

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเชียงการีลา

สาขาเยาวราช

Consumer Satisfaction with Service Grand Shangarila Restaurant

Chinatown Branch

จอมขวัญ สุวรรณรักษ์^{1*} กมลลักษณ์ นาคแสง¹ และ นิสาชล คงเหล็ก¹

Jomkhun Suwannarak^{1*} Kamonlak Narksaeng¹ and Nisachon Konglak¹

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มารับบริการภัตตาคารเชียงการีลา สาขาเยาวราช ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเชียงการีลา สาขาเยาวราช และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารเชียงการีลา สาขาเยาวราช จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการภัตตาคารเชียงการีลา สาขาเยาวราช เฉพาะคนไทย จำนวน 360 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ ค่า F-test

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการภัตตาคารเชียงการีลา สาขาเยาวราช ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25 ปี ไม่เกิน 35 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีสถานภาพสมรส และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มารับบริการภัตตาคารเชียงการีลา สาขาเยาวราช พบว่า เหตุผลที่ใช้บริการ คือ พบปะครอบครัวเพื่อนฝูง ช่วงเวลาที่มารับบริการ คือ 13.01 - 16.00 น. จำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้ง 1,000 - 2,000 บาท การตัดสินใจเลือกอาหารที่รับประทานส่วนใหญ่เลือกจากเมนูอาหาร ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ เพื่อน ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการเลือกที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ และความถี่ในการใช้บริการ คือ ไม่แน่ใจ ผลการศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารเชียงการีลา สาขาเยาวราช โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเชียงการีลา สาขาเยาวราช จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศมีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของภัตตาคารเชียงการีลา สาขาเยาวราช ส่วนอายุ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพ พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สถานภาพ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, ผู้บริโภค, ภัตตาคารเชียงการีลา, สาขาเยาวราช

¹ สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

¹ Food Service Industry, Faculty of Home Economics, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

*ผู้ประสานงานนิพนธ์ E-mail : jomkhun.s@rmutp.ac.th



ABSTRACT

This study aims to study the behavior of the consumer service at Grand Shangarila Restaurant Chinatown branch, study consumer satisfaction with service of the Grand Shangarila Restaurant Chinatown branch, and compare the satisfaction of consumer service of the Grand Shangarila Restaurant, China town, classified by personal factors. The population was the Group of service users of Grand Shangarila Restaurant Chinatown branch, only Thai people. There were 360 people. An instrument used in the study was a questionnaire. The statistics included the percentage frequency values, average, standard deviation, the value t-test and value F-test.

The study found that users of the service at Grand Shangarila Restaurant Chinatown branch, the majority are male, aged 25-35 years, personal business career with marital status and income average monthly at least 40,001 baht. The behavior of consumers who used the services of Grand Shangarila Restaurant found that the reason was to meet up with family and friends. The service time interval was 13.01-16.00 p.m. amounts each time 1,000–2,000 baht. To decide most meals selected from menu who participated in decision-making was a friend. The most service users' chose to come back repeatedly, and the frequency of using, was not certain. The study of consumer satisfaction, of Grand Shangarila Restaurant Chinatown branch. Overall the results of the comparison, consumer satisfaction with service Grand Shangarila Restaurant Chinatown branch Classification according to personal factors, found that gender affected satisfaction in servicing of Grand Shangarila Restaurant Chinatown branch. Age aspect found channel marketing campaigns side people side, processes, services and the different physical characteristics, statistically significant at the 0.05 level, career, finds the price side, the side channel marketing campaigns. People, processes, services and the different physical effects statistically significant at 0.05 level of status found that side pricing product. Channel distribution and people were different, statistically significant at the 0.05 level and average monthly incomes found that side of distribution channels and physical characteristics were different, statistically significant at the 0.05 level.

