้อร้องเรียน เมื่อผู้บริโภคไม่ได้รับความพึงพอใจจากการบริการผู้บริโภค ก็จะไม่ร้องเรียนไปยังธนาคารพาณิชย์ผู้ให้บริการ เพราะผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสำคัญกับเรื่องของการร้องเรียนมากนัก และการร้องเรียนไม่ส่งผลต่อการจงรักภักดีที่มีต่อการบริการ เนื่องจากความสะดวกสบายในการใช้งาน รวมทั้งงานวิจัยของ รมย์นลิน นิลสมัย (2557, หน้า 51-52) ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ไม่มีความความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับข้อร้องเรียน แสดงว่าความพึงพอใจไม่ส่งผลต่อข้อร้องเรียน และยังพบอีกว่าการร้องเรียนของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านการร้องเรียนของผู้บริโภค สรุปได้ว่า การดำเนินธุรกิจร้านอาหารควรให้ความสำคัญและคำนึงถึงปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด และในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจจะเลิกใช้บริการร้านอาหารโดยที่ไม่ร้องเรียนหรือเสนอแนะใด ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหาร ควรใส่ใจกับความรู้สึกของผู้บริโภคทั้งในทางบวกและทางลบ เพื่อลดการสูญเสียผู้บริโภคไปให้กับคู่แข่ง

ความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty)

ความจงรักภักดีเป็นพฤติกรรมที่มีผลมาจากการที่ได้รับประสบการณ์ต่าง ๆ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับนั้นมีทั้งประสบการณ์โดยตรงและโดยทางอ้อม โดยประสบการณ์นั้นจะทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีลักษณะแตกต่างกันไป และส่งผลให้เกิดเป็นความทรงจำของผู้บริโภคต่อสิ่งที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับ ญัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงศ์ (อ้างใน นภาพร สุนาสวน, 2559, หน้า 17-18) ความภักดีของผู้บริโภคเป็นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่นำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งผู้บริโภคไว้กับองค์กร ความภักดีของผู้บริโภคมิใช่เพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น หากแต่ครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการซ้ำ ๆ มิได้หมายความว่าผู้บริโภคมีความภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และสอดคล้องกับ ละมัย เภา

เออร์และนิตนา ฐานิตชนกร (อ้างใน ญัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร, 2558, หน้า 22) ได้ศึกษาเรื่อง ความภักดีต่อตราสินค้าที่เกิดจากคุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ คุณภาพของอาหารและบรรยากาศ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับ วรท ธรรมวิทยาภูมิ (2558, หน้า 39-40) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีน้ำมัน พบว่า ความภักดีของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค และสอดคล้องกับ ภัทรพร วันพีร์ตัน (2559, หน้า 69-70) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษา: ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านคุณภาพการ บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยคุณภาพการบริการ อิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านความภักดีของผู้บริโภค สรุปได้ว่า ความภักดีของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ และมีพฤติกรรมในการบอกต่อเช่นเดียวกันกับธุรกิจร้านอาหาร หากสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีและทำให้เกิดความผูกพันกับร้านอาหารจนกลายเป็นพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 2.1 สรุปการทบทวนวรรณกรรม

วรรณกรรม	ความ คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	ความ พึงพอใจ	การ ร้องเรียน	ความภักดี
วรัญญา พรหมมี (2556)	✓						
คมวุฒิ อัญญาธนากร (2555)	✓						
วงพลอย วัฒนะโชติ (2556)	✓						
เจนจิรา ศรีจิวราย (2559)	✓						
จริยา ชื่นตา , ประเสริฐ ศิริเสวีวรรณ (ม.ป.ป.)		✓					
ภารดี เสาะแสง (2558)		✓					
จุฑารัตน์ จันจินดา (2559)		✓					
สุทธิรักษ์ สุวรรณวงษ์ (2559)		✓					
นภาพร สุนาสวน (2559)			✓				
วรท ธรรมวิทยาภูมิ (2558)			✓				
ชนินันท์ จันท์เจริญ (2556)			✓				

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

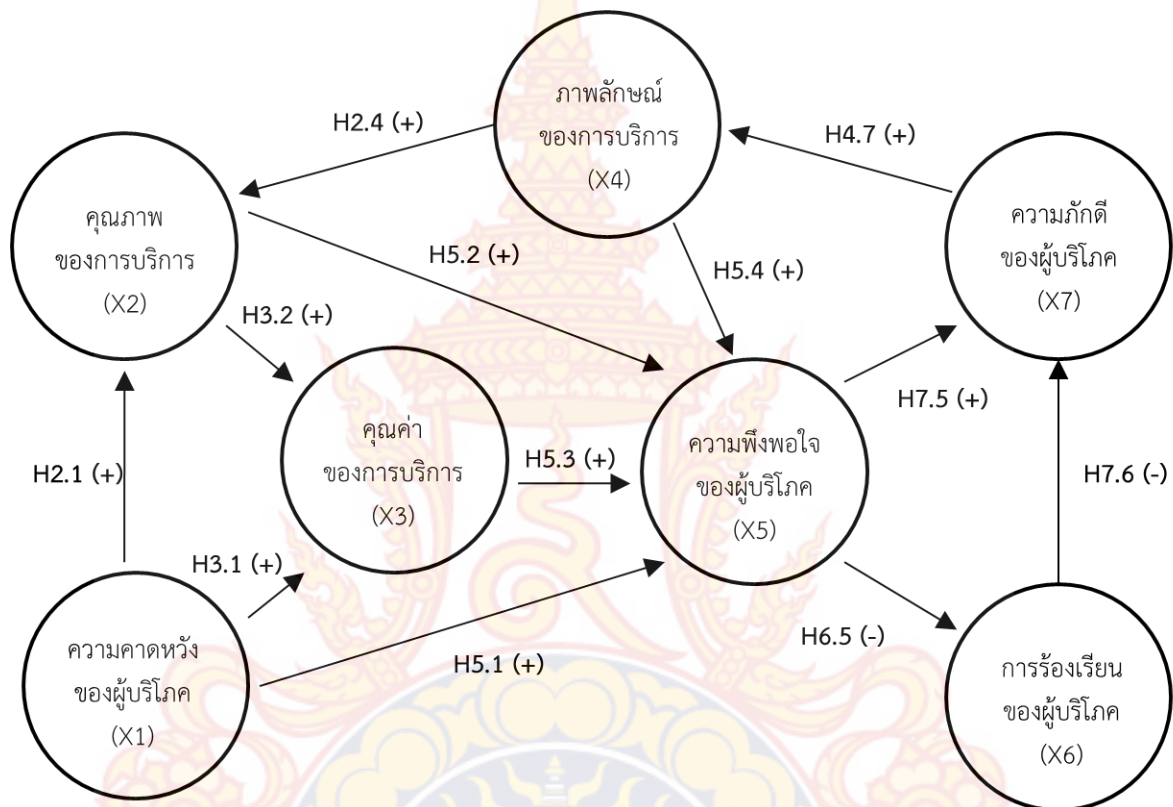
วรรณกรรม	ความ คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	ความ พึงพอใจ	การ ร้องเรียน	ความภักดี
วงพลอย วัฒนะโชติ (2556)			✓				
นันทิหทัย เกาตระกุล (2552)				✓			
ฉนวนวรรณ กัญญหัตต์ (2554)				✓			
ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์ (2557)				✓			
สรอรรถ ปานอุดมลักษณ์ (2557)					✓		
กรกมล สีสานธีรภัทร (2556)					✓		
วาริสา จันทราศรี (2559)					✓		
จรัสสินี สุวีรานนท์ (2551)					✓		
ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2549)					✓		
สุนทรี ศิลปศร (2551)					✓		
วงพลอย วัฒนะโชติ (2556)						✓	
สุธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล (2558)						✓	
นภาพร สุนาสวน (2559)						✓	
คมวุฒิ อัญญธนากร (2555)						✓	
รมย์นลิน นิลสมัย (2557)						✓	
นภาพร สุนาสวน (2559)							✓
ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภุช (2558)							✓
วรท ธรรมวิทยาภูมิ (2558)							✓
ภัทรพร วันพิรัตน์ (2559)							✓

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณศาสตร์ สามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นผลมาจากปัจจัยด้านความคาดหวังของสินค้าหรือบริการ ด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการ และภาพลักษณ์ของการบริการ ซึ่งผลจากความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ การร้องเรียนของผู้บริโภค และความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคที่รู้สึกพึงพอใจจะไม่มีพฤติกรรมในการร้องเรียน ส่วนผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการร้องเรียนจะไม่มี ความภักดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และความภักดีของผู้บริโภคยังแสดงถึงภาพลักษณ์การบริการที่ดีในมุมมองของผู้บริโภคอีกด้วย โดยผู้วิจัยได้กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่จะใช้ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสาละยา และ เทสโก้ โลตัส สาขาสาละยา ในเขตจังหวัดนครปฐม ตามกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 2.3

2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้นำแบบจำลองการวัดความพึงพอใจ American Customer Satisfaction Index (ACSI) มาเป็นแบบจำลองในการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ

เซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสาละยา และ เทสโก้ โลตัส สาขาสาละยา ในเขตจังหวัดนครปฐม ดังนี้



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 2.3 ตัวแปรที่ใช้ในการการศึกษาคือความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสาละยา และ เทสโก้ โลตัส สาขาสาละยา ในเขตจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย 3 ตัวแปรหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ตามแบบจำลอง ACSI ได้แก่ ความคาดหวังของผู้บริโภค คุณภาพของการบริการ คุณค่าของการบริการ โดยผู้วิจัยเพิ่มตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของการบริการอีกตัวแปรหนึ่ง ที่จะส่งผลต่อคุณภาพของการบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งผลของความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้แก่ การร้องเรียนของผู้บริโภค และความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งความภักดีของผู้บริโภคจะส่งผลไปยังภาพลักษณ์ของการบริการ

2.5 สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความคาดหวังในคุณภาพและคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นและจะส่งผลต่อไปยังความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ ตลอดจนการให้ข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียนจากผู้บริโภค

ผู้วิจัยจึงนำแบบจำลองนี้มาใช้ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม ซึ่งสามารถกำหนดสมมติฐานได้ 12 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : H2.1 ความคาดหวังของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพของการบริการที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 2 : H3.1 ความคาดหวังของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของการบริการที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 3 : H3.2 คุณภาพของการบริการที่ผู้บริโภคได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของการบริการที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 4 : H5.1 ความคาดหวังของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับจากการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 5 : H5.2 คุณภาพของการบริการที่ผู้บริโภคได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับจากการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 6 : H5.3 คุณค่าของการบริการที่ผู้บริโภคได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับจากการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 7 : H2.4 ภาพลักษณ์ของการบริการที่ผู้บริโภคได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพของการบริการที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 8 : H5.4 ภาพลักษณ์ของการบริการที่ผู้บริโภคได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับจากการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 9 : H6.5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการร้องเรียนของผู้บริโภคจากการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 10 : H7.5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้บริโภคจากการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 11 : H7.6 การร้องเรียนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความภักดีของผู้บริโภคจากการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 12 : H4.7 ความภักดีของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของการบริการของผู้บริโภคที่ได้รับจากการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสาลาया และ เทสโก้ โลตัส สาขาสาลาया ในเขตจังหวัดนครปฐม โดยผู้วิจัยกำหนดวิธีการและขั้นตอนในการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสาลาया และ เทสโก้ โลตัส สาขาสาลาया ในเขตจังหวัดนครปฐม

