

คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทาง
การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำร้านโจนส์ สลัด

**THE SERVICE QUALITY AND BRAND IMAGE EFFECT TO SATISFACTION IN
MARKETING MIX FACTORS INFLUENCE TO RE-PURCHASE INTENSION OF
JONES' SALAD RESTAURANT**

นางสาวปิยาภรณ์ แจงจำรัส

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา(1)สภาพทั่วไปของคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อซ้ำของร้าน โจนส์ สลัด และ(2)ความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อซ้ำของร้าน โจนส์ สลัด โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยใช้บริการร้าน โจนส์ สลัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า(1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท เข้าใช้บริการร้าน โจนส์ สลัด เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 1 ครั้ง (2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและให้การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจมากที่สุด (3) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและให้การรับรู้ด้านคุณประโยชน์มากที่สุด (4) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและมีความพึงพอใจในด้านกระบวนการมากที่สุด (5) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และจะแนะนำร้าน โจนส์ สลัด ให้กับญาติและเพื่อนมากที่สุด (6) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าการรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของร้าน โจนส์ สลัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ (7) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของร้าน โจนส์ สลัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ (8) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่าความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของร้าน โจนส์ สลัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด, ความตั้งใจซื้อซ้ำ, ร้านโจนส์ สลัด

¹ปิยาภรณ์ แจงจำรัส นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ โครงการ Modern Leaders Weekend รุ่นที่ 11 มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The Purpose of this research were to study (1) general conditions of service quality, brand image, satisfaction in marketing mix influence to re-purchase intension of Jones' Salad restaurant and (2) the relationship between service quality, brand image. satisfaction in marketing mix influence to re-purchase intension of Jones' Salad restaurant. The sample consisted of 400 people who have used the Jones' Salad restaurant in Bangkok area. The research result found that (1) most respondents were female, aged between 21-40 years old, had a bachelor's degree. The average monthly income is 15,001-30,000 Baht. Occupation of private company employees. Most of them use the Jones' salad restaurant for average per year more than 1 time. (2) Most of respondents perceived the service quality as a whole at a high level and gave the most reliability. (3) Most of the respondents perceived the brand image as a whole at high level and gave the most benefits (4) Most of respondent were satisfied with the overall marketing mix factors at a high level and satisfied with process the highest level of satisfaction. (5) Most respondents have intension to re-purchase in high level and will recommend the Jones' Salad restaurant to relatives and friends. (6) the results of the hypothesis test 1 are found that the perception of service quality influence satisfaction in the marketing mix factors of the Jones' Salad restaurant with statistically significant at 0.01 and (7) The results of the hypothesis test 2 found that the perception of the image branding influence satisfaction in the marketing mix of Jones' Salad restaurant with the statistically significance at 0.01 and (8) The result of the hypothesis test 3 found that satisfaction in the marketing mix influences The intention of re-purchase of Jones' Salad restaurant with statistical significance at 0.01

Keywords : Quality of service, Brand image, Satisfaction in marketing mix factors, Re-purchase intention, Jones' Salad restaurant

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้คนทั่วไปหันมาสนใจรักสุขภาพกันมากขึ้น การเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพและมีประโยชน์ต่อร่างกายเป็นที่นิยมจากกลุ่มคนรุ่นใหม่เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มของคนที่มีสุขภาพ ผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก หรือผู้ป่วยที่อยู่ในระยะฟื้นฟูร่างกาย โดยจุดขายที่สำคัญอยู่ที่ตัวผลิตภัณฑ์ที่มาจากกระบวนการผลิตจากธรรมชาติ ปลอดภัย 100% เน้นผักและผลไม้อร์แกนิก จากพฤติกรรมกร

บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพต้องปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ

อย่างไรก็ตามอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพนั้นคือ การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่มีจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด พร้อมตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจึงต้องทราบความต้องการและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ตลอดจนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพื่อให้กลับมาใช้ซ้ำอีกอย่างต่อเนื่องและสามารถบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการช่วยสร้างผลกำไรให้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพได้มากขึ้นและสามารถเติบโตขึ้นได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยอยากทำการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เมื่อภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่กำลังขยายตัวขึ้นส่งผลกระทบต่อการค้าในธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคมีแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไปโดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากปัจจัยหลายอย่างในการตัดสินใจเลือกร้านสัลดที่จะไปรับประทาน ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าของอาหารที่รับประทาน ความคุ้มค่าของการบริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ร้านโจนส์ สัลด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ และเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องทั้งยังประโยชน์ต่อยอดขายกำไรและการดำรงอยู่ของธุรกิจและความมั่นคงในการประกอบกิจการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้อซ้ำ และ(2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

ขอบเขตของการวิจัย

(1) ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง บุคคลทั่วไปที่มีอายุ 15-60 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เคยใช้บริการร้านโจนส์ สัลด ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ขอบเขตด้านเนื้อหา หมายถึง ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้อซ้ำ (3) ขอบเขตด้านระยะเวลา หมายถึง กำหนดระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

(1) ประโยชน์เชิงวิชาการ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการศึกษา และเพื่อพัฒนารูปแบบการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (2) ประโยชน์เชิงนโยบาย ทำให้ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องกับร้าน โจนส์ สลัด ได้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหาร รวมถึงระดับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหาร โจนส์ สลัด ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดความเข้าใจและสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

นิยามศัพท์

(1) ปัจจัยส่วนบุคคล คือ คุณสมบัติส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้าน โจนส์ สลัด ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา (2) คุณภาพการบริการ คือ การประมวลผลของผู้รับบริการจากการได้รับบริการแล้วจึงนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่รับรู้จริงจากการใช้บริการ (3) ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ภาพลักษณ์ของบริษัท/สินค้า/บริการ ที่สื่อออกมาในเชิงบวก เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจ รู้จักและสามารถจดจำไปได้ยาวนาน (4) ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกชื่นชอบและประทับใจหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนเองต้องการ (5) ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดในการนำเสนอสินค้าที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการขาย, ด้านบุคลากร, ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านกระบวนการ (6) ความตั้งใจซื้อซ้ำ คือ ความตั้งใจซื้ออาหารร้าน โจนส์ สลัด ซ้ำอีกในอนาคต รวมถึงสมัครสมาชิกเพื่อใช้ซื้อสินค้าและบริการ ในครั้งต่อไป

แนวคิดและทฤษฎี

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) Kotler (2003) ได้อธิบายความหมายของตราสินค้าไว้ว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลาย ทำให้กำหนดราคาสินค้าได้สูง และได้ขยายความของตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้ (1) คุณสมบัติ (attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ (2) คุณประโยชน์ตามอารมณ์ (3) คุณค่า (value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิตบ่งบอกถึงความรู้สึกทางจิตใจ ความผูกพัน (4) วัฒนธรรม (culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม (5) บุคลิกภาพ (personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า ว่าตราสินค้าของเรามีบุคลิกอย่างไร (6) ผู้ใช้ (user) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ และ เสรี วงษ์มณฑา, 2540 กล่าวว่าภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า (brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือโดยีี่ห้อหนึ่ง ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นอยู่เหนือบริษัทคู่แข่งอื่น ๆ และสามารถดำรงอยู่ในความทรงจำและจิตใจของประชาชนผู้บริโภคได้ เนื่องจากภาพลักษณ์

ของตราหือถือถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว ขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ(product positioning)ของสินค้า หือถือโดยหือหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง(differentiation)จากหืออื่น ๆ อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ เพราะฉะนั้นการสร้างภาพลักษณ์จำเป็นต้องอาศัยระยะเวลา

2.คุณภาพการบริการ (service quality) Zeithaml, Parasuraman and Berry (2013) กล่าวว่า คุณภาพ การบริการเป็นสิ่งที่ทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการในการให้บริการลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือแบบ ประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งผู้รับบริการประเมินคุณภาพบริการจากเกณฑ์วัด คุณภาพบริการ 5 ด้าน ดังนี้ (Tenner and De Toro,1992) (1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (tangibles) คืองานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้เป็นสิ่งอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อม เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ (2) ด้านความน่าเชื่อถือ (reliability) คือการให้บริการต้องตรง ตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้า มีความถูกต้อง เหมาะสมและมีความสม่ำเสมอ (3) ด้านการตอบสนอง (responsive) คือความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าด้วยความเต็มใจและให้บริการอย่างรวดเร็ว (4) ด้านการให้ ความมั่นใจ (assurance) คือความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และ สร้างความมั่นใจว่าได้รับบริการที่ดี (5) ด้านความเอาใจใส่ (empathy) คือการเอาใจใส่และให้ความเป็น กันเองกับผู้รับบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจ

3.ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด (satisfaction in marketing mix) Vroom (1964) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทฤษฎีด้านบวกจะแสดงให้เห็น สภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจ และ Kim and Lee (2011) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้า ทำให้เกิดความภักดีต่อสินค้า และมีการบอก ต่อ ๆ กันถึงข้อดีของสินค้า และอยากกลับมาใช้ซ้ำ ๆ ดังนั้นความพึงพอใจจึงมีความสำคัญต่ออนาคตของ กิจการ และ Kotler and Keller (2006) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภค และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) ได้อ้างอิงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ของ Philip Kotler (2003) ว่าหมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมี 7 องค์ประกอบ (7P's) ได้แก่ (1) ด้าน ผลิตภัณฑ์ (product) คือสินค้าและบริการที่องค์กรจัดหาและนำเสนอไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (2) ด้านราคา (price) คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์นั้นจึงจะสามารถเป็นเจ้าของสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ (3) ด้านสถานที่ (place) คือสถานที่ของ องค์กรซึ่งเป็นที่รู้จักของลูกค้าหรือเป็นสถานที่ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ โดยใช้เพื่อจูงใจให้ เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ (5) ด้านบุคลากร (people) คือบุคลากรที่เป็นองค์ประกอบสำคัญใน การดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง (6) ด้าน กระบวนการ (process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจ

ให้กับลูกค้า (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical) คือ สภาพแวดล้อมที่ได้มีการให้บริการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจับต้องได้อย่างใดอย่างหนึ่งที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการและส่งมอบบริการ

4. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (repurchase intention) Kim, Galliers, Shin, Han and Kim (2012) ได้อธิบายความตั้งใจซื้อซ้ำไว้ว่า เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการ และ Ehrenberg (1972) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งมีลักษณะของพฤติกรรมไปในทางที่ซับซ้อนอย่างมาก โดยก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคต้องมีทัศนคติที่ดี และเกิดประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อน และอิทธิพลภายนอก เช่น การส่งเสริมการตลาด ด้วยกิจกรรมการโฆษณา การลดแลกแจกแถม รวมไปถึงการบอกต่อ ปากต่อปาก ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการตัดสินใจซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติในการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด คือ อาหารคลีนฟู้ดไม่ใช่สารปรุงแต่งที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด โดยเฉพาะประเด็น อาหารคลีนฟู้ดมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ

นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว (2557) ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นที่รับประทานร้านไหนก็ได้ ไม่ประจำ มากที่สุด สรุปได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการรับรู้ในระดับมาก ว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

จิรวัดน์ วงษ์สุวรรณ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสเต็กร้านเซเลอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรีพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เป็นโสด มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001 - 20,000 บาท มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีขนาดของครอบครัว 3 - 5 คน มีลักษณะที่พักอาศัยเป็นอาคารพาณิชย์ การตัดสินใจปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง การตัดสินใจปัจจัยทางด้านจิตวิทยาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ชัยวัฒน์ อาภาสกุลเดช (2557) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการอาหารประเภทอาหารตามสั่งของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารด้านการวางแผนการรับประทานที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การกำหนดจำนวนมือที่รับประทานต่อวัน ด้านการคาดหวังจากการรับประทานอาหารนอกบ้าน อยู่ในระดับมาก ด้านพฤติกรรมเลือกร้านอาหารที่จะใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่ง ในระดับมาก

ณัฐเกียรติ พุทธจง(2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต มีความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนส่วนใหญ่ มีการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนและลูกค้ามีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้ง 7 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