Keywords : Satisfaction, Consumers, Grand Shangarila Restaurant Chinatown Branch

1. บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องเป็นผลมาจากการนิยมไปรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากสังคมที่เปลี่ยนแปลงจากการจราจร และการทำงานที่เร่งรีบ ทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารที่บ้าน รวมทั้งความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อผ่อนคลายความเครียด การแสวงหาความสุขสนุกสนานในครอบครัวหรือในกลุ่มเพื่อนฝูง (ปิยะ, 2555) ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารต่างก็ต้องเร่งปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจในคุณค่าของอาหารที่รับประทาน รวมถึงราคาและการบริการที่ได้รับต้องเหมาะสมกัน ร้านอาหารต้องเน้นรสชาติอาหาร บรรยากาศและการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากล่าวคือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจะต้องเพิ่มศักยภาพเพื่อให้สามารถแข่งขันกับร้านอื่นๆ ได้ โดยศักยภาพดังกล่าวนอกจากจะเป็นรสชาติของอาหารที่ต้องเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า แล้วการบริการจะต้องมีความรวดเร็วและสะดวกสบายในการใช้บริการจึงจะสามารถดึงดูดลูกค้าได้

บริษัท ภัตตาคารเชียงการีลา กรุ๊ป จำกัด ในการบริหารงานของ “คุณมานะ พงษ์มานะวงศ์” ซึ่งเป็นประธานกรรมการบริหารได้เปิดสาขาแรกบนถนนสีลม เป็นภัตตาคารจีนเก่าแก่มี่ชื่อเสียงมายาวนานกว่า 40 ปี และถือว่าเป็น 1 ใน 5 ของภัตตาคารจีนชั้นเลิศในประเทศไทย ชื่อเสียงความอร่อยได้ถูกรำลือแบบปากต่อปาก ดึงดูดให้ลูกค้ามารับประทานกันอย่างมากมายจนร้านเดิมไม่สามารถรองรับลูกค้าได้ จึงได้ขยายสาขาไปยังถนนเยาวราชโดยเปิดภัตตาคารเชียงการีลา สาขาเยาวราช ซึ่งมีชื่อเสียงด้านเปิดอย่าง หมูแดงตำรับฮ่องกง และต้มยำรูปแบบฮ่องกงที่เปิดให้บริการตลอดทั้งวัน ตั้งแต่เวลา 10.30-22.30 น. ซึ่งสามารถติดต่อสอบถามหรือสำรองโต๊ะได้ทางโทรศัพท์หรือติดต่อที่ภัตตาคารโดยตรง (เชียงการีลา กรุ๊ป, 2560) แต่ในปัจจุบันภัตตาคารเชียงการีลา สาขาเยาวราช เกิดปัญหาในการให้บริการลูกค้า เพราะจำนวนพนักงานไม่เหมาะสมกับผู้ที่มาใช้บริการ บางวันพนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการ อาหารลงโต๊ะช้า ทำให้ภัตตาคารเชียงการีลา สาขาเยาวราชมีข้อบกพร่องทางด้านการให้บริการ (วิทวัส, 2560) ปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นเกิดจากการมองเห็นปัญหาของผู้จัดการเท่านั้น แต่ปัญหาจริงๆ ที่เกิดขึ้นภายในภัตตาคารอาจมีมากกว่านี้ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง สอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของภัตตาคารมากยิ่งขึ้น เพราะในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารภัตตาคาร จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของวอลเตอร์ (Walters) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยภายในของผู้บริโภค (Internal Factor) ประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้แรงจูงใจทัศนคติ ความต้องการ และบุคลิกภาพของผู้บริโภค และปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค (External Factor) ประกอบด้วย ปัจจัยทางสังคม ครอบครัว วัฒนธรรม กฎหมาย การเมือง ประชากรศาสตร์ และสภาพทางกายภาพ (รุจิพร, 2559)

ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ผู้ประกอบการภัตตาคารเข้าใจถึงพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้ผู้ประกอบการภัตตาคาร

สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและทันเวลา โดยมีคำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค เรียกว่า 6Ws และ 1H ปัจจุบันมีการแข่งขันเกี่ยวกับกิจการด้านภัตตาคารเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพื่อที่จะสามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ จำเป็นจะต้องมีการบริการที่ดี มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และคำนึงถึงการบริการอย่างเสมอภาคและเหมาะสม (ประพัทธ์, 2558) สอดคล้องกับสมิต สัจฉุกร (2548) ที่กล่าวว่า การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ตาม จะต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีการบริการที่ดี ธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการ “ขายซ้ำ” คือ ต้องรักษาลูกค้ากลุ่มเดิมไว้ และเพิ่มลูกค้ารายใหม่ให้ได้ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมๆ ไว้ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการอีกและมีการชักนำให้มีลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการกลุ่มใหม่ๆ เกิดขึ้น

ดังนั้น การใช้หลักส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (Kotler, 2547) ซึ่งหมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ที่บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมาใช้ในการศึกษาหาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเซียงการีลา สาขาเยาวราช เพื่อให้ภัตตาคารใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพิ่มศักยภาพและให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อันจะส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจร้านอาหารอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการภัตตาคารเซียงการีลา สาขาเยาวราช
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารเซียงการีลา สาขาเยาวราช
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารเซียงการีลา สาขาเยาวราช จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

กรอบแนวคิด



2. ระเบียบวิธีวิจัย

2.1 ประชากร ที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการภัตตาคารเชียงการีลา สาขาเยาวราช โดยใช้ข้อมูลเฉลี่ยจากผู้ให้บริการในช่วงระหว่างเดือน ตุลาคม 2559–กันยายน 2560 จำนวน 3,045 คน

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการภัตตาคารเชียงการีลา สาขาเยาวราช เฉพาะคนไทย โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของทาร์โวยามาเน (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อน ± 5 (ธานีนท์, 2557) ซึ่งได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 353 คน

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคั้งนี้ใช้แบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีข้อความ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคาร เชียงการีลา สาขาเยาวราช ประกอบด้วย เหตุผลที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้บริการ ในแต่ละครั้ง การตัดสินใจเลือกอาหารที่รับประทาน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ โอกาสที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ และความถี่ในการใช้บริการ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีข้อความ จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารเชียงการีลา สาขาเยาวราช ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการตลาด 7P's เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความ จำนวน 35 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการมาใช้บริการภัตตาคารเชียงการีลา สาขาเยาวราช ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (open-ended) มีข้อความ จำนวน 1 ข้อ

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเชียงการีลา สาขาเยาวราช มาดำเนินการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเชียงการีลา สาขาเยาวราช นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารเชียงการีลา สาขาเยาวราช นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3. การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารเชียงการีลา สาขาเยาวราช ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย

3. ผลการวิจัย

ผลการศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคาร เชียงการีลา สาขาเยาวราช มีดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการภัตตาคาร เชียงการีลา สาขาเยาวราช พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25 ปี ไม่เกิน 35 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีสถานภาพสมรส และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป

3.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคาร เชียงการีลา สาขาเยาวราช พบว่า เหตุผลที่ใช้บริการมากที่สุด คือ พบปะครอบครัวเพื่อนฝูง ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 13.01 - 16.00 น. จำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้ง 1,000 - 2,000 บาท การตัดสินใจเลือกอาหารที่รับประทานเลือกจากเมนูอาหาร ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ เพื่อน ผู้ใช้บริการเลือกที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ และความถี่ในการใช้บริการ คือ ไม่แน่ใจ

3.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคาร เชียงการีลา สาขาเยาวราช โดยภาพรวม ผลการประเมินอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก (ตารางที่ 1) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคาร เชียงการีลา สาขาเยาวราช โดยภาพรวม

(n=360)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการ ของภัตตาคาร เชียงการีลา สาขาเยาวราช	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.36	0.36	มาก
2. ด้านราคา	4.32	0.35	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.34	0.43	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.46	0.67	ปานกลาง
5. ด้านบุคลากร	4.30	0.33	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.32	0.35	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.42	0.35	มาก
รวม	4.22	0.28	มาก

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อระดับความพึงพอใจมาก โดยพบว่า อาหารมีรสชาติดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ความหลากหลายของอาหาร การจัดตกแต่งอาหารสวยงามน่ารับประทาน ความเหมาะสมของอุณหภูมิอาหาร ความสะอาดของอาหาร และความสดของอาหาร ตามลำดับ

