

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารตลาดสุคนธสวัสดิ์ 3
SATISFACTION WITH RESTAURANT SERVICE
AT SUKONTHASAWAT MARKET 3

ลัดดา น่วมพันธ์

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

ladda Nuamphan

E-mail: ladda_2003@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting ,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารตลาดสุคนธสวัสดิ์ 3 ของประชากรในเขตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารตลาดสุคนธสวัสดิ์ 3 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในเขตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรในเขตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (Oneway ANOVA) และหากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในเขตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศและการศึกษาต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารตลาดสุคนธสวัสดิ์ 3 ไม่ต่างกัน และประชากรในเขตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มี อายุและรายได้ต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารตลาดสุคนธสวัสดิ์ 3 ด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่างกัน

คำสำคัญ : ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ; ประชากรในเขตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

The purpose of this research is (1) study the satisfaction of the users of Sukonthasawat 3 market restaurants in the Ladprao area. (2) study the satisfaction of using food service at Sukonthasawat Market 3, classified by personal factors of the population in Lad Phrao District. Bangkok Province. The sample used in this research is the population in Lad Phrao District. Bangkok province

number 400 people using questionnaires as a tool for data collection. These were frequency, percentage, mean and standard deviation, hypothesis testing using statistical t-test, one-way variance statistic (Oneway ANOVA), and if differences were found, they were compared individually by means of LSD

Test results of the hypothesis that Ladprao population In Bangkok, with different gender education, the satisfaction with the restaurant service at Sukonthasawat Market 3 was not different and the population in Lad Phrao District. Bangkok With different ages income As a result, the satisfaction of using the restaurant service at Sukonthasawat Market 3 marketing promotion is different.

Keywords: Satisfaction with service; population in Lad Phrao District Bangkok Province

บทนำ

ร้านอาหาร เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ผู้ประกอบการ SME ไทยนิยมหันมาเปิดให้บริการกัน เรียกว่าทุกตรอกซอกซอย ในห้างสรรพสินค้า หรือร้านริมถนนข้างทาง จะต้องมีย่านอาหาร แต่ไม่ใช่ว่าร้านอาหารทั่วไปจะสามารถทำเป็นธุรกิจร้านอาหารได้ เนื่องจากมีปัจจัยอื่นๆ อีกหลายอย่าง ที่จะช่วยให้ธุรกิจอาหารประสบความสำเร็จ กลยุทธ์ทำธุรกิจร้านอาหาร นอกจากการรสชาติบนจานของแต่ละเมนูที่ผู้ประกอบการรังสรรค์พร้อมเสิร์ฟให้กับลูกค้าแล้ว ก็ยังมีองค์ประกอบส่วนอื่นๆ ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องปรุงของอาหารที่เป็นส่วนผสมสำคัญในการเปิดกิจการเช่น เรื่องของทำเล ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินธุรกิจประเภทใด ฐานที่มั่นถือเป็นสิ่งที่ผู้ลงทุนทำธุรกิจควรจะทำให้มีความสำคัญในลำดับแรก ๆ สำหรับการเปิดธุรกิจร้านอาหารควรที่จะเลือกเปิดในพื้นที่ชุมชน หรือห้างสรรพสินค้า ที่จะต้องคำนึงถึงเรื่องนี้มากที่สุด เพราะ จะเกี่ยวข้องกับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะมาทานอาหารในร้าน รวมทั้งราคาของอาหารอีกด้วย นอกจากนี้สิ่งที่ต้องคำนึงไปพร้อมกับเรื่องทำเลก็คือ การเดินทาง ว่ามีความสะดวก หรือมีรถไฟฟ้ามาถึงหรือไม่ ถ้าไม่มีก็ควรมีพื้นที่รองรับด้านอื่นๆ เช่นที่จอดรถเป็นต้น สร้างความโดดเด่นให้กับ ร้านอาหารจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ในการขาย เพื่อสร้างความโดดเด่นให้แตกต่างจากร้านอื่น ไม่ว่าจะเป็นการรสชาติของอาหาร เมนูแนะนำ รวมทั้งเมนูที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน (Signature) เรียกว่าใครมาก็ต้องสั่งอาหารจานนี้กันทีเดียว หรือการบริการที่ต้องสร้างความประทับใจ รวมทั้งมีการจัดการลำดับให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างเป็นระบบ การตรวจสอบคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ : สิ่งสำคัญของธุรกิจร้านอาหาร ก็คือ ความเป็นมาตรฐานและมีคุณภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการไม่ควรละเลย โดยเฉพาะเรื่องวัตถุดิบ หรือส่วนผสมอื่น ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดรสชาติที่เปลี่ยนแปลง ไม่คงที่ รวมถึงต้องมีความสะอาดถูกหลักอนามัย โปรโมชันส่งเสริมการตลาด การขาย การจัดโปรโมชันส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์ที่ดีที่จะสามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามารับประทานอาหารที่ร้านได้ เช่น การจัดอาหารแบบเป็นชุดเพื่อให้ง่ายกับลูกค้าในเวลาเร่งรีบในการเลือกรายการอาหาร รวมถึงการเข้าร่วมโปรโมชันกับร้านอาหารมากมาย ถือได้ว่าเป็นอีกกลยุทธ์ที่น่าสนใจอีกกลยุทธ์หนึ่ง (SCB SME, 2559 : ออนไลน์)