กรอบแนวคิด



สมมติฐานการวิจัย

(1)คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด และ (2).ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด และ (3).ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้าน โจนส์ สลัด ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 0.05 ตามสูตรของยามานะ (Yamane, 1976) ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วย (1) สถิติเชิงพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และตัวแปรทุกตัวตามกรอบแนวคิด และ (2) สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงเส้นตรง (multiple liner regression)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้าน โจนส์ สลัด เฉลี่ยต่อปี มากกว่า 1 ครั้ง นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพการบริการของร้าน โจนส์ สลัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ มีการรับรู้ระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนอง ด้านความเอาใจใส่ และด้านความเป็นรูปธรรม ตามลำดับ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้าน โจนส์ สลัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ มีการรับรู้ระดับมาก รองลงมาคือ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพ ตามลำดับ มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของร้าน โจนส์ สลัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความพึงพอใจระดับมาก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ให้ความตั้งใจซื้อซ้ำของร้าน โจนส์ สลัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ จะแนะนำร้าน โจนส์ สลัด ให้กับญาติและเพื่อน ให้ความตั้งใจระดับมาก รองลงมาคือ เมื่อนึกถึงร้านสลัด จะนึกถึงร้าน โจนส์ สลัด เป็นลำดับแรก ภายใน 1 เดือนนี้จะกลับมาทานอาหารที่ร้าน โจนส์ สลัด อีกครั้ง และจะเข้าไปแสดงคำชื่นชมร้าน โจนส์ สลัด ในเพจเฟซบุ๊กของร้าน ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 โดยการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของร้าน โจนส์ สลัด โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดจะเห็นว่า คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของร้าน โจนส์ สลัด มากที่สุด รองลงมาคือด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนอง ตามลำดับ ในขณะที่คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ และด้าน

การให้ความเชื่อมั่น ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของร้านโจนส์ สลัด สำหรับการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของร้านโจนส์ สลัด โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดจะเห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของร้านโจนส์ สลัด มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลิกภาพ และด้านคุณสมบัติ ตามลำดับ ในขณะที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของร้านโจนส์ สลัด สำหรับการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของร้านโจนส์ สลัด โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดจะเห็นว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของร้านโจนส์ สลัดมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะกายภาพ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ในขณะที่ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของร้านโจนส์ สลัด

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และใช้บริการร้านโจนส์ สลัด เฉลี่ยต่อปี มากกว่า 1 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่ผู้สนใจใช้บริการร้านสลัดเพื่อสุขภาพยังคงเป็นเพศหญิง โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุ 21-40 ปี ที่ต้องการมีสุขภาพที่ดี หันมาสนใจดูแลเรื่องการรับประทานอาหารที่ดีมีประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2560 พบว่า ในเขตกรุงเทพมหานครมีรายได้เฉลี่ยต่อบุคคลอยู่ที่ 41,897 บาทต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐภัทร วัฒนถาวร(2558) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุในช่วง 25 - 34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท

การรับรู้คุณภาพการบริการของร้านโจนส์ สลัด อยู่ในระดับมาก โดยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และมีการรับรู้ระดับมาก รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนอง ด้านความเอาใจใส่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ตามลำดับ ทั้งนี้ในภาพรวมแสดงให้เห็นว่าสังคมในปัจจุบันมีค่านิยมเรื่องการบริหารโภชนาการเพื่อสุขภาพมากขึ้น ทำให้ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพมีการแข่งขันที่สูง ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการเพื่อดึงความสนใจของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Tenner and De Toro, (1992) และ Ziehaml, Parasuraman and Berry (2013) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการบริการไว้ 5 ด้านนั้น ประกอบไปด้วย ลักษณะทางกายภาพ