2. ด้านราคา มีผลต่อระดับความพึงพอใจมาก โดยพบว่า มีการชำระเงินค่าบริการด้วยเงินสดและบัตรเครดิตมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ราคาที่มีการแจ้งที่ถูกต้องและชัดเจน

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ราคาไม่ให้เลือกหลากหลาย และราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อระดับความพึงพอใจมาก โดยพบว่า ระยะเวลา เปิด-ปิด เหมาะสมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ และติดต่อสำรองโต๊ะ/สอบถามมีความสะดวกรวดเร็ว ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยพบว่า ให้บัตรส่วนลดการเข้าใช้บริการ (ชำระด้วยเงินสดลด 15 % บัตรเครดิตลด 10%) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ มีเมนูใหม่แนะนำสม่ำเสมอ มีโปรโมชั่นอาหารชุดราคาพิเศษ และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์หลายช่องทาง เช่น ทางโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา โซเชียลมีเดีย ตามลำดับ

5. ด้านบุคลากร มีผลต่อระดับความพึงพอใจมาก โดยพบว่า พนักงานพูดจาสุภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานมีการปฏิบัติต่อคำร้องขอของลูกค้าอย่างรวดเร็ว และพนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาตามลำดับ

6. ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อระดับความพึงพอใจมาก โดยพบว่า มีการให้บริการอย่างรวดเร็วและมีการดูแลให้บริการตลอดช่วงเวลาที่ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ มีการให้บริการอาหารถูกต้องตามรายการที่สั่ง มีการทวนรายการอาหารที่สั่ง และมีการแจ้งเวลาในการรออาหารแก่ลูกค้า ตามลำดับ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อระดับความพึงพอใจมาก โดยพบว่า ข้อพนักงานแต่งกายสะอาด/เรียบร้อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ป้ายชื่อภัตตาคารมองเห็นได้ง่ายและชัดเจน การตกแต่งภัตตาคารสื่อถึงอาหารที่ให้บริการ มีบริการ wifi ฟรี ที่จอดรถมีเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ อุปกรณ์ภายในภัตตาคารสะอาด และอุปกรณ์บนโต๊ะอาหารมีการจัดวางที่ถูกต้องเป็นระเบียบ ตามลำดับ

3.4 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคาร เชียงกรีลา สาขาเยาวราช จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test และ F-test ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า เพศมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคาร เชียงกรีลา สาขาเยาวราช แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคาร เชียงกรีลา สาขาเยาวราช จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคาร เชียงกรีลา สาขาเยาวราช	ชาย(n=193)		หญิง(n=167)		t	sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.39	0.37	4.33	0.34	1.48	0.14
2. ด้านราคา	4.35	0.35	4.29	0.35	1.53	0.13
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.39	0.44	4.28	0.41	2.41	0.02*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.50	0.65	3.42	0.68	1.07	0.28
5. ด้านบุคลากร	4.33	0.33	4.27	0.32	1.70	0.09
6. ด้านกระบวนการในการให้บริการ	4.34	0.37	4.30	0.33	0.97	0.33
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.46	0.34	4.38	0.36	1.97	0.05*
รวม	4.25	0.28	4.18	0.27	2.27	0.02*

* Sig. \leq 0.05

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ส่วนทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนทางด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ส่วนทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ส่วนทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเชียงการีลา สาขาเยาวราช สามารถอภิปรายผล ดังรายละเอียด ดังนี้

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเชียงการีลา สาขาเยาวราช พบว่า ผู้ใช้บริการภัตตาคารเชียงการีลา สาขาเยาวราช เป็นเพศชาย มีอายุ 25 ปี ไม่เกิน 35 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจอมขวัญ สุวรรณรักษ์ (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย พบว่า ผู้ใช้บริการมีอายุระหว่าง 25 ปี ไม่เกิน 35 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจอมขวัญ สุวรรณรักษ์ (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-25,000 บาท เนื่องจากเป็นภัตตาคารที่มีคนไปรับประทานส่วนใหญ่มีรายได้ไม่สูงมากนักและคนทั่วไปสามารถไปรับประทานได้ แต่ภัตตาคารเชียงการีลาเป็นภัตตาคารที่มีราคาอาหารค่อนข้างสูง กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จึงเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงและเป็นกลุ่มเฉพาะที่ชื่นชอบในอาหารจีน