ความคุ้มค่าจะกลายมาเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าให้น้ำหนักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยที่ผ่านมา ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่จะเลือกนำเสนอความคุ้มค่าในรูปแบบการจัดโปรโมชันการรับส่วนลด ซึ่งอาจส่งผลให้ลูกค้ารอที่จะเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารเฉพาะในช่วงการจัดโปรโมชันในรูปแบบการมอบส่วนลดเท่านั้น นำมาซึ่งผลกระทบต่อรายได้ของระบบธุรกิจร้านอาหารในระยะยาว ประกอบกับภาวะต้นทุนการประกอบธุรกิจที่สูงขึ้น ไม่ว่าจะป็น ต้นทุนทางด้าน

วัตถุประสงค์ พลังงาน แรงงาน รวมถึงค่าเช่าสถานที่ ก็ยังเป็นปัจจัยบีบคั้นให้ กำไรของธุรกิจลดลงได้ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมีทางเลือกในการนำเสนอความคุ้มค่าในรูปแบบอื่นๆได้ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ เช่น รสชาติอาหาร ความแตกต่างรายการและความหลากหลายของอาหาร การตกแต่งภายในร้าน การให้บริการ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารไม่น้อยไปกว่าปัจจัยด้านราคา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557 : ออนไลน์)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารตลาดสุคนธ์สวัสดิ์ 3 ของประชากรเขตตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการ เพื่อพัฒนารูปแบบการทำธุรกิจร้านอาหารตลาดสุคนธ์สวัสดิ์ 3 ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและยังเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการทำธุรกิจได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารตลาดสุคนธ์สวัสดิ์ 3 ของประชากรเขตตลาดพร้าวจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารตลาดสุคนธ์สวัสดิ์ 3 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในเขตตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารตลาดสุคนธ์สวัสดิ์ 3 ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. **ประชากรและตัวอย่าง** คือ ประชากรเขตตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) โดยที่ผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของ การสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการศึกษานั้นอยู่ที่ 400 คน
2. **ด้านเนื้อหา** คือเป็นการศึกษา ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารตลาดสุคนธ์สวัสดิ์ 3 ของประชากรเขตตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งหมายการทำวิจัยความพึงพอใจใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านบริการด้านสถานที่กับสภาพแวดล้อมและด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านบริการด้านสถานที่กับสภาพแวดล้อมและด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ทำให้ทราบระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารตลาดสุคนธ์สวัสดิ์ 3
2. ทำให้ทราบปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารตลาดสุคนธ์สวัสดิ์ 3
3. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการร้านอาหารของผู้ประกอบการให้เกิดประสิทธิภาพ
4. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่กำลังจะเข้ามาทำธุรกิจนี้ได้นำข้อมูลมาใช้ในการออกแบบร้านอาหารให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

บททวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

ด้านคุณภาพสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญู ลักษณะานนท์และศุภร เสรีรัตน์ (2552) อ้างถึงใน ฉัตรชัย รักประดิษฐ์ (2560) กล่าวว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) เป็นการวัดประสิทธิผลของการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์เช่น อายุ การใช้งาน ความประหยัด ความมีมาตรฐาน เป็นต้น การกำหนดคุณภาพของตราสินค้าสามารถแบ่งได้ 4 ระดับคือ ต่ำ กลางค่อนข้างสูง และสูง สามารถใช้กลยุทธ์ในการกำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์

พิณิชา กิจเกษมพงศา (2559) กล่าวว่า เหตุผลที่จะดึงลูกค้าไว้และให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกคือคุณภาพของอาหารและ บริการ ความสำคัญของคุณภาพอาหารตามผลการวิจัยที่ผ่านมา พบว่าคุณภาพอาหารถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