(tangibles) ความน่าเชื่อถือ (reliability) การตอบสนอง (responsiveness) ความมั่นใจได้ (assurance) รวมถึง การเข้าถึงจิตใจ (empathy) ธุรกิจสามารถนำปัจจัยทั้ง 5 ข้อนี้ มาสร้างและพัฒนาการบริการเพื่อสร้างจุดเด่น แก่ธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนัฐกานต์ เครือชัยแก้ว (2557) ศึกษาเรื่องการรับรู้ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญ คุณภาพการบริการด้านการใส่ใจลูกค้า (empathy) ด้านการให้ ความมั่นใจแก่ลูกค้า (assurance) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ในการบริการ (reliability) ตามลำดับ มีความสัมพันธ์กันในลักษณะของการส่งผลต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ประเด็นที่น่าสนใจคือ ในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะการแข่งขันด้านคุณภาพการบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในยุคปัจจุบัน โดยหาวิธีสร้างลูกค้าให้มาใช้บริการมากขึ้น และเกิด ความพึงพอใจสูงสุด เพื่อการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในครั้งถัดไป การสร้างคุณภาพการบริการให้ชนะคู่แข่ง แข่งขัน จึงเป็นการสร้างโอกาสในการประกอบธุรกิจได้เป็นอย่างดี ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร จึง ควรสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการให้มากที่สุด พร้อมกับพัฒนาคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน ไปด้วยกัน ด้วยวิธีการจัดฝึกอบรมให้ความรู้และทักษะด้านงานบริการ หลักสูตรการบริการที่เป็นเลิศ (service excellence) แก่พนักงานทุกระดับชั้น เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและสร้างทัศนคติเชิงบวก โดยยึด หลักลูกค้าคือจุดศูนย์กลางขององค์กร

ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านโจนส์ สลัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดย ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์มีการรับรู้ระดับมาก รองลงมาคือ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพ ตามลำดับ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ใช้บริการร้านโจนส์ สลัด มีการ รับรู้ถึงคุณประโยชน์ของอาหารที่เป็นเมนูของทางร้าน เนื่องจากเป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ลูกค้า กลุ่มเป้าหมายจึงมักเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่รักสุขภาพ หันมาใส่ใจเรื่องการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ ทำให้ เกิดพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคอาหารที่ดีมีประโยชน์ ซึ่งได้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler (2003) ได้อธิบายความหมายของตราสินค้าไว้ว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลาย ทำให้ กำหนดราคาสินค้าได้สูง และได้ขยายความของตราสินค้าเป็น สัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนัฐกานต์ เครือ ชัยแก้ว (2557) ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ ของตราสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประเด็นที่ น่าสนใจคือ การที่ธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพจะประสบความสำเร็จและยั่งยืนในธุรกิจได้ นอกจากการ สร้างความพึงพอใจแล้ว ภาพลักษณ์ตราสินค้ายังเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถจดจำและนึก

ถึงเมื่อต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ การคำนึงถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้ที่ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ในปัจจุบันเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วยการสร้างคอนเทนต์ที่สื่อถึงคุณประโยชน์ของตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า คุณสมบัติของตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้า เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ส่วนความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของร้าน โจนส์ สลัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้ความพึงพอใจระดับมาก รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler และ Keller (2006) และ เสรี วงศ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix หรือ 7P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาประยุกต์ ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ด้วยการพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของณัฐเกียรติ พุทธจง (2558) ปัจจุบันที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้ง 7 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ประเด็นที่น่าสนใจคือ ถึงแม้การศึกษาจะมีความแตกต่างกันในลำดับของการให้ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน แต่เป็นที่สังเกตได้ว่าในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ใช้บริการยังคงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์โดยเน้นที่คุณภาพของวัตถุดิบเป็นสำคัญ กระบวนการมีการจัดระบบการชำระเงินที่ชัดเจน ลักษณะกายภาพเน้นความสะอาดของร้านอาหารเป็นหลัก บุคลากรให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร ราคาต้องชัดเจนและมีความหลากหลายของระดับราคา สถานที่ใกล้แหล่งชุมชน สั่งซื้อได้หลายช่องทาง และการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพพยายามสร้างและนำเสนอเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ

ส่วนความตั้งใจในการซื้อซ้ำของร้าน โจนส์ สลัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยจะแนะนำร้าน โจนส์ สลัดให้กับญาติและเพื่อน ให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาคือ เมื่อนึกถึงร้านสลัด จะนึกถึงร้าน โจนส์ สลัดเป็นลำดับแรก ภายใน 1 เดือนนี้จะกลับมาทานอาหารที่ร้าน โจนส์ สลัดอีกครั้ง และจะเข้าไปแสดงคำชื่นชมร้าน โจนส์ สลัดในเพจเฟซบุ๊กของร้าน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Ehrenberg (1972) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมบริโภคของผู้บริโภคซึ่งมีลักษณะของพฤติกรรมไปในทางที่ซับซ้อนอย่างมาก โดยก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผู้บริโภคต้องมีทัศนคติที่ดี และเกิดประสบการณ์จาก

การทดลองใช้ครั้งก่อน และอิทธิพลภายนอก เช่น การส่งเสริมการตลาด ด้วยกิจกรรมการโฆษณา การลด แลก แจก แถม การทำโปรโมชั่นการขายโดยใช้พนักงานขาย การพบเห็นสินค้า การตั้งราคา บรรจุกิจกรรม รวมไปถึงการบอกต่อ ปากต่อปาก ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการตัดสินใจซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการ และความรู้สึกพึงพอใจหลังการใช้สินค้าหรือการรับบริการต่าง ๆ จนแปรเปลี่ยนไปเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของณัฐเกียรติ พุททง (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทรามินในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต โดยพบว่าระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทรามินในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประเด็นที่น่าสนใจคือ การกลับมาซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญเพราะหากธุรกิจมีลูกค้าบอกต่อ ปากต่อปาก จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำของผู้ที่ใช้บริการ จะส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและเกิดความยั่งยืนในธุรกิจได้ อาจพิจารณาจากการที่ผู้ใช้บริการเห็นด้วยที่จะแนะนำหรือชักชวนให้เพื่อนและญาติให้มาใช้บริการที่ร้าน โจนส์ สลัด หรือเมื่อนึกถึงร้านสลัด ผู้ใช้บริการจะนึกถึงร้าน โจนส์ สลัด เป็นลำดับแรก

จากการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าคุณภาพการบริการ โดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ทั้งนี้ จากคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน มีเพียง 3 ด้านที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของร้าน โจนส์ สลัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนอง และด้านความเอาใจใส่ โดยมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนอง และด้านความเอาใจใส่เพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลให้ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย เมื่อพิจารณารายละเอียดจะเห็นว่า คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของร้าน โจนส์ สลัด มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนอง ตามลำดับ สรุปผลลัพท์ที่ได้ว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของร้าน โจนส์ สลัด ดังนั้น หากธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงกับ ความสนใจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับ

จากการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของร้าน โจนส์ สลัด ทั้งนี้จากภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน มีเพียง 3 ด้านที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของร้าน โจนส์ สลัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพ โดยมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพเพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลให้ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย เมื่อพิจารณารายละเอียดจะเห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสม

ทางการตลาดของร้านโจนส์ สลัด มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลิกภาพ และด้านคุณสมบัติ ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่า มีภาพลักษณ์ตราสินค้า 1 ด้านที่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของร้านโจนส์ สลัด ได้แก่ ด้านคุณสมบัติประโยชน์ สรุปผลลัพธ์ที่ได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้น หากร้านโจนส์ สลัด หรือ ธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพสามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจได้

จากการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่าความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของร้านโจนส์ สลัด ทั้งนี้จากความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน มีเพียง 5 ด้านที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของร้านโจนส์ สลัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะกายภาพ โดยมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะกายภาพเพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อซ้ำเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย เมื่อพิจารณารายละเอียดจะเห็นว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของร้านโจนส์ สลัด มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะกายภาพ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่า มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 2 ด้านที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของร้านโจนส์ สลัด ได้แก่ ด้านราคา และ ด้านบุคลากร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการจากผลการวิจัย

- (1)จากการศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ส่งผลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของร้านโจนส์ สลัดมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนอง ด้านความเอาใจใส่ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ตามลำดับ ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจมากที่สุด การสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้ใช้บริการไว้วางใจได้ มีการเปิด-ปิด ให้บริการตรงตามเวลาที่ได้แจ้งไว้ โดยทำป้ายเวลาให้ชัดเจน การรักษารสชาติของอาหารคงเดิมทุกครั้งไม่เปลี่ยนแปลง โดยมีการควบคุมมาตรฐานให้คงเดิม อีกทั้งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับพนักงานที่คอยให้บริการ กล่าวคือ ต้องมีการจัดกิจกรรมฝึกอบรมให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญความรู้ ความเข้าใจในการปฏิบัติงานเพื่ออธิบายแนะนำลูกค้าได้ทันทีตามมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ
- (2) จากการศึกษพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ส่งผลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของร้านโจนส์ สลัดมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านคุณสมบัติ

ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพ ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านสลัด ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ควรศึกษาข้อมูลอาหารในกลุ่มคนรักสุขภาพ เน้นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และผู้ที่ต้องการลดหรือควบคุมน้ำหนัก (3) .จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของร้านโจนส์ สลัดมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ในการวางแผนจัดการกระบวนการในการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามมาตรฐานและความถูกต้องรวดเร็ว เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้ให้บริการสูงสุด และกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง จากงานวิจัยข้างต้นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรปรับปรุงหรือดำเนินการแก้ไข คือ การส่งเสริมการตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ให้แพร่หลาย เพื่อให้ผู้ใช้บริการทราบถึงรายละเอียดต่าง ๆ และโปรโมชั่นต่าง ๆ ของร้าน รวมถึงควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้วยการจัดโปรโมชั่นที่มีความหลากหลาย เช่น ส่วนลด ของแถม ชุดสุดคุ้ม เป็นต้น (4)ผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญกับผลตอบรับของการบริการ เช่น ข้อเสนอแนะ และการรับฟังข้อร้องเรียนต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการ เพื่อนำมาแก้ไขปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้จากคุณภาพการบริการที่ได้รับ และนำไปสู่ความพึงพอใจ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก และการแนะนำบอกต่อ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

(1) ศึกษาในกลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ หรือในสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการร้านโจนส์ สลัด ว่าปัจจัยอะไรที่จะส่งผลให้เกิดการใช้บริการหรือการวิจัยในพื้นที่อื่น ๆ ที่ไม่ใช่กรุงเทพมหานครเพื่อจะได้ทราบความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง และนำมาเปรียบเทียบเพื่อหาความแตกต่างของความต้องการในแต่ละพื้นที่ อันจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจร้านโจนส์ สลัด ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ (2) ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อความพึงพอใจหรือความตั้งใจซื้อซ้ำของร้านโจนส์ สลัด อาทิเช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรม ปัจจัยด้านทัศนคติ เป็นต้น เพราะจะได้ทราบข้อมูลที่ครอบคลุมถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน (3) ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพเข้ามามีส่วนร่วมในการวิจัยควบคู่ไปด้วย เช่น การสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการร้านโจนส์ สลัด แบบเจาะลึก เพื่อให้มองเห็นภาพรวมแนวคิดที่จะใช้ในการปฏิบัติงานที่มีความละเอียดและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ณัฐภัทร วัฒนถาวร.(2558).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว.(2557).การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จิรวัดน์ วงษ์สุวรรณ.(2558).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสเต็กร้านเซเลอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ชัยพัฒน์ อาภาสกุลเดช.(2557).พฤติกรรมการบริโภคอาหารและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่งของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ.ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐเกียรติ พุทธรจง.(2558).ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทรามนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต.ค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Kotler, Philip.(2003). Marketing Management . 11th ed.Upper Saddle River,NJ:Prentice –Hall.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (2013). A Conceptual Model of Service.

Tenner, A. R., & Detoro, I. J. (1992). Total quality management: There step to continuous Improvement. Massachusetts: Addison-Wesley.

Vroom, H.V. (1964). Work and motivation. Now York: Wiley and Sons Inc.

Kim, Y. K., & Lee, H. R. (2011). Customer satisfaction using low cost carriers. Tourism Management, 32(2), 235–243.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing management (12th ed.). New York: Pearson International.

Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Han, J., & Kim, J. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. Electronic Commerce Research and Applications, 11(4), 374–387.

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

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: เอ.เอ็น. การพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.