4.2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเชียงการีลา สาขาเยาวราช พบว่า ผู้ใช้บริการภัตตาคารเชียงการีลา สาขาเยาวราช มีการตัดสินใจเลือกอาหารที่รับประทานส่วนใหญ่เลือกจากเมนูอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจอมขวัญ สุวรรณรักษ์ (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย พบว่า ประเภทอาหารที่สั่งบริการคือ อาหารตามเมนู เวลาที่ใช้บริการ ส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงเวลา 13.01-16.00 น. และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ เพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเมณูร์ศมี เกษร (2559) เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารนิกูเย เจแปนนิส บาร์บีคิว บุฟเฟ่ต์ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอน สาขาบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการร่วมกับเพื่อนมากที่สุดและมาใช้บริการในช่วงเวลา 14.01-16.00 น.

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเชียงการีลา สาขาเยาวราช โดยภาพรวม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสามารถอภิปรายเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความพึงพอใจมาก โดยพบว่า อาหารมีรสชาติดีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจอมขวัญ สุวรรณรักษ์ (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย พบว่า ส่วนใหญ่ผู้มาใช้บริการถูกใจรสชาติอาหารมีระดับการตัดสินใจสูงสุด และงานวิจัยของภัครส แซ่จุง (2550) เรื่อง การดำเนินธุรกิจของภัตตาคาร พบว่า ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ คือ รสชาติของอาหาร ซึ่งกรณี โอวจริยา พิทักษ์ (2549) กล่าวว่า คุณภาพของอาหาร นอกจากรสชาติของอาหารที่ถูกปากแล้ว ปัจจัยสำคัญอย่างมากของการดำเนินการร้านอาหาร คือ อาหารต้องสดใหม่ และสะอาด เพราะอาหารที่มีรสชาติดี ต้องมาจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับ Domingo (2001) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการที่ร้านอาหารอีกครั้ง กรณีศึกษา ร้านอาหารสเปน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของอาหารถือเป็นตัวแปรสำคัญที่สุด เนื่องจากเป็นสถานประกอบการด้านอาหาร และอาหารที่มีรสชาติดี ต้องมาจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ

2. ด้านราคา มีระดับความพึงพอใจมาก โดยพบว่า มีการชำระค่าบริการด้วยเงินสดและบัตรเครดิตมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ราคาที่มีการแจ้งที่ถูกต้องและชัดเจน ซึ่งอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า ราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมักจะพิจารณาราคาอย่างละเอียด ถ้าราคาตรงตามป้ายที่แจ้งจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการใช้บริการ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความพึงพอใจมาก โดยพบว่า ระยะเวลาเปิด-ปิด เหมาะสมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ ซึ่งชาริณี เดชจินดา (2535) กล่าวว่า สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า จึงเป็นเรื่องสำคัญ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความพึงพอใจมาก โดยพบว่า ให้บัตรส่วนลดการเข้าใช้บริการ (ชำระด้วยเงินสด ลด 15% บัตรเครดิต ลด 10%) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่กล่าวว่า กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและบริการให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่างๆ เช่น การลดราคา การแลกเปลี่ยนสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

5. ด้านบุคลากร มีระดับความพึงพอใจมาก โดยพบว่า พนักงานพูดจาสุภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งการพูดที่ดี คือ การพูดให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึที่ดี เกิดความพึงพอใจ แต่มิใช่การยกยอจนเกินความจริง ใช้ถ้อยคำไพเราะเสียงนุ่มนวล ไม่ดั่งหรือค่อยเกินไป สุภาพเหมาะสมกับระดับ เพศ อาชีพ และตำแหน่งของลูกค้าที่มาใช้บริการ (พจนานุกรมไทยฉบับทันสมัยและสมบูรณ์, 2552) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lin (2017) ได้ศึกษาถึงส่วนประสมการตลาด (7P) และการประเมินผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในไต้หวัน : โดยใช้โปรแกรมประยุกต์ DEMATEL และ ANP ผลการวิจัยด้วยวิธี DEMATEL ที่