Harrington, Ottenbacher, Staggs & Powell (2012) อ้างถึง ใน พิณิชา กิจเกษมพงศา(2559) กล่าวว่า คุณภาพของอาหาร (Food Quality) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลให้เกิดประสบการณ์และความตั้งใจในการรับประทานอาหารเช้า ผู้บริโภคอาหารเช้าที่คะแนนต่อคุณภาพอาหาร/เครื่องดื่มมีอิทธิพลมากที่สุดร้านอาหาร อย่างไรก็ตามอาหารที่มีคุณภาพจะขึ้นอยู่กับชนิดของร้านอาหารที่ได้รับการตรวจสอบ เมื่อรับประทานอาหารเช้าที่ภัตตาคารระดับหรูผู้บริโภคคาดหวังว่าอาหารเช้าที่ได้รับประทานจะมีคุณภาพดีเยี่ยมพร้อมด้วยการนำเสนอที่ดีเยี่ยม กลิ่นหอม อร่อย รสชาติดีเยี่ยมและปรุงสุกอย่างดีโดยใช้ส่วนผสมที่ดี ร้านอาหารระดับรองลงมาจะมีบริการที่รวดเร็ว เพื่อบรรเทาความหิวโหยด้วยคุณค่าที่ดีต่อเงินที่จ่าย และผู้บริโภคอาจไม่คาดหวังว่าจะได้รับประสบการณ์ที่ซับซ้อนหรือส่วนผสมพิเศษ

ด้านราคาสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ หรือ อาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, pp. 616-617) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้กิจการควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาดังนี้

1. สถานการณ์สภาวะและรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
2. ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ
3. คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
4. ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคนอื่น ๆ (2550) และจิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์(2553) อ้างอิงใน อรุโณทัย ปัญญา (2562) กล่าวว่า ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราหรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ได้แก่ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลักการคิดเผื่อราคาค่าขนส่งสินค้า ราคาถูกอาจจะขายไม่ได้เสมอไป เน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ และสินค้าที่มีราคาถูกเกินไปอาจขายแบบรวมหรือขายในปริมาณมาก ๆ

ฉันว่า ธีรธรรมธาดา (2558) กล่าวว่า ราคา คือจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker & Stanton, 2001, 7) หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าหรือต่ำกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องสภาพการแข่งขันปัจจัยอื่นๆ เช่น ปริมาณส่วนลดที่ให้กับลูกค้าที่ชำระสินค้าด้วยเงินสด ระยะเวลาการให้ credit ter

ด้านบริการ

ภารดี เสาะแสวง (2558) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติการรับใช้หรือการให้ความช่วยเหลือโดยการกระทำสิ่งต่าง ๆ ให้กับบุคคลอื่นด้วยความเต็มใจให้ได้ ได้รับความสะดวก สบาย ตามที่ผู้รับบริการคาดหวังตั้งเป้าไว้ไม่มากนักน้อย ส่งผลให้ผู้ได้รับความช่วยเหลือหรือผู้รับบริการมีความพอใจ ซึ่งผู้ให้บริการสามารถนำระดับของความพึงพอใจของผู้รับบริการมาปรับปรุง ปรับเปลี่ยนการให้บริการเพื่อให้ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการให้ได้ มากที่สุด

คณะนักวิจัย วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น (2559) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของบุคลากร คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการเมื่อผู้รับบริการมี

จิตเจริญ ศรีขวัญ (2561) กล่าวว่า การให้บริการด้วยความยิ้มแย้มเอาใจเขามาใส่ใจเราและเห็นใจต่อความลำบากของลูกค้า สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วทันใจ การให้เกียรติลูกค้า การแสดงออกด้วยความเต็มใจมีจิตใจใฝ่บริการมีความสุขก่อนโยนถ่มถนก็จะเป็นการสร้างความประทับใจให้ลูกค้าอย่างมาก เกินกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าจะได้รับเกินกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าจะได้รับ