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสาลาया และ เทสโก้ โลตัส สาขาสาลาया ในเขตจังหวัดนครปฐม ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ จึงใช้วิธีการแบ่งกลุ่มตามชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จำนวน 426 คนเพื่อเป็นตัวแทนของประชากรในการศึกษาครั้งนี้ และทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง application line และ application facebook ในเขตจังหวัดนครปฐม โดยแบ่งการเก็บข้อมูล ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงวันและเวลาที่ท่านใช้บริการ	เซ็นทรัลพลาซ่า	เทสโก้ โลตัส	รวม
	สาขาสาลาया	สาขาสาลาया	
จันทร์-ศุกร์ เวลา 11.01-15.00 น.	50	44	94
	53.19%	46.81%	100%
จันทร์-ศุกร์ เวลา 15.01-21.00 น.	74	65	139
	53.24%	46.76%	100%
เสาร์-อาทิตย์ เวลา 11.01-15.00 น.	54	60	114
	47.37%	52.63%	100%
เสาร์-อาทิตย์ เวลา 15.01-21.00 น.	35	44	79
	44.30%	55.70%	100%
รวม	213	213	426
	50.00%	50.00%	100%

จากตารางที่ 3.1 ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ เก็บกลุ่มตัวอย่างจากพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วงวันและเวลาที่ใช้บริการ ศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม คือ ช่วงที่ 1 วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 11.01-15.00 น. ช่วงที่ 2 วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 15.01-21.00 น. ช่วงที่ 3 วันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 11.01-15.00 น. และช่วงที่ 4 วันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 15.01-21.00 น. และสามารถสรุปได้ว่า ช่วงวันและเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงที่ 2 วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 15.01-21.00 น. จำนวน 74 คน หรือร้อยละ 53.24 และ 65 คน หรือร้อยละ 46.76 ตามลำดับ รองลงมา คือ ช่วงที่ 3 วันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 11.01-15.00 น. จำนวน 54 คน หรือร้อยละ 47.37 และ 60 คน หรือร้อยละ 52.63 ตามลำดับ และช่วงวันและเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการน้อยที่สุด คือ ช่วงที่ 4 วันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 15.01-21.00 น. จำนวน 35 คน หรือร้อยละ 44.30 และ 44 คน หรือร้อยละ 55.70 ตามลำดับ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

3.2.1.1 ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบปิด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ โดยแบบสอบถามมีรูปแบบคำตอบเดียว (Single choice questions)

3.2.1.2 ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์อาหาร ได้แก่ ความถี่ ช่วงวันและเวลา ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง ลักษณะการใช้บริการ การไปใช้บริการกับใคร โดยมีรูปแบบคำตอบเดียว (Single choice questions)

3.2.1.3 ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม ตามตัวชี้วัด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านความคาดหวังของผู้บริโภค ด้านคุณภาพของการบริการ ด้านคุณค่าของการบริการ ด้านภาพลักษณ์ของการบริการ ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านการร้องเรียนของผู้บริโภค และด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภคดังตารางที่ 3.2 โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถประเมินตามมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ เพื่อวัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านต่าง ๆ โดยกำหนดเกณฑ์การให้ระดับความคิดเห็น คือ 1-5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย
- ระดับ 3 หมายถึง ไม่แสดงความคิดเห็น
- ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 3.2 ตัวแปรทั้งหมดตามกรอบแนวคิดแบบจำลอง ACSI

ตัวแปร	คำถาม
1. ความคาดหวังของผู้บริโภค (Customer Expectations)	ความคาดหวังของท่านที่มีต่อการบริการของศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับใด <ol style="list-style-type: none"> 1. รสชาติเป็นไปตามที่ต้องการ 2. อาหารและเครื่องดื่มมีความหลากหลาย 3. ความสะอาดของภาชนะบรรจุและสถานที่ 4. ความรวดเร็วในการให้บริการ
2. คุณภาพของการบริการ (Perceived Quality)	มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพของการบริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับใด <ol style="list-style-type: none"> 1. รสชาติดี 2. อาหารและเครื่องดื่มมีความหลากหลาย 3. ความสะอาดของภาชนะบรรจุและสถานที่ 4. ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม
3. คุณค่าของการบริการ (Perceived Value)	คุณค่าของการบริการที่ท่านได้รับจากศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐมอยู่ในระดับใด <ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาของอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม 2. อาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย 3. ความสะอาดที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย 4. บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย
4. ภาพลักษณ์ของการบริการ (Image)	ภาพลักษณ์ที่ท่านได้รับจากการบริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับใด <ol style="list-style-type: none"> 1. มีป้ายราคาบอกตามรายการที่ชัดเจน 2. มีการจัดแบ่งจำนวนของร้านอาหารและร้านเครื่องดื่มเหมาะสม 3. มีการตกแต่งร้านสะอาด สวยงาม น่าสนใจ 4. มีการจัดโต๊ะ เก้าอี้ สำหรับนั่งรับประทานอาหารเหมาะสมกับพื้นที่ ไม่แออัด

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตัวแปร	คำถาม
5. ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)	ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากการบริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับ 1. รสชาติดี 2. ราคามีความเหมาะสม 3. ความสะอาดของภาชนะบรรจุและสถานที่ 4. ความรวดเร็วในการให้บริการ
6. การร้องเรียนของผู้บริโภค (Customer Complaints)	หากท่านเคยประสบปัญหาที่ไม่พอใจกับการบริการ ศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐมและเคยหรือมีโอกาสในการ 1. บอกรายการนั้นไปยังผู้จัดการศูนย์อาหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง 2. บอกรายการนั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก 3. บอกรายการนั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
7. ความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty)	ท่านมีความภักดีในการบริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐมอยู่ในระดับใด 1. ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ศูนย์อาหารไปยังคนที่ท่านรู้จัก 2. ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของศูนย์อาหาร

3.2.2 การทดสอบเครื่องมือวิจัย โดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ความคาดหวังของผู้บริโภค (Customer Expectation)		0.7193	0.8682
รสชาติเป็นไปตามที่ต้องการ	0.8414		
อาหารและเครื่องดื่มมีความหลากหลาย	0.8354		
ความสะอาดของภาชนะบรรจุและสถานที่	0.8588		
ความรวดเร็วในการให้บริการ	0.8566		

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)		0.7184	0.8677
รสชาติดี	0.8475		
อาหารและเครื่องดื่มมีความหลากหลาย	0.8566		
ความสะอาดของภาชนะบรรจุและสถานที่	0.8335		
ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม	0.8526		
มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)		0.7041	0.8589
ราคาของอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม	0.8340		
อาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	0.8427		
ความสะอาดที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	0.8302		
บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	0.8493		
มุมมองภาพลักษณ์ (Perceived Image)		0.7867	0.9095
มีป้ายราคาบอกตามรายการที่ชัดเจน	0.8511		
มีการจัดแบ่งจำนวนของร้านอาหารและร้านเครื่องดื่มเหมาะสม	0.8992		
มีการตกแต่งร้านสะอาด สวยงาม น่าสนใจ	0.9002		
มีการจัดโต๊ะเก้าอี้สำหรับนั่งรับประทานอาหารเหมาะสมกับพื้นที่ไม่แออัด	0.8964		
ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)		0.7040	0.8595
รสชาติดี	0.8244		
ราคามีความเหมาะสม	0.8404		
ความสะอาดของภาชนะบรรจุและสถานที่	0.8363		
ความรวดเร็วในการให้บริการ	0.8550		
การร้องเรียน (Customer Complaints)		0.8713	0.9245
บอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการศูนย์อาหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	0.9440		
บอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.9224		
บอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.9337		
ความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty)		0.8973	0.8851
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากการใช้บริการไปยังคนที่รู้จัก	0.9473		
ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของศูนย์อาหาร	0.9473		

จากตารางที่ 3.3 ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ค่า%Total Variance และค่า Cronbach Alpha ของแบบสอบถามนี้โดยรวมทั้งหมดสูงกว่า 0.7 จึงแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามนี้สามารถใช้วัดปัจจัยทางด้านความคาดหวังของผู้บริโภค ด้านคุณภาพของการบริการ ด้านคุณค่าของการบริการ ด้านภาพลักษณ์ของการบริการ ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านการร้องเรียนของผู้บริโภค และด้านความภักดีของผู้บริโภคได้อย่างมีความเที่ยงตรง (Validity) และมีความเชื่อถือได้ (Reliability)

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม โดยใช้เครื่องมือในการสรุปผลการวิจัย คือ ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

3.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการอธิบายกลุ่มประชากรตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูล และสรุปผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Stata) ในการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด 12 สมมติฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรพหุนาม และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย



บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม โดยทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง application line และ application facebook จำนวน 426 คน โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติแล้วนั้น ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรที่ศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

	จำนวน	ร้อยละ
<u>เพศ</u>		
- ชาย	155	36.38
- หญิง	271	63.62
<u>อายุ</u>		
- ไม่เกิน 24 ปี	36	8.45
- 25 – 30 ปี	138	32.39
- 31 – 40 ปี	161	37.79
- 41 ปี ขึ้นไป	91	21.36
<u>สถานภาพ</u>		
- โสด	248	58.22
- สมรส	154	36.15
- หย่าร้าง	24	5.63

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	จำนวน	ร้อยละ
การศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	7.51
- กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี	196	46.01
- กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท	163	38.26
- สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป	35	8.22
อาชีพ		
- นิสิต/นักศึกษา	32	7.51
- รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	236	55.40
- พนักงานบริษัทเอกชน	66	15.49
- ธุรกิจส่วนตัว	59	13.85
- อื่น ๆ	33	7.75
รายได้		
- ต่ำกว่า 15,000 บาท	37	8.69
- 15,001 - 30,000 บาท	246	57.75
- 30,001 - 50,000 บาท	102	23.94
- 50,001 บาทขึ้นไป	41	9.62

จากตารางที่ 4.1 ผู้วิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.62 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 37.79 สถานภาพโสด ร้อยละ 58.22 ระดับการศึกษา กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี ร้อยละ 46.01 อาชีพรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ ร้อยละ 55.40 และมีรายได้ประมาณ 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 57.75 เป็นส่วนใหญ่

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม ได้แก่ ความถี่ ช่วงวันและเวลา ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง ลักษณะการให้บริการ การไปใช้บริการกับใคร ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมของการใช้บริการ