นำไปใช้ในการวิเคราะห์การตัดสินใจ พบว่า ความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลในส่วนประสมการตลาด (7P) จากแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ "คน" เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด

6. ด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความพึงพอใจมาก โดยพบว่า มีการให้บริการอย่างรวดเร็วและมีการดูแลให้บริการตลอดช่วงเวลาที่ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของประพัทธ์ ศิริวงศ์รังสรรค์ (2558) ได้กล่าวว่า ปัจจุบันมีการแข่งขันเกี่ยวกับกิจการด้านภัตตาคารเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพื่อที่จะสามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ จำเป็นจะต้องมีการบริการที่ดี มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และคำนึงถึงการบริการอย่างสม่ำเสมอและเหมาะสม

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความพึงพอใจมาก โดยพบว่า พนักงานแต่งกายสะอาด/เรียบร้อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งการแต่งกายดี สะอาด เรียบร้อย รวมถึงความสะอาดของร่างกายมองดูแล้วสดชื่น แสดงกิริยาท่าทางดี บุคลิกภาพที่ดีของพนักงานจะทำให้สะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ขององค์กร เพราะพนักงาน คือ ตัวแทนของภัตตาคารที่จะเป็นผู้นำเสนอสินค้าและบริการไปยังผู้มารับบริการ (พจนานุกรมไทยฉบับทันสมัยและสมบูรณ์, 2552)

4.4 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเชียงใหม่ สาขาเยาวราช จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศและอายุโดยภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจอมขวัญ สุวรรณรักษ์ (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย ที่พบว่า เพศ และอายุ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย โดยด้านอายุพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ และอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกัน ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกัน

5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเชียงใหม่ สาขาเยาวราช มีข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเชียงใหม่ สาขาเยาวราช ซึ่งเป็นภัตตาคารเงินเก่าแก่ที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคที่ต้องการใช้บริการภัตตาคารอาหารจีน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับเจ้าของภัตตาคารเชียงใหม่ สาขาเยาวราช และผู้ประกอบการธุรกิจภัตตาคาร รวมถึงผู้ที่สนใจใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25 ปี ไม่เกิน 35 ปี เพื่อเป็นการรักษาคุณภาพในด้านผลิตภัณฑ์ อาหารที่มีรสชาติดี ต้องเน้นการเลือกวัตถุดิบของอาหารจะต้องสดสะอาด ซึ่งลูกค้าจะได้รับรู้ถึงมาตรฐานที่ภัตตาคารได้นำเสนอ และคุณภาพที่ได้รับจากการ

รับประทานอาหาร และด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของกาสิโนประชาสัมพันธ เพื่อเป็นประโยชน์ในระยะยาวทางภัตตาคารควรเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร และจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง มีการจัดอาหารชุดขนาดเล็กสำหรับผู้ที่มาใช้บริการเพียง 1-2 คน ลดราคาอาหารหรืออาจจะมีการใช้แต้มสะสมของสมาชิกมาใช้ลดราคาอาหาร