ด้านสถานที่กับสภาพแวดล้อม

วิสาข์ อยู่เปี่ยม (2552) กล่าวว่า ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม หมายถึง ความพึงพอใจของผู้เข้ามาใช้บริการใน เรื่องความสะอาดของพื้นที่ทางเดินในร้านอาหาร ความสะอาดของโต๊ะ เก้าอี้ ความเพียงพอของ โต๊ะเก้าอี้สำหรับนั่งรับประทานอาหาร การจัดสถานที่นั่งไม่แออัดเกินไป สถานที่สำหรับปรุงอาหารจำหน่ายสะอาด มีป้ายบอกจุดสำหรับจำหน่ายคู่มือสามารถมองเห็นได้ชัดเจน มีช่องสำหรับระบายอากาศ การจัดสถานที่ตั้งร้านจำหน่ายประเภทอาหารและเครื่องดื่มแบ่งเป็นสัดส่วนเหมาะสม มีห้องน้ำสะอาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถจับต้อง หรือรับรู้ได้ เช่นการที่มีการตกแต่งสถานที่ในการให้บริการอย่างสวยงามและสะอาดตา การแต่งกายของพนักงานที่สะอาด การใช้อุปกรณ์ในการทำงานที่มีความทันสมัย เป็นต้น โดยลักษณะทางกายภาพดังกล่าวถูกนำมาใช้เป็นเครื่องบ่งชี้คุณภาพของการให้บริการ ซึ่งถ้าหากลูกค้าได้รับประสบการณ์ในการบริการที่ดี ก็จะทำให้กิจการสามารถสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับลูกค้าได้

เพ็ญญา จรัสพันธ์ (2557) กล่าวว่า สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า จึงเป็นเรื่องสำคัญ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

สุนทรีย์ ศิลปะศร (2551) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง ความพึงพอใจต่อการกระตุ้นให้มีการเข้ามาใช้บริการ เช่น มีป้ายรายการอาหารเด่นประจำวัน การแสดงจัดวางอาหารตัวอย่าง

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ 2548 อ้างอิงใน กนกกาญจน์ บุญยืน (2556) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรม ส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

Kotler 1997, 98 อ้างอิงใน ธนากร มาอุทธรณ์ (2557) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Promotion) ประกอบด้วย กานส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น การใช้ส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายซึ่งธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงช่องทางการจำหน่ายสินค้าในระยะยาว ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยในระยะสั้น จะทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ได้และในมุมมองของผู้บริโภค เครื่องมือทางการตลาดนี้จะแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคได้

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) กล่าวว่า ลักษณะการส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อที่จะสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมในการซื้อสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจ เตือนความจำให้ผู้บริโภคเกิด การรับรู้ถึงตัวสินค้าและบริการของกิจการ ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดนี้สามารถกระทำได้หลายรูปแบบ เช่น โฆษณา ในสื่อช่องทางต่างๆ หรือการท ากิจกรรมทางการตลาดด้วยการ ลด แลก แจก แถม สินค้าของกิจการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจของแต่ละด้านของลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน โดยเมื่อวิเคราะห์ถึงรายละเอียดแล้วพบว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้บริโภคที่มีการศึกษา ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันแต่ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีความพึงพอใจสูงกว่า ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนปัจจัยด้าน เพศ อายุ สถานภาพการสมรส และ รายได้ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามไม่แตกต่างกันการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในด้านต่าง

พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี (2552) ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้ำที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้นเพลซ พบว่าลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี อาชีพพนักงานเอกชน สถานภาพโสด ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาทและลูกค้ำมีระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคลากรอยู่ในระดับปานกลาง

วันวิสาข์ อยู่เปี่ยม (2552) ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัยของนิสิต มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี พบว่าความพึงพอใจด้านคุณภาพและการบริการ ด้านพ่อค้าแม่ค้าผู้ให้บริการ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ส่วนด้านราคา มีความพึงพอใจระดับมาก และการเปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า เพศ และจำนวนวันที่ใช้บริการร้านอาหารต่อสัปดาห์ของนิสิตไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ นิสิต ที่มีอายุต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน และนิสิตที่มีชั้นปีต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพและการบริการ และด้านราคาแตกต่างกัน

ธนกร มาอุทธรณ์ (2557) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้าน MaxValue พบว่าการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้าน Max Value พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ MaxValue ด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ ด้านการเข้าใช้บริการ Max Value เฉลี่ยต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการMax Value เฉลี่ยต่อครั้ง ด้านบุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ และด้านเหตุผลในการเข้าใช้บริการ Max Value อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เพ็ญภา จรัสพันธ์ (2557) ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าจีเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปีคิดจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และประกอบอาชีพรับจ้าง/ ลูกจ้าง ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จีเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้าพึงพอใจอันดับแรก คือด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ อยู่ในระดับมากรองลงมา คือด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการอยู่ในระดับมาก ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการอยู่ในระดับมาก ด้านความน่าเชื่อถือ ไว้ใจในการบริการอยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ไม่แตกต่างกันส่วนลูกค้าที่มีเพศ และอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จาริณี อิศรางกูร ณ อยุธยา (2559) ศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของลูกค้าชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.5 ส่วนใหญ่อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 36.3 ส่วนใหญ่ศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 43.3ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.0 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.0 นอกจากนี้ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการของร้านขนมไทยใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ ด้านกระบวนการบริการ และภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วลัญจรัช เตชะวงค์วัฒนา (2562) ศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ ที่สาขา ซีคอนบางแค Satisfaction towards the Service of Starbucks Coffee Shop at Seacon Bangkok พบว่า อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับรายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาและ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงิน

มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ที่สาขา ซีคอนบางแค นอกจากนี้ยัง พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ สาเหตุที่เลือกใช้บริการ และ บุคคลที่ไปใช้บริการร่วมด้วย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ที่สาขา ซีคอนบางแค

วิธีดำเนินการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสุ่มตัวอย่างและเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติ เพื่อการตอบข้อสมมติฐานของการวิจัยในเรื่องที่กำลังศึกษาประชาชน การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารตลาดสุคนธสวัสดิ์ 3 ทางผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นจำนวนที่ไม่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางของYamane (1973) โดยที่กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างพบว่า ขนาดของ กลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง และสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ มีจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งหมด 4 ข้อ

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารตลาดสุคนธสวัสดิ์ 3 ประกอบด้วย ด้านคุณภาพสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านการบริการ ด้านสถานที่กับสภาพแวดล้อมและด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีจำนวนข้อคำถาม 25 ข้อ กำหนดให้ ระดับ 5 = ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด, ระดับ 4 = ความพึงพอใจในระดับมาก, ระดับ 3 = หมายถึง ความพึงพอใจในระดับปานกลาง, ระดับ 2 = ความพึงพอใจในระดับน้อย, ระดับ 1 = ความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

1.3 คำถามแบบปลายเปิดที่ถามเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารจากตลาดสุคนธสวัสดิ์ 3

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยบุคคลที่ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และ ด้านรายได้

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัด เชิงปริมาณ ได้แก่ วัดความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารตลาดสุคนธสวัสดิ์ 3 ของประชาชนเขตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ด้วยข้อมูล ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารตลาดสุคนธสวัสดิ์ 3 จำแนกลักษณะส่วนบุคคล คือ ด้านเพศ

2.2 สถิติ One - way ANOVA ในการวิเคราะห์ด้วยข้อมูล ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารตลาดสุคนธ์สวัสดิ์ 3 จำแนกลักษณะส่วนบุคคล คือ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ หากพบมีความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารตลาดสุคนธ์สวัสดิ์ 3 ของประชากรเขตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านบริการ ด้านสถานที่กับสภาพแวดล้อม ด้านคุณภาพสินค้า ด้านราคาสินค้า และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

2. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารตลาดสุคนธ์สวัสดิ์ 3 ของประชากรเขตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลประชากรเขตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ รายได้ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารตลาดสุคนธ์สวัสดิ์ 3 ต่างกัน

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลประชากรเขตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ การศึกษาต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารตลาดสุคนธ์สวัสดิ์ 3 ไม่ต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารตลาดสุคนธ์สวัสดิ์ 3 ของประชากรเขตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารตลาดสุคนธ์สวัสดิ์ 3 ของประชากรเขตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก

1.1 ด้านคุณภาพสินค้า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารตลาดสุคนธ์สวัสดิ์ 3 ประชากรเขตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรเขตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับ จูไรพร สุธรรมโกศล (2558) ศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้รับบริการโต๊ะจีนต่อผู้ประกอบการธุรกิจโต๊ะจีน จังหวัดนครปฐม พบว่า คุณภาพและรสชาติของอาหารนั้นผู้รับบริการมองว่าต้องมีความเหมาะสมกับราคาอาหาร ซึ่งทำให้ผู้รับบริการนั้นไม่รู้สึกเหมือนตัวเองกำลังขาดทุนและผิดหวังกับการว่าจ้างให้ผู้บริการโต๊ะจีนนั้นมาบริการธุรกิจโต๊ะจีนให้กับตนเอง และสอดคล้องกับ สุเมธ สุทธิประเสริฐพร (2558) ศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ลูกคามีความพึงพอใจต่อตัวผลิตภัณฑ์มากจะส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีต่อตัวผลิตภัณฑ์และเกิดการกลับมาใช้ซ้ำรวมไปถึงการบอกต่อไปยังผู้ใช้คนอื่น ๆ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดขึ้นนั้นเกิดได้จาก คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้รับ