	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ที่ใช้บริการ	98	23.00
- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	98	23.00
- ประมาณ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน	238	55.87
- ประมาณ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์	68	15.96
- มากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	22	5.16
ช่วงวันและเวลาที่ใช้บริการ		
- จันทร์-ศุกร์ เวลา 11.01-15.00 น.	94	22.07
- จันทร์-ศุกร์ เวลา 15.01-21.00 น.	139	32.63
- เสาร์-อาทิตย์ เวลา 11.01-15.00 น.	114	26.76
- เสาร์-อาทิตย์ เวลา 15.01-21.00 น.	79	18.54
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งที่ใช้บริการ		
- น้อยกว่า 200 บาท	214	50.23
- 201 - 500 บาท	159	37.32
- 501 - 750 บาท	26	6.10
- 751 - 1,000 บาท	17	3.99
- มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป	10	2.35
ลักษณะการใช้บริการ		
- อาหาร	24	5.63
- เครื่องดื่ม	18	4.23
- อาหารและเครื่องดื่ม	384	90.14
การไปใช้บริการกับใคร		
- คนเดียว	39	9.15
- เพื่อน	98	23.00
- เพื่อนร่วมงาน	118	27.70
- แฟน/คนรัก	87	20.42
- ครอบครัว	84	19.72

จากตารางที่ 4.2 ผู้วิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหาร มีความถี่ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 55.87 ช่วงวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 15.01-21.00 น. ร้อยละ 32.63 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งน้อยกว่า 200 บาท ร้อยละ 50.23 การใช้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 90.14 และใช้บริการกับเพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 27.70 เป็นส่วนใหญ่

4.1.3 ข้อมูลการแจกแจงความถี่จากการตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม จำนวน 25 ตัวแปร ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความคาดหวังของผู้บริโภค (Customer Expectations)						
รสชาติเป็นไปตามที่ต้องการ	0	5	139	218	64	3.800
	0.00%	1.17%	32.63%	51.17%	15.02%	
อาหารและเครื่องดื่มที่มีความหลากหลาย	0	13	128	184	101	3.876
	0.00%	3.05%	30.05%	43.19%	23.71%	
ความสะอาดของภาชนะบรรจุและสถานที่	0	32	113	205	76	3.763
	0.00%	7.51%	26.53%	48.12%	17.84%	
ความรวดเร็วในการให้บริการ	0	19	116	223	68	3.798
	0.00%	4.46%	27.23%	52.35%	15.96%	
คุณภาพของการบริการ (Perceived Quality)						
รสชาติดี	0	34	111	228	53	3.704
	0.00%	7.98%	26.06%	53.52%	12.44%	
อาหารและเครื่องดื่มที่มีความหลากหลาย	0	35	124	195	72	3.714
	0.00%	8.22%	29.11%	45.77%	16.90%	
ความสะอาดของภาชนะบรรจุและสถานที่	0	37	135	210	44	3.613
	0.00%	8.69%	31.69%	49.30%	10.33%	
ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม	0	18	137	229	42	3.692
	0.00%	4.23%	32.16%	53.76%	9.86%	
คุณค่าของการบริการ (Perceived Value)						
ราคาของอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม	0	7	138	228	53	3.768
	0.00%	1.64%	32.39%	53.52%	12.44%	
อาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	0	9	133	212	72	3.815
	0.00%	2.11%	31.22%	49.77%	16.90%	
ความสะอาดที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	0	29	135	218	44	3.650
	0.00%	6.81%	31.69%	51.17%	10.33%	
บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	0	15	133	235	43	3.718
	0.00%	3.52%	31.22%	55.16%	10.09%	

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ภาพลักษณ์ของการบริการ (Image)						
มีป้ายราคาบอกตามรายการที่ชัดเจน	0	3	92	225	106	4.019
	0.00%	0.70%	21.60%	52.82%	24.88%	
มีการจัดแบ่งจำนวนของร้านอาหารและร้านเครื่องดื่มเหมาะสม	0	7	123	202	94	3.899
	0.00%	1.64%	28.87%	47.42%	22.07%	
มีการตกแต่งร้านสะอาด สวยงาม น่าสนใจ	0	11	134	198	83	3.829
	0.00%	2.58%	31.46%	46.48%	19.48%	
มีการจัดโต๊ะเก้าอี้ สำหรับนั่งรับประทานอาหารเหมาะสมกับพื้นที่ ไม่	0	11	130	189	96	3.869
	0.00%	2.58%	30.52%	44.37%	22.54%	
ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)						
รสชาติดี	0	6	153	215	52	3.735
	0.00%	1.41%	35.92%	50.47%	12.21%	
ราคามีความเหมาะสม	0	8	137	214	67	3.798
	0.00%	1.88%	32.16%	50.23%	15.73%	
ความสะอาดของภาชนะบรรจุและสถานที่	0	28	129	224	45	3.671
	0.00%	6.57%	30.28%	52.58%	10.56%	
ความรวดเร็วในการให้บริการ	0	18	125	231	52	3.744
	0.00%	4.23%	29.34%	54.23%	12.21%	
การร้องเรียนของผู้บริโภค (Customer Complaints)						
บอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการศูนย์อาหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	201	82	121	21	1	1.918
	47.18%	19.25%	28.40%	4.93%	0.23%	
บอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก	125	145	102	42	12	2.228
	29.34%	34.04%	23.94%	9.86%	2.82%	
บอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	203	80	106	24	13	1.977
	47.65%	18.78%	24.88%	5.63%	3.05%	
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากการใช้บริการไปยังคนที่รู้จัก	1	37	143	169	76	3.662
	0.23%	8.69%	33.57%	39.67%	17.84%	
ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของศูนย์อาหาร	1	21	117	148	137	3.941
	0.24%	4.95%	27.59%	34.91%	32.31%	

จากตารางที่ 4.3 ผู้วิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นส่วนใหญ่และให้ความสำคัญในแต่ละตัวแปรสรุปได้ดังนี้

ด้านความคาดหวังของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมองความคาดหวังในระดับ 4 คือ เห็นด้วยในเรื่องของความรวดเร็วในการให้บริการสูงสุด อยู่ที่ร้อยละ 52.35 รองลงมาเป็นรสชาติเป็นไปตามที่ ต้องการ ร้อยละ 51.17 ความสะอาดของภาชนะบรรจุและสถานที่ ร้อยละ 43.19 และต่ำสุดในเรื่องของอาหารและเครื่องดื่มมีความหลากหลาย เพียงร้อยละ 43.19

ด้านคุณภาพของการบริการ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมองเห็นในระดับ 4 คือเห็นด้วย ในเรื่องของระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสมสูงสุด อยู่ที่ร้อยละ 53.76 รองลงมาเป็นเรื่องรสชาติ ร้อยละ 53.52 ความสะอาดของภาชนะบรรจุและสถานที่ ร้อยละ 49.30 และต่ำสุดในเรื่องของอาหารและเครื่องดื่มที่มีความหลากหลาย เพียงร้อยละ 45.77

ด้านคุณค่าของการบริการ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมองเห็นในระดับ 4 คือเห็นด้วย ในเรื่องของบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายสูงสุด อยู่ที่ร้อยละ 55.16 รองลงมาเป็นเรื่องราคาของอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม ร้อยละ 53.52 ความสะอาดที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ร้อยละ 51.17 และต่ำสุดในเรื่องของอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย เพียงร้อยละ 49.77

ด้านภาพลักษณ์ของการบริการ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมองเห็นในระดับ 4 คือเห็นด้วย ในเรื่องของมีป้ายราคาบอกตามรายการที่ชัดเจนสูงสุด อยู่ที่ร้อยละ 52.82 รองลงมาเป็นเรื่องมีการจัดแบ่งจำนวนของร้านอาหารและร้านเครื่องดื่มเหมาะสม ร้อยละ 47.42 มีการตกแต่งร้านสะอาด สวยงาม น่าสนใจ ร้อยละ 46.48 และต่ำสุดในเรื่องของการจัดโต๊ะ เก้าอี้ สำหรับนั่งรับประทานอาหารเหมาะสมกับพื้นที่ ไม่แออัด เพียงร้อยละ 44.37

ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมองเห็นในระดับ 4 คือเห็นด้วย ในเรื่องของความรวดเร็วในการให้บริการสูงสุด อยู่ที่ร้อยละ 54.23 รองลงมาเป็นเรื่องความสะอาดของภาชนะบรรจุและสถานที่ ร้อยละ 52.58 รสชาติ ร้อยละ 50.47 และต่ำสุดในเรื่องของราคามีความเหมาะสม เพียงร้อยละ 50.23

ด้านการร้องเรียนของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมองเห็นในระดับ 1 คือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในเรื่องของบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์สูงสุด อยู่ที่ร้อยละ 47.65 และบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการศูนย์อาหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ร้อยละ 47.18 และมีความเห็นในระดับ 2 คือไม่เห็นด้วยในเรื่องของบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก ร้อยละ 34.04

ด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมองเห็นในระดับ 4 คือเห็นด้วย ในเรื่องของท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากการใช้บริการไปยังคนที่รู้จักสูงสุด อยู่ที่ร้อยละ 39.67 และในเรื่องของในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของศูนย์อาหาร ร้อยละ 34.91

4.1.4 ข้อมูลการวิเคราะห์ตัวแปรหรือปัจจัย ที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์อาหาร

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL
ศูนย์การค้า								
- เซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา	213	0.6619	0.6032	0.6150	0.7317	0.6211	0.1931	0.7463
- เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา	213	0.4763	0.4433	0.4695	0.5382	0.4608	0.3698	0.6528
t-test		8.8347 ***	7.3590 ***	7.3428 ***	9.9816 ***	8.1072 ***	7.2650 ***	4.6770 ***

