

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านราเมน กรณีศึกษา ร้านอาจิเซน สาขาเอเชียทีค

อิกษณา ภาระนันท์

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2559

CUSTOMER'S SATISFACTION OF AJISEN RAMEN RESTAURANT
ASIATIQUE BRANCH

Iksana Paranan

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program

in Executive Enterprise Management

Graduate School

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2016

หัวข้อสารนิพนธ์

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านราเมน กรณีศึกษา
ร้านอาจิเซน สาขาเอเชียทีค

โดย

อิกษณา ภาระนันท์

สาขาวิชา

การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้นับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ดร. รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัชมัย เจียรกุล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ)

อภิชณา ภาระนันท์ : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านราเมน กรณีศึกษา ร้านอาจิเซ็น สาขาเอเชียทีค. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ, 109 หน้า.

การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านราเมน กรณีศึกษาร้านอาจิเซ็น สาขาเอเชียทีค” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ 2) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 3) เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการในร้านราเมน กรณีศึกษาร้านอาจิเซ็น สาขาเอเชียทีค จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล คือ ใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพเป็นโสด อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาจิเซ็น สาขาเอเชียทีค โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง และมีจุดประสงค์มาใช้บริการร้านราเมนเพราะอยากรับประทานอาหารญี่ปุ่นที่มีหลากหลายเมนูให้เลือกรับประทาน ซึ่งมีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมักใช้บริการร่วมกัน 2-3 คน ช่วงเวลาที่สะดวกใช้บริการ คือ ช่วงเวลาระหว่าง 18.01-20.00 น. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 301-500 บาท และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลของร้านจากป้ายหน้าร้าน

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้บริการที่ร้านอาจิเซ็น สาขาเอเชียทีคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงานขาย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์

เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ จำนวนคนที่ใช้บริการร่วมกัน จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งและการได้รับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาจิเซ็น สาขาเอเชียทีค

บัณฑิตวิทยาลัย

ลายมือชื่อนักศึกษา

สาขาวิชา การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

ปีการศึกษา 2559

IKSANA PARANAN : CUSTOMER'S SATISFACTION OF AJISEN RAMEN RESTAURANT ASIATIQUE BRANCH. ADVISOR : ASST. PROF. DR. WUT SUKCHAROEN, 109 PP.

The purpose of this research "Customer's satisfaction of Ajisen ramen restaurant, Asiatique branch" was to study 1) Personal factors and behavior of customer 2) Satisfaction of customer 3) Compare customer's satisfaction by personal factors and behavior of customer. The populations of this research were Thai customers who used service in Ajisen ramen, Asiatique branch, the samples were 400 persons. The research instrument was a questionnaire.

The results of study personal factors and behavior of customer were as follows : Almost customer who answered were female, age 21-30 years, had a bachelor's degree, single, employee, incomes per month 25,001-30,000 baht. Moreover, they had satisfaction of using service by themselves and aiming to eat Japanese foods which had several menus to choose, frequency of using was 1-2 times per month, amount of using customers 2-3 persons, period of service was 18.01-20.00, expenses 301-500 baht, and a received information from a sign in front the shop.

The results of study satisfaction of customer were as follows : Almost of customers had a satisfaction of using service at Ajisen ramen restaurant, Asiatique branch in high level, sort by importance from most to least in 3 titles were sales, price, and products.

The results of study compare customer's satisfaction by personal factors and behavior of customer were as follows : customer had same level of education, occupation, incomes, frequency of using, amount of using customer. But, expenses and receiving information were different. Therefore, these factors affected to customer's satisfaction.

Graduate School

Student's Signature.....

Field of Study Executive Enterprise Management

Advisor's Signature.....

Academic Year 2016

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านราเมน กรณีศึกษาร้านอาจิเซน สาขาเอเชียทีค ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาช่วยเหลือจากหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบ ติดตามความก้าวหน้า แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ ทำให้สารนิพนธ์มีความถูกต้องสมบูรณ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับความกรุณาจาก ดร. รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัชมัย เจียรกุล กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ให้การดูแล ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่อง ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี จนสามารถทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณนายกานต์ อึ้งวิฑูรสถิตย์ เจ้าของร้านราเมน อาจิเซน สาขาเอเชียทีค ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการให้ผู้มาใช้บริการร้านราเมนตอบแบบสอบถาม นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจมาให้โดยตลอด

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ ที่คอยให้กำลังใจโดยเสมอมา เข้าใจและเป็นแรงผลักดันจนสามารถทำสารนิพนธ์แล้วเสร็จ จนสามารถสำเร็จการศึกษาได้