1.2 ด้านราคาสินค้า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารตลาดสุคนธสวัสดิ์ 3 ประชากรเขตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรเขตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการที่ร้านอาหารได้กำหนดราคาสินค้าไว้ในรายการอาหารมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเป็นอย่างมากและสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้ากับร้านอื่นได้ ซึ่งสอดคล้องกับ วิไลลักษณ์ ทองปิ่น (2546) ศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในด้านราคาและความคุ้มค่ามีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่กำลังใช้อยู่ต่อไป และมีความภักดีต่อสินค้าและสอดคล้องกับ วลัยจรัส เตชะวงศ์วัฒนา (2562) ศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ที่สาขาซีคอนบางแค พบว่า ด้านราคา มีผลต่อความพึงพอใจการการใช้บริการ ลูกค้าความเห็นด้วยมากกว่า มีการแสดงราคาเครื่องดื่มน่าสนใจชัดเจน และราคาเครื่องดื่มเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ

1.3 ด้านบริการ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารตลาด สุคนธสวัสดิ์ 3 ประชากรเขตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรเขตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการบริการของพนักงานชายหรือเจ้าของร้านอาหารเป็นปัจจัยสำคัญในการขายสินค้าและช่วยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้ซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ หทัยชนก ชินสมัย (2557) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภท Pub & Restaurant: กรณีศึกษา ร้านหลุมมูจังหวัดพระนครศรีอยุธยา หทัยชนก พบว่า ผู้บริโภคคาดหวังการบริการที่สะดวกรวดเร็ว แต่ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำส่วนใหญ่มาเพื่อดื่ม นั่งฟังเพลงไปเรื่อยๆ ไม่รีบ จึงสามารถรอได้ในระยะเวลาที่ไม่นานจนเกินไปและสอดคล้องกับ พิมาณมาศ ลิเลศวงศ์ภักดี (2552) ศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ พบว่า ลูกค้าร้าน Sorbet & Sherbet มีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาข้อมูลพบว่า ลูกค้าที่มีความพึงพอใจในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้านั้น อยู่ในระดับมาก และลูกค้ามีความพึงพอใจในราคาเหมาะสมกับขนาดของลูกไอศกรีม อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าต้องมีการปรับปรุงนโยบายการตั้งราคา หรือเพิ่มปริมาณขนาดของลูกไอศกรีม เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าของร้านและเป็นการกระตุ้นยอดขายสินค้าให้ดีขึ้น

1.4 ด้านสถานที่กับสภาพแวดล้อม ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารตลาด สุคนธสวัสดิ์ 3 ประชากรเขตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรเขตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความเห็นว่าการที่สถานที่และสภาพแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้ออาหารร้านนั้น ซึ่งสอดคล้องกับ วันวิสาข์ อยู่เปี่ยม (2552) ศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัยของนิสิต มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี พบว่า นิสิตพอใจในความสะอาดที่บริเวณพื้นที่เดินศูนย์อาหาร ความสะอาดของโต๊ะเก้าอี้ที่ลูกค้าใช้สำหรับนั่งรับประทานอาหาร ความเพียงพอของจำนวนร้านอาหาร บรรยากาศของร้านอาหารและมีลักษณะการตกแต่งร้านค้า สะอาด สวยงาม น่าสนใจ สามารถทำให้นิสิตหรือผู้ใช้บริการเกิดประทับใจและพึงพอใจและสอดคล้องกับ สุนทรีย์ ศิลปคร (2551) ศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของนักศึกษาที่ใช้บริการศูนย์อาหารมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา พบว่า นักศึกษาที่ใช้บริการศูนย์อาหารของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มีผลต่อความพึงพอใจด้านสถานที่และสิ่งแวดลอม เพราะนักศึกษาพอใจในความสะอาดของบริเวณพื้น

ทางเดินศูนย์อาหาร ความสะอาดของโต๊ะเก้าอี้สำหรับนั่ง ความเพียงพอของจำนวนร้านอาหาร บรรยากาศ
เหมาะสำหรับการนั่งรับประทานอาหาร