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL	
ช่วงวันและเวลาที่ให้บริการ									
- จันทร์-ศุกร์ เวลา 11.01-15.00 น.	94	0.5931	0.5489	0.5489	0.5489	0.5489	0.5489	0.5489	
- จันทร์-ศุกร์ เวลา 15.01-21.00 น.	139	0.5826	0.5480	0.5480	0.5480	0.5480	0.5480	0.5480	
- เสาร์-อาทิตย์ เวลา 11.01-15.00 น.	114	0.5292	0.4706	0.4706	0.4706	0.4706	0.4706	0.4706	
- เสาร์-อาทิตย์ เวลา 15.01-21.00 น.	79	0.5743	0.5253	0.5253	0.5253	0.5253	0.5253	0.5253	
F-test		1.5855	2.7640	** 3.3451	** 1.3507	2.9560	** 2.3098	* 3.0945	**
เพศ									
- ชาย	155	0.5534	0.5204	0.5427	0.6202	0.5318	0.2966	0.6813	
- หญิง	271	0.5781	0.5249	0.5419	0.6434	0.5462	0.2728	0.7096	
t-test		1.0373	0.1871	0.0366	1.0341	0.6492	0.8886	1.3322	
อายุ									
- ไม่เกิน 24 ปี	36	0.6046	0.5559	0.5692	0.6552	0.5779	0.2320	0.7356	
- 25 – 30 ปี	138	0.5893	0.5610	0.5786	0.6736	0.5716	0.2561	0.7274	
- 31 – 40 ปี	161	0.5637	0.5223	0.5431	0.6356	0.5338	0.2923	0.7034	
- 41 ปี ขึ้นไป	91	0.5341	0.4549	0.4749	0.5672	0.4925	0.3204	0.6356	
F-test		1.3093	3.9706	*** 4.5129	*** 4.4190	*** 2.8190	** 1.5773	4.0406	***
สถานภาพ									
- โสด	248	0.5868	0.5392	0.5575	0.6582	0.5565	0.2562	0.7099	
- สมรส	154	0.5445	0.5095	0.5270	0.6168	0.5217	0.3093	0.6940	
- หย่าร้าง	24	0.5446	0.4471	0.4821	0.5114	0.5038	0.3647	0.6247	
F-test		1.6697	2.0525	1.9256	5.7148	*** 1.5741	3.1778	** 1.8737	
การศึกษา									
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	0.6284	0.5081	0.5372	0.6019	0.5510	0.2554	0.6969	
- กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี	196	0.5648	0.5291	0.5471	0.6559	0.5418	0.2723	0.7010	
- กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท	163	0.5568	0.5122	0.5313	0.6190	0.5331	0.3016	0.6939	
- สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป	35	0.5966	0.5564	0.5704	0.6222	0.5637	0.2630	0.7175	
F-test		1.0045	0.4258	0.3711	1.1351	0.2181	0.5475	0.1268	
อาชีพ									
- นิสิต/นักศึกษา	32	0.6122	0.5402	0.5578	0.6253	0.5535	0.2477	0.6946	
- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ	236	0.5651	0.5111	0.5331	0.6247	0.5375	0.2799	0.6959	
- พนักงานบริษัทเอกชน	66	0.5710	0.5409	0.5580	0.6621	0.5499	0.2674	0.7072	
- ธุรกิจส่วนตัว	59	0.5551	0.5385	0.5489	0.6694	0.5384	0.2903	0.7366	
- อื่น ๆ	33	0.5774	0.5315	0.5492	0.6016	0.5404	0.3381	0.6474	
F-test		0.3458	0.3542	0.2541	0.9276	0.0696	0.5661	0.9937	

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL					
<u>รายได้</u>													
- ต่ำกว่า 15,000 บาท	37	0.5723	0.5253	0.5417	0.6061	0.5353	0.2818	0.6817					
- 15,001 - 30,000 บาท	246	0.5765	0.5322	0.5528	0.6443	0.5474	0.2742	0.7022					
- 30,001 - 50,000 บาท	102	0.5572	0.4977	0.5168	0.6231	0.5254	0.2832	0.6984					
- 50,001 บาทขึ้นไป	41	0.5514	0.5319	0.5426	0.6342	0.5458	0.3208	0.7007					
F-test		0.2458	0.5249	0.6609	0.4502	0.2560	0.3597	0.1017					
<u>ความถี่ที่ใช้บริการ</u>													
- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	98	0.5891	0.5023	0.5253	0.5803	0.5264	0.3145	0.6384					
- ประมาณ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน	238	0.5633	0.5306	0.5480	0.6608	0.5497	0.2620	0.7251					
- ประมาณ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์	68	0.5504	0.5185	0.5387	0.6179	0.5285	0.2883	0.6962					
- มากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	22	0.6002	0.5523	0.5665	0.6519	0.5490	0.3245	0.7039					
F-test		0.5512	0.4472	0.3517	3.2821	**	0.3531	1.1410	3.9944 ***				
<u>ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งที่ใช้บริการ</u>													
- น้อยกว่า 200 บาท	214	0.5535	0.5234	0.5436	0.6214	0.5310	0.2784	0.7017					
- 201 - 500 บาท	159	0.5671	0.5165	0.5333	0.6335	0.5375	0.2948	0.6952					
- 501 - 750 บาท	26	0.6096	0.5307	0.5572	0.6733	0.5834	0.2705	0.6823					
- 751 - 1,000 บาท	17	0.6461	0.5642	0.5826	0.7549	0.6195	0.1755	0.7419					
- มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป	10	0.6987	0.5394	0.5460	0.6433	0.5635	0.3436	0.6869					
F-test		1.6495	0.1746	0.2461	1.6471	0.9358	0.9294	0.2442					
<u>ลักษณะการใช้บริการ</u>													
- อาหาร	24	0.5806	0.5629	0.5873	0.6602	0.5637	0.3376	0.6196					
- เครื่องดื่ม	18	0.6242	0.5045	0.5318	0.6484	0.5358	0.3051	0.7216					
- อาหารและเครื่องดื่ม	384	0.5658	0.5217	0.5399	0.6327	0.5398	0.2769	0.7033					
F-test		0.5564	0.3968	0.5588	0.2066	0.1393	0.6627	1.8948					
<u>การไปใช้บริการกับใคร</u>													
- คนเดียว	39	0.5548	0.5145	0.5352	0.6009	0.5433	0.2771	0.6852					
- เพื่อน	98	0.5871	0.5476	0.5662	0.6591	0.5553	0.2670	0.7159					
- เพื่อนร่วมงาน	118	0.6126	0.5528	0.5729	0.6670	0.5689	0.2499	0.7176					
- แฟน/คนรัก	87	0.5569	0.5184	0.5406	0.6396	0.5458	0.2885	0.6798					
- ครอบครัว	84	0.5063	0.4626	0.4761	0.5727	0.4788	0.3375	0.6812					
F-test		2.7782	**	2.1198	*	2.9027	**	2.8394	**	2.3163	*	1.4461	0.7516

หมายเหตุ CE = Customer Expectations, PQ = Perceived Quality, PV = Perceived Value, IM = Image, CSI = Customer Satisfaction, CC = Customer Complaints, CL = Customer Loyalty

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.4 ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้บริการ สรุปได้ดังนี้

ผลจากการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสาขลา และ เทสโก้ โลตัส สาขาสาขลา ในเขตจังหวัดนครปฐม โดยรวมพบว่า ผู้บริโภคพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์อาหารของเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสาขลา มากกว่าศูนย์อาหารของเทสโก้ โลตัส สาขาสาขลา ซึ่งปัจจัยด้านความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และส่งผลต่อการร้องเรียนและความภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์อาหารของเทสโก้ โลตัส สาขาสาขลา มีการร้องเรียนมากกว่า ส่วนผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์อาหารของเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสาขลา มีความภักดีมากกว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยด้านคุณภาพ คุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะผู้บริโภคมที่มีอายุในช่วง 25-30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณค่า ภาพลักษณ์ คุณค่า คุณภาพ ว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ มากกว่าช่วงอายุอื่น แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วงไม่เกิน 24 ปี กลับมีความพึงพอใจและความภักดี โดยเฉลี่ยสูงกว่าช่วงอายุอื่น

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และการร้องเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด จะให้ความสำคัญด้านภาพลักษณ์มากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส และหย่าร้าง ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานะหย่าร้างมีการร้องเรียนมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ที่ต่างกัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ไม่มีผลต่อ ความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การร้องเรียน และความภักดี

กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และความภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และมีความภักดี มากกว่ากลุ่มอื่น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการในช่วงวันและเวลาต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยด้านคุณภาพ คุณค่า ความพึงพอใจ การร้องเรียน และความภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการในวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 11.01-15.00 น. ให้ความสำคัญกับคุณภาพ และคุณค่า มากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการในช่วงวันและเวลาอื่น แต่ผู้บริโภคที่ใช้บริการในวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 15.01-21.00 น. มีความพึงพอใจและมีความภักดี มากที่สุด และการร้องเรียนส่วนใหญ่เกิดจากกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 15.01-21.00 น.

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการกับใครแตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยด้านความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการกับเพื่อน ร่วมงาน ให้ความสำคัญกับความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจ มากกว่ากลุ่มอื่น

ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งที่ใช้บริการต่างกัน รวมทั้งกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้บริการต่างกัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงไม่ส่งผลต่อ ความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การร้องเรียน และความภักดี

4.2 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย

ตารางที่ 4.5 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย ด้วยวิธีการประมาณค่า OLS

Model	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL
CE	0.4745 ***	0.0369 ***		0.2661 ***		
PQ		0.8694 ***		0.1430		
PV				0.3464 ***		
IM	0.4666 ***			0.2120 ***		
CSI					-0.8836 ***	0.3143 ***
CC						-0.3229 ***
CL			0.6041 ***			
N	426	426	426	426	426	426
RSS	7.0726	0.5951	14.0151	2.9934	14.1093	10.0351
F-test	507.7 ***	6932.9 ***	206.6 ***	612.2 ***	478.8 ***	183.9 ***
R ²	0.7059	0.9704	0.3286	0.8533	0.5303	0.4662
Adj. R ²	0.7045	0.9703	0.3270	0.8519	0.5292	0.4637

หมายเหตุ CE = Customer Expectations, PQ = Perceived Quality, PV = Perceived Value, IM = Image, CSI = Customer Satisfaction, CC = Customer Complaints, CL = Customer Loyalty
* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากการพิจารณาค่า R² หรือค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ จากตารางที่ 4.5 สามารถสรุปผลค่า R² หรือค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ดังต่อไปนี้

ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ สามารถอธิบายถึงคุณภาพของสินค้าและบริการได้ ร้อยละ 70.59 (R² เท่ากับ 0.7059)

ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ และคุณภาพของสินค้าและบริการ สามารถอธิบายถึงคุณค่าของสินค้าและบริการได้ ร้อยละ 97.04 (R² เท่ากับ 0.9704)

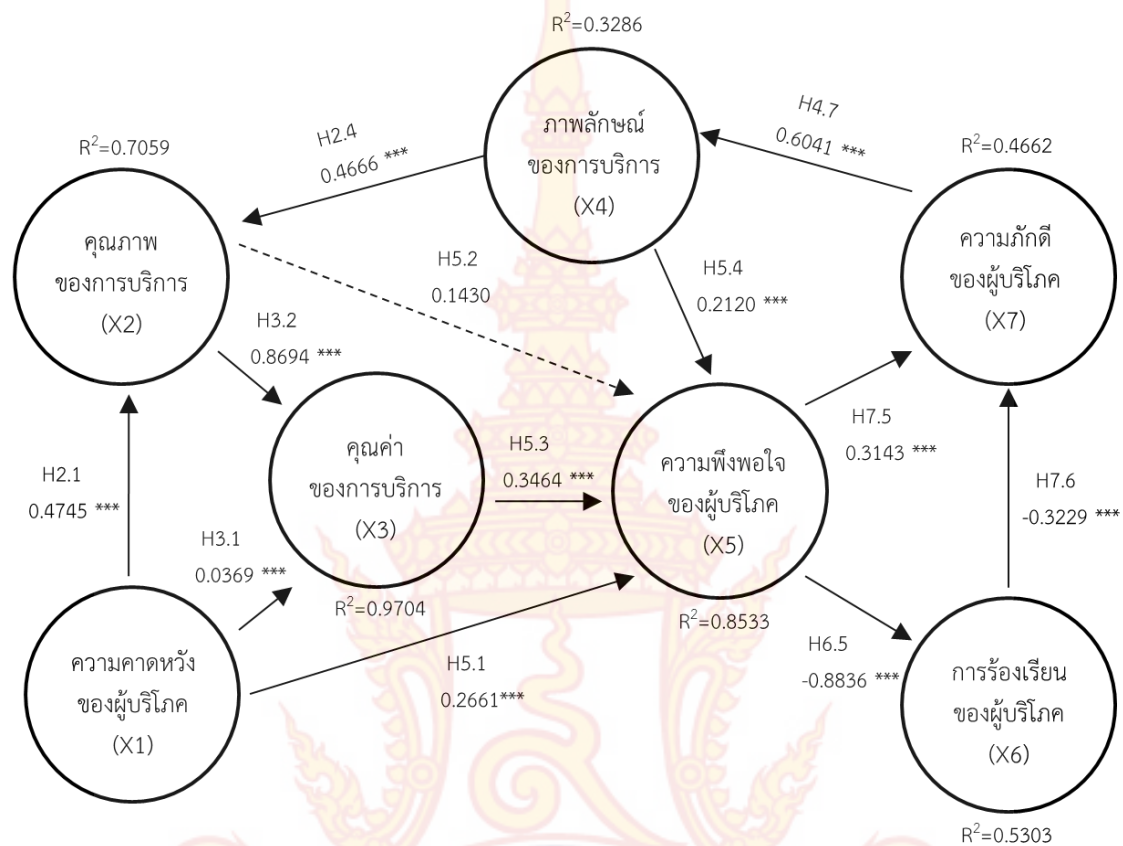
ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ สามารถอธิบายถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ร้อยละ 85.33 (R² เท่ากับ 0.8533)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค สามารถอธิบายถึงการร้องเรียนของผู้บริโภคได้ ร้อยละ 53.03 (R² เท่ากับ 0.5303)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค และการร้องเรียนของผู้บริโภค สามารถอธิบายถึงความภักดีของผู้บริโภคได้ ร้อยละ 46.62 (R² เท่ากับ 0.4662)