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเชียงการีลา สาขาเยาวราช ทุกความพึงพอใจของผู้บริโภคล้วนมีความสำคัญมากต่อการให้บริการของภัตตาคารเชียงการีลา สาขาเยาวราช ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ ด้านบุคลากร พนักงานควรมีการประสานงานกันให้มากขึ้น เพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างเรียบร้อยไม่เกิดปัญหา ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการต้องการให้เปลี่ยนภาชนะที่ใส่กลับบ้านจากกล่องโฟมเป็นภาชนะอื่นที่ผลิตจากธรรมชาติ เช่น วัสดุขานอ้อย มันสำปะหลัง เพื่อช่วยลดโลกร้อน อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และเพื่อสุขภาพที่ดีเพราะเป็นบรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติที่สามารถช่วยแก้ปัญหาเรื่องสารพิษได้ แก้ปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม เพราะใช้เวลาย่อยสลายเพียง 45 วันจึงกลายเป็นปุ๋ย และสามารถนำเข้ามาไมโครเวฟและเตาอบได้ ซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้ทดแทนโฟม และพลาสติกได้ ผู้ใช้บริการต้องการให้มีบันไดเลื่อนสำหรับผู้สูงอายุจะได้ขึ้น-ลงได้สะดวก

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเชียงการีลา สาขาเยาวราช ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคเฉพาะคนไทย ดังนั้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในปัจฉัยที่ได้จากผลการวิจัยนี้ ควรทำการวิจัยในประเด็นดังต่อไปนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง

2. งานวิจัยในมุมมองของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคชาวต่างชาติ และงานวิจัยในมุมมองของผู้ประกอบการ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย ว่าสอดคล้องกันหรือไม่

6. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องนี้ได้รับทุนอุดหนุนงบประมาณจากโครงการส่งเสริมสิ่งประดิษฐ์และนวัตกรรมเพื่อคนรุ่นใหม่ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2561 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการประเมินแบบสอบถามให้ข้อคิดเห็นและหลักการเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ขอขอบคุณคุณวิหวัศ มังคลาด ผู้จัดการ และพนักงานทุกท่านของภัตตาคารที่อำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูล สุดท้ายขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ข้อมูลที่สำคัญที่จกนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพของภัตตาคารและการให้บริการที่ดี ตรงความต้องการของผู้บริโภค



7. เอกสารอ้างอิง

- จอมขวัญ สุวรรณรักษ์. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัตตาคารครัวการบินไทย**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. ชาริณี เดชจินดา. (2535). **ทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจ**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- เชียงการีลา กรุ๊ป. (2560). **ภัตตาคารเชียงการีลา**. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2560, จาก <http://shangarilagroup.com/>.
- ดรุณี โอวจริยาพิทักษ์. (2549). **ธุรกิจแฟรนไชส์อาหาร**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS**. (พิมพ์ครั้งที่ 15). นนทบุรี: เอส.อาร์.พรีนติ้ง แมสโปรดักส์.
- ประพัทธ์ ศิริวงศ์รังสรร. (2558). **การบริการอาหารและเครื่องดื่ม**. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://narairestaurantservice.blogspot.com/>.
- ปิยะ คำสุรี. (2555). **ระบบร้านอาหาร**. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2560, จาก <https://sites.google.com/site/lakit53/ngan-thi-1>.
- พจนานุกรมไทยฉบับทันสมัยและสมบูรณ์**. (2552). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ภัครส แห่งจุ่ง. (2550). **การดำเนินธุรกิจของภัตตาคาร**. ปรินญาณินพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เมธวาร์ตม์ เกษร. (2559). **พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารนิวยอร์ก เจแปนนิส บาร์บีคิว บุฟเฟต์ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอน สาขาบางแค กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- รุจิพร เจริญศรี. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: แมคเอดดูเคชั่น.
- วิทวัส มังคลาด. (2560). **สัมภาษณ์**. 12 ตุลาคม 2560
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมิต สัชฌุกร. (2548). **ศิลปการให้บริการ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิญญูชน.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **กลยุทธ์การตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Domingo, R.S. (2001). **Customers expectations factors in restaurants The situation in Spain**. International Journal of quality & Reliability Management.
- Lin, Su-Mei. (2017, 28 October). **Marketing mix (7P) and performance assessment of western fast food industry in Taiwan: An application by associating DEMATEL and ANP**. African Journal of Business Management. 26 (October 2011): 10634-10644 Available from: <http://www.academicjournals.org/AJBM> 10634-10644
- Philip Kotler. (2547). **การจัดการการตลาด (Marketing Management)**. แปลโดย ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดดูเคชั่น.