1.5 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารตลาด สุนทรสวัสดิ์
3 ประชากรเขตตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรเขต
ตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นว่าร้านอาหารที่มีการส่งเสริมการตลาดที่ดีส่งผลต่อการ
เลือกใช้บริการร้านอาหารซึ่งสอดคล้องกับ วิชยา ทองลัมพ์ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึง
พอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการประเภทชาบูของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นอันดับที่ 3 ซึ่งประกอบด้วย การจัดโปรโมชั่นใหม่ๆ เสมอ
การประชาสัมพันธ์เมนูหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อต่างๆ สิทธิพิเศษที่ได้รับมีความง่ายต่อการใช้งาน และ การจัด
โปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น ระบบบัตรสมาชิก หรือสะสมแต้ม เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ช่วยให้
ผู้บริโภคตระหนักถึงตราสินค้ามากขึ้น อีกทั้งปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น
เพื่อสังสรรค์จากการทำงานหนักและสังสรรค์ในโอกาสพิเศษต่างๆ การที่ทางร้านอาหารทำโปรโมชั่น
เปรียบเสมือนช่วยลดราคาอาหาร นำไปสู่ผู้บริโภคตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน และสอดคล้องกับ
ธนากร มาอุทธรณ์ (2557) การศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของ
ผู้บริโภคต่อร้าน MaxValue พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการ
เลือกซื้อสินค้าที่สุดในร้านMax Value ควรมีการจัดทำประชาสัมพันธ์ที่ดี และปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่
ร้านMax Value ที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยของลูกค้า

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารตลาด สุนทรสวัสดิ์ 3 ประชากรเขต
ตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลประชากรเขตตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านเพศ
ต่างกันทำให้ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารตลาด สุนทรสวัสดิ์ 3 ไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า
ประชากรไม่ว่าจะเป็นเพศใดย่อมเลือกใช้บริการร้านอาหารด้วยเหตุผลด้านต่างๆที่คล้ายกัน ซึ่งสอดคล้อง
กับ จริญญา ชื่นตา (2559) ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร ธนากรอมสินสำนักงาน
ใหญ่ กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจที่ไม่ต่างกัน ได้แก่ ปัจจัย ด้านเพศ
ด้านระดับการศึกษา และสอดคล้องกับ วลัยจรัส เตชะวงษ์วัฒนา (2562) ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ
ในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ที่สาขา ซีคอนบางแค พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อ
ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ที่สาขา ซีคอนบางแค จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลประชากรเขตตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านอายุ
ต่างกันทำให้ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารตลาด สุนทรสวัสดิ์ 3 ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า
ประชากรไม่ว่าจะเป็นเพศใดย่อมเลือกใช้บริการร้านอาหารด้วยเหตุผลด้านต่างๆที่คล้ายกัน ซึ่งสอดคล้องกับ
จาริณี อิศรางกูร ณ อยุธยา (2559) ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยใน
จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ
และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันและสอดคล้องกับ เพ็ญญา จรัสพันธ์ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ
ต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จีเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จำแนกตามอายุ พบว่าลูกค้า

ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จีเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี แตกต่างกัน

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลประชากรเขตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านการศึกษา ต่างกันทำให้ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารตลาด สุนทรสวัสดิ์ 3 ไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรที่การศึกษาต่างกันเลือกใช้บริการร้านอาหารด้วยเหตุผลที่คล้ายกัน ซึ่งสอดคล้องกับเพ็ญญา จรัสพันธ์ (2557) ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าจีเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี กล่าวว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ไม่แตกต่างกันและสอดคล้องกับ วิไลวรรณ บุญวิเศษ (2556) ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน ริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านริว ชาบู ชาบูสาขาสยาม สแควร์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

2.4 ปัจจัยส่วนบุคคลประชากรเขตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านรายได้ ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารตลาด สุนทรสวัสดิ์ 3 ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรที่มีรายได้ต่างกันมีกำลังในการเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับจาริณี อิศรางกูร ณ อยุธยา (2559) ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันและสอดคล้องกับ พیمانมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี (2552) ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เพลซ พบว่า ลูกค้า ที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำ กว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท พบว่า ลูกค้ามี แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านประชากร แบ่งตาม อายุ และรายได้ มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารตลาดสุนทรสวัสดิ์ 3 ของประชากรในเขตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร ต่างกัน กิจการร้านอาหารจึงควรให้ความสำคัญด้านต่างๆเพื่อให้ตรงกับความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้า