ความภักดีของผู้บริโภค สามารถอธิบายถึงภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการได้ ร้อยละ 32.86 (R² เท่ากับ 0.3286)

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของแบบจำลอง สามารถแสดงค่าความสัมพันธ์ของสมมติฐานได้ ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่าการปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 : H5.2 และมีการยอมรับสมมติฐานที่เหลือทั้งหมดจำนวน 11 สมมติฐาน ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : H2.1 ความคาดหวังของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพของการบริการที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับคุณภาพของการบริการที่ผู้บริโภคได้รับ มีค่าเท่ากับ 0.4745 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพของการบริการที่ผู้บริโภคได้รับ กล่าวคือ จากประสบการณ์จากการใช้บริการศูนย์อาหารที่ผ่านมาของผู้บริโภครวมทั้งการบอกเล่าจากบุคคลอื่น จึงทำให้ผู้บริโภค มีความคาดหวังในเรื่องคุณภาพของการบริการ เช่น รสชาติ

ความหลากหลาย ความสะอาด และการบริการ จากศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขา ศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 2 : H3.1 ความคาดหวังของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของการบริการที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับคุณค่าของการบริการที่ผู้บริโภคได้รับ มีค่าเท่ากับ 0.0369 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของการบริการที่ผู้บริโภคได้รับ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคาดหวังในเรื่องคุณค่าและความคุ้มค่าของการบริการที่ได้รับโดยเปรียบเทียบกับราคาของอาหารและเครื่องดื่ม เช่น อาหารและเครื่องดื่มรสชาติดี มีราคาที่เหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ได้รับการบริการที่รวดเร็ว ภาชนะและสถานที่สะอาดคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายจากศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 3 : H3.2 คุณภาพของการบริการที่ผู้บริโภคได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของการบริการที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการกับคุณค่าของการบริการที่ผู้บริโภคได้รับ มีค่าเท่ากับ 0.8694 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่าคุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของการบริการที่ผู้บริโภคได้รับ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคได้รับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่มีรสชาติดี อร่อย ถูกใจ มีรายการให้เลือกได้หลากหลาย และระยะเวลาในการรอรับบริการรวดเร็ว จะสามารถส่งผลให้ผู้บริโภค รู้สึกว่าคุณภาพของการบริการที่ได้รับในแต่ละครั้งมีความคุ้มค่า เช่น ราคามีความเหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย และการบริการที่ได้รับก็คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายเช่นกันจากศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า สาขา ศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 4 : H5.1 ความคาดหวังของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับจากการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับ มีค่าเท่ากับ 0.2661 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับ กล่าวคือ หลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้บริการและรับรู้ถึงรสชาติ ความหลากหลาย ราคา ความสะอาด และการบริการเป็นไปตามที่ได้คาดหวังไว้แล้ว ทำให้เกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 5 : H5.2 คุณภาพของการบริการที่ผู้บริโภคได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับจากการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า สาขาสาขาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาสาขาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับ มีค่าเท่ากับ 0.1430 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่าคุณภาพของการบริการที่ผู้บริโภคได้รับไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับ กล่าวคือ คุณภาพของการบริการที่ผู้บริโภคได้รับไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยตรง แต่จะส่งผลทางอ้อมโดยผ่านคุณค่าของการบริการ ศูนย์อาหารในศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า สาขาสาขาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาสาขาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 6 : H5.3 คุณค่าของการบริการที่ผู้บริโภคได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับจากการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า สาขาสาขาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาสาขาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของการบริการกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับ มีค่าเท่ากับ 0.3464 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่าคุณค่าของการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าของการบริการในเรื่องของราคา มีความเหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย และการบริการที่ได้รับก็คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายแล้ว จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า สาขาสาขาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาสาขาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 7 : H2.4 ภาพลักษณ์ของการบริการที่ผู้บริโภคได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพของการบริการที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า สาขาสาขาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาสาขาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของการบริการกับคุณภาพของการบริการที่ผู้บริโภคได้รับ มีค่าเท่ากับ 0.4666 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพของการบริการที่ผู้บริโภคได้รับ กล่าวคือ ภาพลักษณ์ที่ดีของศูนย์การค้า นั้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องของคุณภาพการบริการของศูนย์อาหารด้วยเช่นกัน ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ของศูนย์อาหารภายในห้างสรรพสินค้า จึงมีความเชื่อถือในและมั่นใจในคุณภาพการบริการที่จะได้รับจากศูนย์อาหารในศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า สาขาสาขาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาสาขาลายา ตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 8 : H5.4 ภาพลักษณ์ของการบริการที่ผู้บริโภคได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับจากการใช้บริการ ศูนย์อาหารในศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า สาขาสาขาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาสาขาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของการบริการกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับ มีค่าเท่ากับ 0.2120 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐาน แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีของศูนย์อาหาร เช่น การมีป้ายราคาบอกตามรายการที่ชัดเจน มีการจัดแบ่งจำนวนของที่เหมาะสม มีการตกแต่งร้านสะอาด สวยงาม น่าสนใจ มีการจัดโต๊ะ เก้าอี้ สำหรับนั่งรับประทานอาหารเหมาะสมกับพื้นที่ ไม่แออัด จึงเกิดความรู้สึกพึงพอใจและประทับใจทุกครั้งที่มาใช้บริการ ดังนั้น ภาพลักษณ์ของการบริการที่ดีจึงส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับจากศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 9 : H6.5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการร้องเรียนของผู้บริโภคจากการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับการร้องเรียนของผู้บริโภคที่ได้รับ มีค่าเท่ากับ -0.8836 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการร้องเรียนของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจจากการใช้บริการแล้ว จะส่งผลให้ข้อร้องเรียนจากการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม ลดลงตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 10 : H7.5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้บริโภคจากการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับความภักดีของผู้บริโภคที่ได้รับ มีค่าเท่ากับ 0.3143 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจแล้ว จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี โดยการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นที่รู้จัก และมีการกลับมาใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายาต่อไปและบ่อยขึ้น

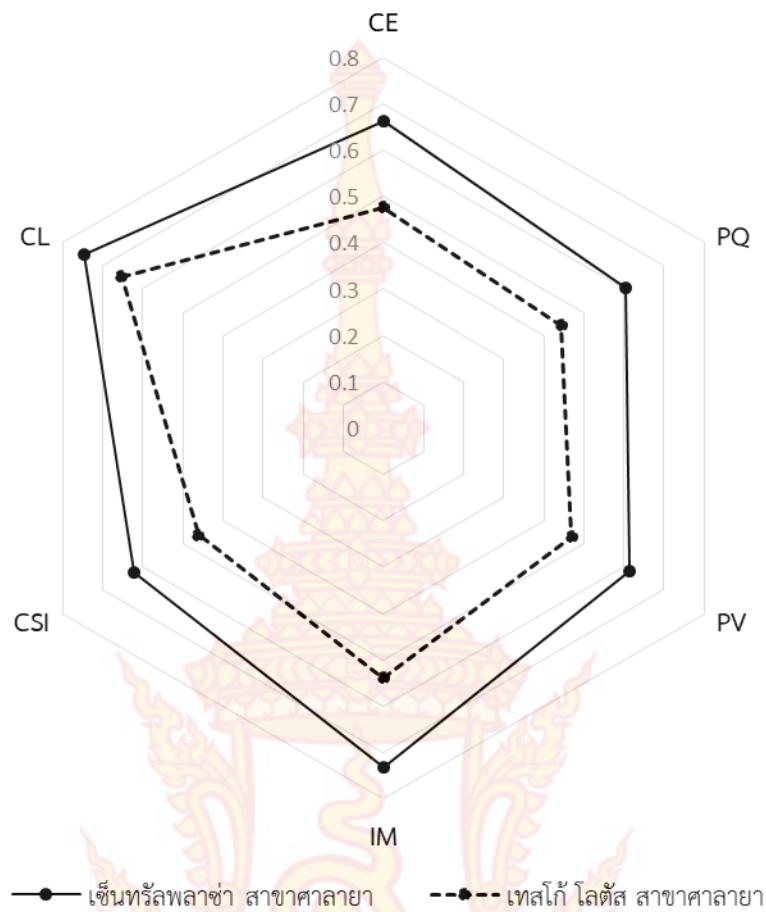
สมมติฐานที่ 11 : H7.6 การร้องเรียนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความภักดีของผู้บริโภคจากการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างการร้องเรียนของผู้บริโภคกับความภักดีของผู้บริโภคที่ได้รับ มีค่าเท่ากับ -0.3229 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่าการร้องเรียนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความภักดีของผู้บริโภค จากการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการร้องเรียนแล้ว จะส่งผลให้ความภักดีต่อศูนย์อาหารลดลง อาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีการร้องเรียนจะไม่กลับมาใช้บริการอีกต่อไป

สมมติฐานที่ 12 : H4.7 ความภักดีของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของการบริการของผู้บริโภค ที่ได้รับจากการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ของการบริการของผู้บริโภคที่ได้รับ มีค่าเท่ากับ 0.6041 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่าความภักดีของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของการบริการของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีแล้ว จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการบริการที่ดี มีความน่าเชื่อถือ เกิดการบอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำใน ศูนย์อาหารในศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม





ภาพที่ 4.2 แผนภาพเรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีของ เซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา

จากภาพที่ 4.2 ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์อาหารของเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา มากกว่า ศูนย์อาหารของเทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา โดยมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์อาหาร เท่ากับ 0.6211 และ 0.4608 ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้บริโภค ด้านคุณภาพของการบริการ และด้านภาพลักษณ์ของการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งความพึงพอใจจะส่งผลต่อความภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยพบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์อาหารของเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา มีความภักดีมากกว่าศูนย์อาหารของเทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขา ศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม สามารถทำการสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ
- 5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการใช้บริการ

ผลจากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 31 ปี ถึง 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษากำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี ส่วนมาก ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ และมีรายได้ประมาณ 15,001 บาท ถึง 30,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหาร โดยมีความถี่ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน ช่วงวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 15.01-21.00 น. ซึ่งมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งน้อยกว่า 200 บาท จะเลือกใช้ บริการอาหารและเครื่องดื่มและจะไปใช้บริการกับเพื่อนร่วมงานเป็นส่วนใหญ่

5.1.2 ข้อมูลการแจกแจงความถี่จากการตอบแบบสอบถาม

ผลจากข้อมูลการแจกแจงความถี่จากการตอบแบบสอบถามในเรื่องของตัวแปรหรือปัจจัยที่ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 4 คือเห็นด้วยในเรื่องของความรวดเร็วในการให้บริการสูงสุด รองลงมาเป็นความสะอาดของ ภาชนะบรรจุและสถานที่ รสชาติดี และต่ำสุดในเรื่องของราคามีความเหมาะสม ส่วนตัวแปรหรือปัจจัย อื่น สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านความคาดหวังของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมองมีความคาดหวังในระดับ 4 คือ เห็นด้วย ในเรื่องของความรวดเร็วในการให้บริการสูงสุด รองลงมาเป็นรสชาติเป็นไปตามที่ต้องการ ความสะอาด ของภาชนะบรรจุและสถานที่ และต่ำสุดในเรื่องของอาหารและเครื่องดื่มมีความหลากหลาย

ด้านคุณภาพของการบริการ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมองมีความเห็นในระดับ 4 คือเห็นด้วยในเรื่อง ของระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสมสูงสุด รองลงมาเป็นรสชาติดี ความสะอาดของ ภาชนะบรรจุและสถานที่ และต่ำสุดในเรื่องของอาหารและเครื่องดื่มมีความหลากหลาย

ด้านคุณค่าของการบริการ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความเห็นในระดับ 4 คือเห็นด้วยในเรื่องของบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายสูงสุด รองลงมาเป็นราคาของอาหารและเครื่องดื่ม มีความเหมาะสม ความสะอาดที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย และต่ำสุดในเรื่องของอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย

ด้านภาพลักษณ์ของการบริการ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความเห็นในระดับ 4 คือเห็นด้วยในเรื่องของมีป้ายราคาบอกตามรายการที่ชัดเจนสูงสุด รองลงมาเป็นการจัดแบ่งจำนวนของร้านอาหาร และร้านเครื่องดื่มเหมาะสม มีการตกแต่งร้านสะอาด สวยงาม น่าสนใจ และต่ำสุดในเรื่องของการจัดโต๊ะ เก้าอี้ สำหรับนั่งรับประทานอาหารเหมาะสมกับพื้นที่ ไม่แออัด

ด้านการร้องเรียนของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความเห็นในระดับ 1 คือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในเรื่องของบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์สูงสุด และบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการศูนย์อาหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง และมีความเห็นในระดับ 2 คือไม่เห็นด้วยในเรื่องของบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก

ด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความเห็นในระดับ 4 คือเห็นด้วยในเรื่องของท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากการใช้บริการไปยังคนที่รู้จักสูงสุด และในเรื่องของในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของศูนย์อาหาร

5.1.3 ข้อมูลผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผลจากการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม โดยรวมพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์อาหารของเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา มากกว่า ศูนย์อาหารของ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ซึ่งปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้บริโภค ปัจจัยด้านคุณค่าของการบริการ และภาพลักษณ์ของการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความพึงพอใจจะส่งผลต่อการร้องเรียนและความภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์อาหารของเทสโก้ โลตัส สาขาศาลายามีการร้องเรียนมากกว่า ส่วนผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์อาหารของเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายามีความภักดีมากกว่า

5.1.4 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้บริโภค และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของการบริการตามลำดับ โดยผลจากความพึงพอใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการร้องเรียนของผู้บริโภคในเชิงลบ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ การร้องเรียนของผู้บริโภคจะลดลง และปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคจะส่งผลต่อความภักดี อีกทั้งความภักดียังสะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ของการบริการที่ดีด้วย ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการที่ผู้บริโภครับรู้ไม่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค แต่ส่งผลทางอ้อมผ่านปัจจัยด้านคุณค่าของการบริการ ในขณะที่ปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้บริโภคส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม โดยใช้แบบจำลอง ACASI นั้น พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายามากกว่าศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา โดยการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านคุณค่าของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความคุ้มค่าจากการใช้บริการแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่เห็นว่าอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับคําค่ากับเงินที่จ่ายสอดคล้องกับ ชินินันท์ จันทรเจริญ (2556, หน้า 53-54) ที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าของการบริการที่ผู้บริโภคได้รับมากกว่าค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ในคุณค่าการบริการและจะทำให้เกิดความพึงพอใจในการบริการมากที่สุด ซึ่งจะสอดคล้องกับ วงพลอย วัฒนะโชติ (2556, หน้า 38) ที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยตรง ส่วนปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้บริโภค ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภครองลงมา ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าอาหารและเครื่องดื่มมีความหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับ วรัญญา พรหมมี (2556, หน้า 41) ที่พบว่า ความคาดหวังส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการ โดยการตอบสนองความต้องการและสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจได้ และคมวุฒิ อัญญธนากร (2555, หน้า 40-41) ที่พบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคส่งผลต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของการบริการเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา สอดคล้องกับ ชวีล เอี่ยมสกุลรัตน์ (2557, หน้า 51-52) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากการที่ร้านอาหารจะสามารถนำเสนอจุดเด่นของร้านอาหาร หรือจุดเด่นทางด้านผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้เหนือกว่าคู่แข่งได้นั้น จะต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ชื่อร้านอาหารที่จำได้ง่าย มีสัญลักษณ์ที่ค่อนข้างเด่นชัด แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสื่อถึงความ เป็นเอกลักษณ์ของร้านอาหารได้ดี ในส่วนของศูนย์อาหารที่จะมีร้านอาหารหลาย ๆ ร้านตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา จึงให้ความสำคัญในเรื่องของราคาเป็นลำดับแรก จึงมีความพึงพอใจกับการแสดงป้ายราคาให้เห็นอย่างชัดเจน ทั้งนี้ เพื่อเปรียบเทียบราคาแต่ละร้านค้าและเลือกรับประทานอาหาร เครื่องดื่ม ในราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด

ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งอาจจะเป็นผลมาจากรสชาติของอาหารที่ผู้บริโภคเคยได้รับความหลากหลาย ความสะอาดของภาชนะบรรจุ สถานที่ และระยะเวลาในการรอรับบริการ ในการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ถึงแม้ว่าคุณภาพของการบริการจะไม่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค แต่จะส่งผลโดยทางอ้อมผ่านปัจจัยด้านคุณค่าของการบริการนั่นเอง

ในส่วนของผลจากความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านการร้องเรียนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเชิงลบ เนื่องจากการที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ที่ค่อนข้างสูง

พฤติกรรมในการร้องเรียนจึงลดลง สอดคล้องกับ คมวุฒิ อัญญาธนากร (2555, หน้า 38) ที่พบว่า การสร้างความพึงพอใจจะช่วยลดการเกิดข้อร้องเรียน และด้านความภักดีของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่เป็นผลมาจากความพึงพอใจของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคพึงพอใจในการบริการก็จะมี การบอกต่อไปยังบุคคลอื่นที่รู้จัก และชักชวนบุคคลเหล่านั้นมาใช้บริการในครั้งต่อไป สอดคล้องกับ วรพ ธรรมวิทยานุกุมิ (2558, หน้า 39-40) ที่พบว่า ความภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นผลมาจากความพึงพอใจในสินค้าและบริการ อีกทั้งความภักดีของผู้บริโภคยังส่งผลไปสู่ภาพลักษณ์ของการบริการในเชิงบวก เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีจะกลายเป็น ผู้บริโภคประจำ และทุกครั้งที่มาซื้อสินค้าหรือบริการภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสาขลา และ เทสโก้ โลตัส สาขาสาขลาจะรับประทานอาหารเช้าและเครื่องดื่มภายในศูนย์อาหารด้วย เพราะการได้รับการบริการที่ดี ทุกครั้งที่เข้ามาใช้บริการจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และประทับใจ จึงมีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

จากผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสาขลา และ เทสโก้ โลตัส สาขาสาขลา ในเขตจังหวัดนครปฐม สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นไปตามแนวคิดของแบบจำลอง ACSI ที่สามารถเปรียบเทียบความพึงพอใจและแสดงความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยว่าส่งผลต่อกันอย่างไรและส่งผลต่อความพึงพอใจไปในทิศทางใด โดยผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด ส่วนใหญ่เห็นว่าอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ดังนั้น คุณค่าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้คือความคุ้มค่าระหว่างราคาและคุณภาพของอาคารและเครื่องดื่ม ผู้บริหารศูนย์การค้าจึงควรควบคุม กำกับดูแลในเรื่องของคุณภาพและราคาให้เหมาะสมต่อไป หากมีการปรับราคาควรมีการปรับปรุงคุณภาพให้เหมาะสมกับราคาตามไปด้วย เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายในแต่ละครั้ง แต่ทั้งนี้ราคาที่กำหนดควรเป็นราคาที่สมเหตุสมผลและสอดคล้องกับนโยบายของหน่วยงานภาครัฐด้วย ในส่วนของการบริการ พื้นที่ให้บริการ ความสะอาด ระยะเวลาการให้บริการ ควรปรับให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา เพื่อให้ผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพราะความพึงพอใจจะส่งผลไปยังความภักดี ทำให้มีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นและกลับมาใช้บริการต่อไปในระยะยาว

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริการของศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสาขลา และ เทสโก้ โลตัส สาขาสาขลา เพื่อให้ผู้บริหารศูนย์การค้าใช้เป็นข้อมูลในการบริหารงานและกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อป้องกันจากคู่แข่งรายใหญ่ รายย่อย หรือรายใหม่ที่กำลังจะเข้ามาในตลาด รวมถึงการที่จะรักษารฐานผู้บริโภคหรือเพิ่มฐานผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น โดยตอกย้ำความคุ้มค่าให้ผู้บริโภคได้รับรู้อยู่เสมอ อาจมีการจัดการส่งเสริมการขายหากมีการปรับราคาขึ้น เช่น ซื้ออาหารฟรีเครื่องดื่ม คุกกี้รสสมเด็่ม หรือการใช้ใบเสร็จจ่าสินค้ามาเป็นส่วนลดค่าอาหารและเครื่องดื่มภายในศูนย์อาหาร เป็นต้น แต่ศูนย์อาหารต้องรักษาคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มให้อยู่ในระดับดีที่ผู้บริโภคพึงพอใจอยู่เสมอ และสิ่งสำคัญที่ถือเป็นหัวใจหลัก ก็คือการให้บริการที่มีคุณภาพ ถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว ไม่ปล่อยให้ผู้บริโภครอานาน พนักงานมีความสุภาพ มีใจรักการบริการ การเอาใจใส่ดูแลผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ มีความสนใจและพร้อมที่จะรับฟัง