ปัจจัยส่วนบุคคลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านประชากร แบ่งตาม เพศ และการศึกษา มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารตลาดสุนทรสวัสดิ์ 3 ของประชากรในเขตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน กิจการร้านอาหารอาจจะไม่ต้องเน้นเรื่องนี้ เพราะร้านอาหารตลาดสุนทรสวัสดิ์ 3 ลักษณะตลาดขนาดกลางราคาอาหารไม่สูงมากจึงเหมาะกับคนทุกชนชั้นในการเลือกซื้อรับประทาน

ด้านความพึงพอใจต่อการรับบริการ

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารตลาดสุขคนธสวัสดิ์ 3 ของประชากรในเขตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านบริการ ด้านสถานที่กับสภาพแวดล้อม ด้านคุณภาพสินค้า ด้านราคาสินค้า และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญของทุกด้าน เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและกลับมาใช้บริการร้านอาหารอย่างต่อเนื่องประกอบกับพยายามสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหารกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค
3. ควรการเพิ่มเครื่องมือในการศึกษาวิจัยให้กว้างขึ้น เช่น การสัมภาษณ์ เป็นต้น เพื่อให้เป็นข้อมูลที่เป็นเชิงคุณภาพเพิ่มมากขึ้น
4. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- กนกกาญจน์ บุญยืน .(2556.) *ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเพลงถูกลิขสิทธิ์กรณีศึกษา.วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ , มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- คณะนักวิจัย วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น .(2559). *ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการบริการขององค์การบริหารส่วน ตำบลแม่ต๋าน อำเภอท่าสองยาง จังหวัดตาก.งานวิจัย, วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น.*
- จาริณี อิศรางกูร ณ อยุธยา.(2559). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของลูกค้าชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- จิตเจริญ ศรีขวัญ .(2561). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการงานนำชมพิพิธภัณฑ์ปิ๊งประมาณ 2561 สำนักงานพิพิธภัณฑ์เกษตรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว(องค์การมหาชน).งานวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.*
- จรรยา ชื่นตา และประเสริฐ ศิริเสวีวรรณ .(2559). *ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร ธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่. กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.*
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี .(2558). *ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- จุไรพร สุธรรมโกศล .(2558). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการโต๊ะจีนต่อผู้ประกอบการธุรกิจโต๊ะจีนจังหวัดนครปฐม.สารนิพนธ์หลักสูตรพัฒนาชุมชนมหาบัณฑิต ภาควิชาการพัฒนชุมชน คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

- ฉัตรชัย รักประดิษฐ์ .(2560) .ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการให้บริการกับ ความจงรักภักดี ของลูกค้า บริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด .งานนิพนธ์ หลักสูตรรัฐ ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต , วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจมหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธนากร มาอุทธรณ์ .(2557). ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคต่อร้าน MaxValue.การค้นคว้าอิสระหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธันวา ธีรธรรมธาดา .(2558). ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand. ค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี , มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี .(2552). ศึกษาความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความ ความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ ร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้นเพลซ. สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิณชา กิจเกษมพงศา .(2559). การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่ม ทำงาน (First Jobber). การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เพ็ญภา จรัสพันธ์ .(2557). ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ ลูกค้าจีเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี. งานนิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ภารดี เสาะแสวง .(2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลสวัสดิการคณะแพทยศาสตร์ ศิริราชพยาบาล. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วัลัญจรัช เตชะวงศ์วัฒนา .(2562). ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ที่สาขา ซีคอน บาง แด. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- วันวิสาข์ อยู่เปี่ยม .(2552). ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารภายใน มหาวิทยาลัยของนิสิต มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี. งานวิจัยหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสถิติ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิไลวรรณ บุญวิเศษ .(2556). การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้าน ริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์. การค้นคว้าอิสระหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับ นักบริหาร ,มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วิชยา ทองลัมภ์ .(2559). ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภท ชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์การบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิไลลักษณ์ ทองปั้น .(2546). ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความ งามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.วิจัยหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .(2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. งานนิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาตรมหาบัณฑิต,วิทยาลัย การบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

- เสรี วงษ์มณฑา.(2542).*กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร, ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุเมธ สุทธิประเสริฐพร .(2558). *การศึกษาความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*
- สุนทรี ศิลปะศร .(2551). *ศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาที่ใช้บริการศูนย์อาหารมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- หทัยชนก ชินสมัย .(2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภท Pub & Restaurant: กรณีศึกษาร้านหลบมุม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.การค้นคว้าอิสระหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- อรุณโณทัย ปัญญา .(2562).*ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) . การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.*