หรือแก้ไขปัญหาก็กับผู้บริโภคอย่างจริงจัง ซึ่งต้องกำหนดให้เป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกสาขา เพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อ ๆ ไป รวมถึงมีภาพลักษณ์การบริการที่ดีในสายตาผู้บริโภค ทำให้มีความเต็มใจที่จะบอกต่อความประทับใจจากการใช้บริการให้กับผู้อื่นได้รับรู้และมาใช้บริการด้วย

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยนี้ มีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพียงอย่างเดียวซึ่งอาจใช้วัดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ไม่ครบถ้วนทุกมิติ จึงขอเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมด้วยวิธีการอื่น ๆ เช่น การเก็บข้อมูลเชิงลึกด้วยการสัมภาษณ์ เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคครบถ้วนมากขึ้น

5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

งานวิจัยมีข้อจำกัดดังนี้

5.4.1 ข้อจำกัดในการเก็บข้อมูล

เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บข้อมูลในรูปแบบการตอบแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จึงเป็นเพียงข้อมูลเบื้องต้นที่ใช้ในการวิเคราะห์เท่านั้น

5.4.2 ข้อจำกัดของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

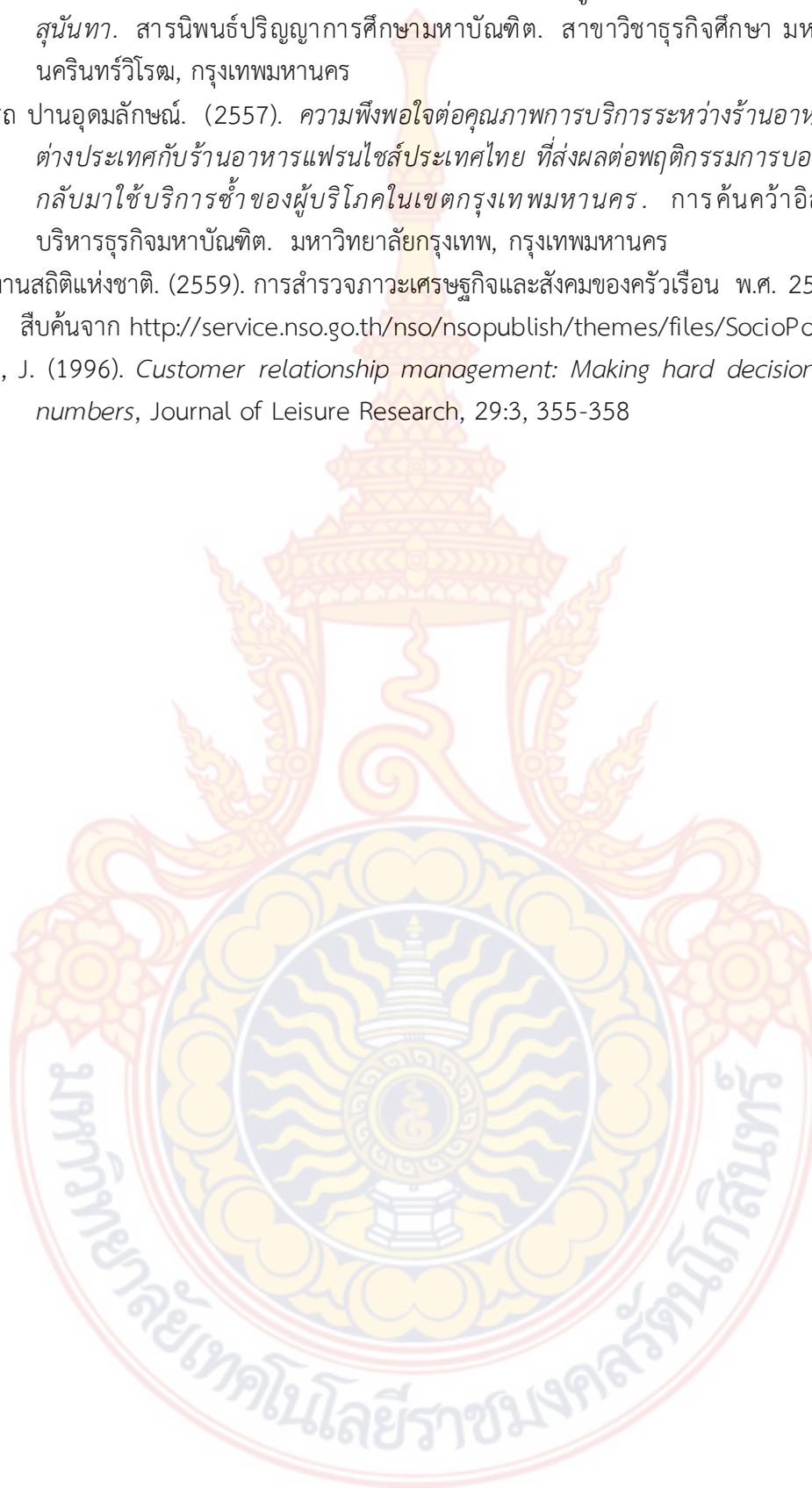
เนื่องจากระยะเวลาในการวิจัยมีความจำกัด ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้ในงานวิจัยน้อยเป็นผลให้ในการวิเคราะห์ค่าที่ได้ยังไม่ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดของผู้บริโภคศูนย์อาหารในศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และ เทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม

บรรณานุกรม

- กรกมล ลีลาธีรภัทร. (2556). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ขนมไทยเก่าพื้นเมือง*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพมหานคร
- คมวุฒิ อัญญธนากร. (2555). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- จรัสสินี สุวีรานนท์. (2551). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าของฝากประเภทอาหารในจังหวัดกาญจนบุรี*. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร
- จริยา ชื่นตา , ประเสริฐ ศิริเสวีวรรณ. (ม.ป.ป.). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร ธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่*. สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร
- จุฑารัตน์ จันจินดา. (2559). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, นครปฐม
- เจนจิรา ศรีจิวราย. (2559). *ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของร้าน Caffè D'Oro และร้าน Mezzo*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการทั่วไป วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, นครปฐม
- ชนินันท์ จันท์เจริญ. (2556). *การศึกษาความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร
- ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร. (2558). *ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร
- ธมนวรรณ กัญญาหัตถ์. (2554). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟน*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร
- นภาพร สุนาสวน. (2559). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น และร้านแฟมิลีมาร์ทในจังหวัดนครปฐม*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, นครปฐม

- นัทธิหทัย เถาตระกูล. (2552). *ภาพลักษณ์โรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2549). *การบริหารงานวิชาการ*. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์สื่อเสริม กรุงเทพมหานคร.
- ภัทรพร วันพิรัตน์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษา: ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, นครปฐม
- ภาวดี เสาะแสง (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการโรงอาหารสวัสดิการ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร
- รมย์นลิน นิลสมัย. (2557). *การศึกษาความพึงพอใจในการทำธุรกรรมซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- วรัญญา พรหมมี. (2556). *การศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- วรท ธรรมวิทยาภูมิ. (2558). *การศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- วาริสา จันทราชศรี. (2559). *การรับรู้ความภักดีกับความพึงพอใจของการให้บริการร้านร้านอาหาร แมคโครและร้านโกทิ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, นครปฐม
- วงพลอย วัฒนะโชติ. (2556). *การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านทำความสะอาดรถยนต์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (2548). *กรณีศึกษาการสร้าง ความพึงพอใจและความสัมพันธ์กับผู้บริโภค* สืบค้นจาก <http://www.ftpi.or.th/Service/research>, 10 ธันวาคม 2560.
- สุทธิรักษ์ สุวรรณวงษ์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้าน Coffee World และร้าน True Coffee*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, นครปฐม
- สุธาทิพย์ กำธรพิพัฒน์กุล. (2558). *ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการและการจัดการข้อร้องเรียนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย*. ดุษฎีนิพนธ์. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร

- สุนทรื ศิลปศร. (2551). ความพึงพอใจของนักศึกษาที่ใช้บริการศูนย์อาหารมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต. สาขาวิชาธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร
- สรอรรถ ปานอุดมลักษณ์. (2557). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ประเทศไทย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2559 สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/SocioPocket59.pdf>
- Anton, J. (1996). *Customer relationship management: Making hard decisions with soft numbers*, *Journal of Leisure Research*, 29:3, 355-358







ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสาละยา ในเขตจังหวัดนครปฐม

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ความรู้สึก และความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสาละยา ในเขตจังหวัดนครปฐม

2. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ต่องานวิจัย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสาละยา ในเขตจังหวัดนครปฐม

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสาละยา ในเขตจังหวัดนครปฐม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- 1. ชาย
- 2. หญิง

2. อายุ

- 1. ไม่เกิน 24 ปี
- 2. 25 – 30 ปี
- 3. 31 – 40 ปี
- 4. 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

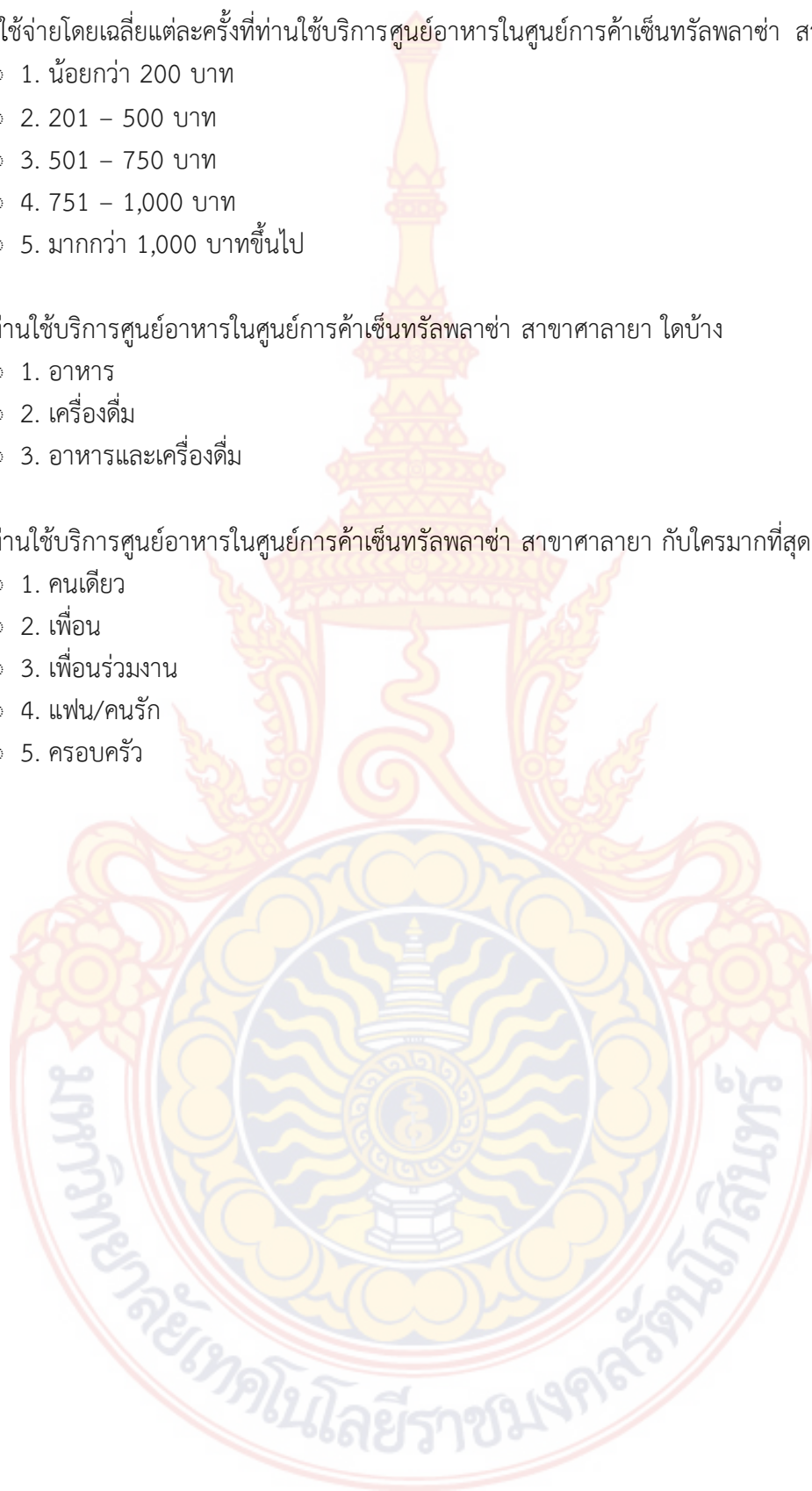
- 1. โสด
- 2. สมรส

- 3. หย่าร้าง
4. การศึกษา
- 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 2. กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี
 - 3. กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท
 - 4. สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป
5. อาชีพ
- 1. นิสิต/นักศึกษา
 - 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ
 - 3. พนักงานบริษัทเอกชน
 - 4. ธุรกิจส่วนตัว
 - 5. อื่น ๆ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท
 - 2. 15,001 – 30,000 บาท
 - 3. 30,001 – 50,000 บาท
 - 4. 50,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสาละวิน ในเขตจังหวัดนครปฐม

7. ความถี่ที่ท่านใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสาละวิน
- 1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
 - 2. ประมาณ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน
 - 3. ประมาณ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์
 - 4. มากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์
8. ช่วงวันและเวลาที่ท่านใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสาละวิน
- 1. จันทร์ – ศุกร์ เวลา 11.01 – 15.00 น.
 - 2. จันทร์ – ศุกร์ เวลา 15.01 – 21.00 น.
 - 3. เสาร์ – อาทิตย์ เวลา 11.01 – 15.00 น.
 - 4. เสาร์ – อาทิตย์ เวลา 15.01 – 21.00 น.

9. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งที่ท่านใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสาขลา
- 1. น้อยกว่า 200 บาท
 - 2. 201 – 500 บาท
 - 3. 501 – 750 บาท
 - 4. 751 – 1,000 บาท
 - 5. มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป
10. ท่านใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสาขลา ใดบ้าง
- 1. อาหาร
 - 2. เครื่องดื่ม
 - 3. อาหารและเครื่องดื่ม
11. ท่านใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสาขลา กับใครมากที่สุด
- 1. คนเดียว
 - 2. เพื่อน
 - 3. เพื่อนร่วมงาน
 - 4. แฟน/คนรัก
 - 5. ครอบครัว



ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ คือ ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย ระดับ 3 หมายถึง ไม่แสดงความคิดเห็น ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย และระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของท่านต่อการบริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	5	4	3	2	1
ความคาดหวังของผู้บริโภค					
- รสชาติเป็นไปตามที่ต้องการ					
- อาหารและเครื่องดื่มมีความหลากหลาย					
- ความสะอาดของภาชนะบรรจุและสถานที่					
- ความรวดเร็วในการให้บริการ					
คุณภาพของการบริการ					
- รสชาติดี					
- อาหารและเครื่องดื่มมีความหลากหลาย					
- ความสะอาดของภาชนะบรรจุและสถานที่					
- ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม					
คุณค่าของการบริการ					
- ราคาของอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม					
- อาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับค้ำค่ากับเงินที่จ่าย					
- ความสะอาดที่ได้รับค้ำค่ากับเงินที่จ่าย					
- บริการที่ได้รับค้ำค่ากับเงินที่จ่าย					
ภาพลักษณ์ของการบริการ					
- มีป้ายราคาบอกตามรายการที่ชัดเจน					
- มีการจัดแบ่งจำนวนของร้านอาหารและร้านเครื่องดื่มเหมาะสม					
- มีการตกแต่งร้านสะอาด สวยงาม น่าสนใจ					
- มีการจัดโต๊ะ เก้าอี้ สำหรับนั่งรับประทานอาหารเหมาะสมกับพื้นที่ ไม่แออัด					
ความพึงพอใจของผู้บริโภค					
- รสชาติดี					
- ราคามีความเหมาะสม					
- ความสะอาดของภาชนะบรรจุและสถานที่					
- ความรวดเร็วในการให้บริการ					

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของท่านต่อการ บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสาลายา	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	5	4	3	2	1
การร้องเรียนของผู้บริโภค					
- บอกรายงานไปยังผู้จัดการศูนย์อาหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง					
- บอกรายงานไปยังคนที่ท่านรู้จัก					
- บอกรายงานไปยังสาธารณะให้รับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
ความภักดีของผู้บริโภค					
- ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้ บริการที่ศูนย์อาหารไปยังคนที่ท่านรู้จัก					
- ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของศูนย์ อาหาร					



แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ความรู้สึก และความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม

2. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ต่องานวิจัย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- 1. ชาย
- 2. หญิง

2. อายุ

- 1. ไม่เกิน 24 ปี
- 2. 25 – 30 ปี
- 3. 31 – 40 ปี
- 4. 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

- 1. โสด
- 2. สมรส
- 3. หย่าร้าง

4. การศึกษา

- 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2. กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี
- 3. กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท
- 4. สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

5. อาชีพ

- 1. นิสิต/นักศึกษา
- 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ
- 3. พนักงานบริษัทเอกชน
- 4. ธุรกิจส่วนตัว
- 5. อื่น ๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 2. 15,001 – 30,000 บาท
- 3. 30,001 – 50,000 บาท
- 4. 50,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส สาขาสาขาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม

7. ความถี่ที่ท่านใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส สาขาสาขาลายา

- 1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
- 2. ประมาณ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน
- 3. ประมาณ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์
- 4. มากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์

8. ช่วงวันและเวลาที่ท่านใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส สาขาสาขาลายา

- 1. จันทร์ – ศุกร์ เวลา 11.01 – 15.00 น.
- 2. จันทร์ – ศุกร์ เวลา 15.01 – 21.00 น.
- 3. เสาร์ – อาทิตย์ เวลา 11.01 – 15.00 น.
- 4. เสาร์ – อาทิตย์ เวลา 15.01 – 21.00 น.

9. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งที่ท่านใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส สาขาสาลาया
- 1. น้อยกว่า 200 บาท
 - 2. 201 – 500 บาท
 - 3. 501 – 750 บาท
 - 4. 751 – 1,000 บาท
 - 5. มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป
10. ท่านใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส สาขาสาลาया ไดบ้าง
- 1. อาหาร
 - 2. เครื่องดื่ม
 - 3. อาหารและเครื่องดื่ม
11. ท่านใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส สาขาสาลาया กับใครมากที่สุด
- 1. คนเดียว
 - 2. เพื่อน
 - 3. เพื่อนร่วมงาน
 - 4. แฟน/คนรัก
 - 5. ครอบครัว



ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา ในเขตจังหวัดนครปฐม ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ คือ ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย ระดับ 3 หมายถึง ไม่แสดงความคิดเห็น ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย และระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของท่านต่อการบริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส สาขาศาลายา	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	5	4	3	2	1
ความคาดหวังของผู้บริโภค					
- รสชาติเป็นไปตามที่ต้องการ					
- อาหารและเครื่องดื่มมีความหลากหลาย					
- ความสะอาดของภาชนะบรรจุและสถานที่					
- ความรวดเร็วในการให้บริการ					
คุณภาพของการบริการ					
- รสชาติดี					
- อาหารและเครื่องดื่มมีความหลากหลาย					
- ความสะอาดของภาชนะบรรจุและสถานที่					
- ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม					
คุณค่าของการบริการ					
- ราคาของอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม					
- อาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับค้ำค่ากับเงินที่จ่าย					
- ความสะอาดที่ได้รับค้ำค่ากับเงินที่จ่าย					
- บริการที่ได้รับค้ำค่ากับเงินที่จ่าย					
ภาพลักษณ์ของการบริการ					
- มีป้ายราคาบอกตามรายการที่ชัดเจน					
- มีการจัดแบ่งจำนวนของร้านอาหารและร้านเครื่องดื่มเหมาะสม					
- มีการตกแต่งร้านสะอาด สวยงาม น่าสนใจ					
- มีการจัดโต๊ะ เก้าอี้ สำหรับนั่งรับประทานอาหารเหมาะสมกับพื้นที่ ไม่แออัด					
ความพึงพอใจของผู้บริโภค					
- รสชาติดี					
- ราคามีความเหมาะสม					
- ความสะอาดของภาชนะบรรจุและสถานที่					
- ความรวดเร็วในการให้บริการ					

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของท่านต่อการ บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส สาขา ศาลายา	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	5	4	3	2	1
การร้องเรียนของผู้บริโภค					
- บอกรายชื่อนั้นไปยังผู้จัดการศูนย์อาหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง					
- บอกรายชื่อนั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก					
- บอกรายชื่อนั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
ความภักดีของผู้บริโภค					
- ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ศูนย์อาหารไปยังคนที่ท่านรู้จัก					
- ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของศูนย์อาหาร					



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวนันท์กาน แก้วปัญญา
วัน เดือน ปีเกิด	1 กันยายน 2530
สถานที่เกิด	จังหวัดน่าน
ที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 202/11 หมู่ 1 ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170
สถานที่ทำงาน	สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ กระทรวงวัฒนธรรม
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549 - 2551	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พานิชัยการ สาขาการบัญชี วิทยาลัยเทคนิคน่าน
พ.ศ. 2551 - 2554	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี) สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2554 - 2556	นักวิชาการเงินและบัญชี กลุ่มตรวจสอบภายใน กรมบังคับคดี กระทรวงยุติธรรม
พ.ศ. 2556 - 2558	เจ้าพนักงานการเงินและบัญชีปฏิบัติงาน สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ กระทรวงวัฒนธรรม
พ.ศ. 2558 - ปัจจุบัน	นักวิชาการเงินและบัญชีปฏิบัติการ สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ กระทรวงวัฒนธรรม