อิกษณา ภาระนันท์

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญรูป	ฉ
 บทที่	
1 บทนำ	1
สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผล และปัญหา	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
สมมติฐานของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประโยชน์ของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
แผนและระยะเวลาในการดำเนินงาน	7
2 หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	28
ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาจิเซน	39
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
3 วิธีดำเนินการวิจัย	46
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	46
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
5 สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	91
อภิปรายผล.....	91
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้.....	93
ข้อแนะนำสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	94
บรรณานุกรม.....	95
ภาคผนวก	100
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	101
ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	109

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แผนและระยะเวลาการดำเนินงาน	7
2 ตัวอย่างคำถาม 6 Ws และ 1 H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค.....	34
3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	52
4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	53
5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	53
6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส	54
7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	54
8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	55
9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจุดประสงค์ในการมาใช้ บริการร้านอาหารจีน สาขาเอเชียทีค	56
10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เลือกรับประทาน อาหารร้านอาหารจีน สาขาเอเชียทีค	56
11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจ	57
12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาหารในร้านที่นิยม รับประทาน	57
13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนคนร่วมใช้บริการ.....	58
14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ.....	58
15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่จะดวกใช้บริการ.....	58
16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อครั้ง	59
17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางการรับข้อมูล.....	59
18 ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการร้านราเมนโดยภาพรวม	60
19 ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการร้านราเมน จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์.....	61
20 ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการร้านราเมน จำแนกตามด้านราคา.....	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการร้านราเมน จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	63
22 ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการร้านราเมน จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด	64
23 ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการร้านราเมน จำแนกตามด้านพนักงานขาย	65
24 ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการร้านราเมน จำแนกตามด้านกระบวนการให้บริการ	66
25 ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการร้านราเมน จำแนกตามด้านสภาพแวดล้อมของร้าน	67
26 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการร้านราเมนจำแนกตามเพศ.....	68
27 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัย ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านราเมนจำแนกตามอายุ	69
28 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัย ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านราเมนจำแนกตามการศึกษา.....	70
29 การเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาแตกต่างกัน คู่ใดเป็น ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านราเมนโดยภาพรวม แตกต่างกัน.....	72
30 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัย ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านราเมนจำแนกตามสถานภาพ สมรส	73
31 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัย ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านราเมนจำแนกตามอาชีพ.....	75
32 การเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกัน คู่ใดเป็นปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านราเมนโดยภาพรวมแตกต่างกัน.....	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านราเมนจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	77
34 การเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันคู่ใดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านราเมนโดยภาพรวมแตกต่างกัน.....	79
35 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านราเมนจำแนกตามจำนวนผู้ใช้บริการ.....	80
36 การเปรียบเทียบเชิงซ้อนของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนผู้ใช้บริการต่างกัน คู่ใดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านราเมนโดยภาพรวมแตกต่างกัน.....	82
37 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านราเมนจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ.....	83
38 การเปรียบเทียบเชิงซ้อนของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่างกัน คู่ใดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านราเมนโดยภาพรวมแตกต่างกัน.....	84
39 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านราเมนจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ.....	85
40 การเปรียบเทียบเชิงซ้อนของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่างกัน คู่ใดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านราเมนโดยภาพรวมแตกต่างกัน.....	87
41 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านราเมนจำแนกตามข้อมูลในการใช้บริการ.....	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

42	การเปรียบเทียบเชิงซ้อนของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านข้อมูลในการใช้บริการ ต่างกัน คู่ใดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านราเมน โดยภาพรวมแตกต่างกัน	90
----	--	----



สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
2	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior).....	36
3	กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process)	37
4	เมนูอื่นๆ ที่เข้าสู่กับราเมน	41
5	โปรโมชั่นต้อนรับหนาวนี้กับสไปซี่คาราอาเกะราเมน.....	41
6	โปรโมชั่นทุกวันที่ 22 ของเดือน “อาจิเซน ราเมนเดีย”	42

บทนำ

สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผล และปัญหา

ปัจจุบันการเติบโตทางเศรษฐกิจทำให้ผู้คนต้องเข้าสู่ระบบทุนนิยม คนส่วนมากต้องออกไปประกอบอาชีพนอกบ้าน เพื่อหารายได้มาใช้จ่ายในการดำรงชีวิต ทำให้คนในสังคมต้องพึ่งพิงอาหารนอกบ้าน จึงส่งผลให้พฤติกรรมของคนไทยส่วนใหญ่ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มของการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากภาวะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ความเร่งรีบทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารที่บ้าน ความต้องการเปลี่ยนแปลงไปเพื่อผ่อนคลายความเครียด การแสวงหาความสุขสนุกสนานในครอบครัว หรือในกลุ่มเพื่อนฝูง ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโตอยู่ในเกณฑ์ที่ดี และเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผลการสำรวจของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ต่อธุรกิจร้านอาหารกึ่งผับในประเทศไทยพบว่าการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น (กฤษฎา โสมนะพันธ์. 2556 : 697)

นอกจากพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านแล้ว ยังพบว่า พฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภควัยหนุ่มสาว เกิดกระแสของความนิยมที่จะเลือกอาหารที่มีรสชาติแปลกใหม่มากขึ้น ต้องการสิ่งที่ไม่ให้ความรู้สึกที่ไม่ซ้ำซากจำเจ และยินดีที่จะจ่ายเพิ่ม หากอาหารเหล่านั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจของตนเองได้ ถือเป็นการมอบรางวัลชีวิตให้กับตนเอง ประกอบกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคญวณธรรมญี่ปุ่นเข้ามาแทรกซึมอย่างไม่รู้ตัว ผ่านทางสินค้า IT, การ์ตูน,ละคร ทำให้คนไทยนั้นเกิดความรู้สึกผูกพันในความเป็นญี่ปุ่น และพร้อมจะทานอาหารญี่ปุ่นได้ไม่ยาก (อุทยานวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. 2558)

ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้สำรวจความต้องการรับประทานอาหารต่างชาติ นอกบ้านของคนกรุงเทพฯ แม้ว่าจะอยู่ในสถานะที่มูลค่าของธุรกิจร้านอาหารในประเทศในปี 2552 หดตัวร้อยละ 3.0-4.0 ตามภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา แต่ก็มีเพียงร้านอาหารต่างประเทศ โดยเฉพาะร้านอาหารญี่ปุ่นเท่านั้นที่ยังมีการเติบโตอย่างโดดเด่น ซึ่งพบว่าจากการจัดลำดับอาหารต่างชาติยอดนิยม 5 อันดับแรก อาหารญี่ปุ่นครองอันดับหนึ่ง จึงคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยยังจะขยายตัวได้อีกค่อนข้างมาก โดยปัจจัยสำคัญในการประสบความสำเร็จในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย คือ การปรับรสชาติอาหารให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การเลือกทำเลให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ข้อมูลและข่าวสารที่ถูกต้อง และการมีบุคลากรระดับบริหารที่มีความรู้ความเข้าใจ นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นที่ประสบความสำเร็จต้องมุ่งเน้นการรักษาคุณภาพของอาหาร โดยเฉพาะความสดใหม่ของอาหาร เนื่องจากเป็นหัวใจ

สำคัญของอาหารญี่ปุ่น รวมทั้งเน้นบริการที่ดีเยี่ยมเป็นที่ประทับใจของลูกค้า ซึ่งเป็นมนต์เสน่ห์ที่มีอยู่ในร้านอาหารญี่ปุ่นที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอย่างมาก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2552 : ออนไลน์)

ร้านอาจิเซน ราเมน ได้เปิดตัวครั้งแรกในประเทศไทย ซึ่งถือกำเนิดขึ้นเป็นประเทศที่ 9 และสาขาที่ 535 ของโลก เมื่อปี พ.ศ.2545 ด้วยการร่วมลงทุนระหว่างไทยและญี่ปุ่น โดยบริษัท อาจิเซน (ประเทศไทย) จำกัด มีทำเลที่ตั้งของสำนักงานใหญ่อยู่ที่ เลขที่ 31 ซ.ถาวรรัช 2 ถ.รามคำแหง 24 แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

อาจิเซนราเมน ถือกำเนิดขึ้นโดย คุณทาคาฮารุ ชิเงมิตสึ ณ เมืองคามาโมโตะ ประเทศญี่ปุ่นในปี ค.ศ. 1968 คำว่า “อาหาร” ในภาษาจีนนั้นประกอบด้วย 2 คำคือ “คน” และ “ดี” คุณทาคาฮารุ จึงคิดว่า อาหารต้องเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดผลดีต่อร่างกายและจิตใจ จนทำให้ผู้รับประทานคิดถึงความสุขของอาหาร และอยากกลับมาทานอีกครั้ง จึงเป็นที่มาของชื่อ “อาจิเซน ราเมน” ซึ่งแปลว่า “หนึ่งพันรสชาติ” นั่นเอง และด้วยความมุ่งมั่นพัฒนารักษามาตรฐานให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา อาจิเซนราเมนจึงเป็นที่นิยมและมีสาขาทั่ว 10 ประเทศทั่วโลก

ร้าน Ajisen (อาจิเซน ราเมน) ที่ Asiatique ตั้งอยู่ที่โกดัง 6 โครงการเอเชียทีค เดอะริเวอร์ฟรอนท์ ถนนเจริญกรุง แขวงวัดพระยาไกร เป็นราเมนที่เป็นต้นตำรับจากญี่ปุ่นแท้ๆ รส กลมกล่อม มีให้เลือกหลายเมนู เช่น โฟคุราเมน, อาจิเซนราเมน, ต้มยำราเมน และมีให้เลือก 2 ไซส์ คือ มี M กับ L ราคาเริ่มต้นที่ 79-200 บาท (อาจิเซน ราเมน. 2558 : ออนไลน์)

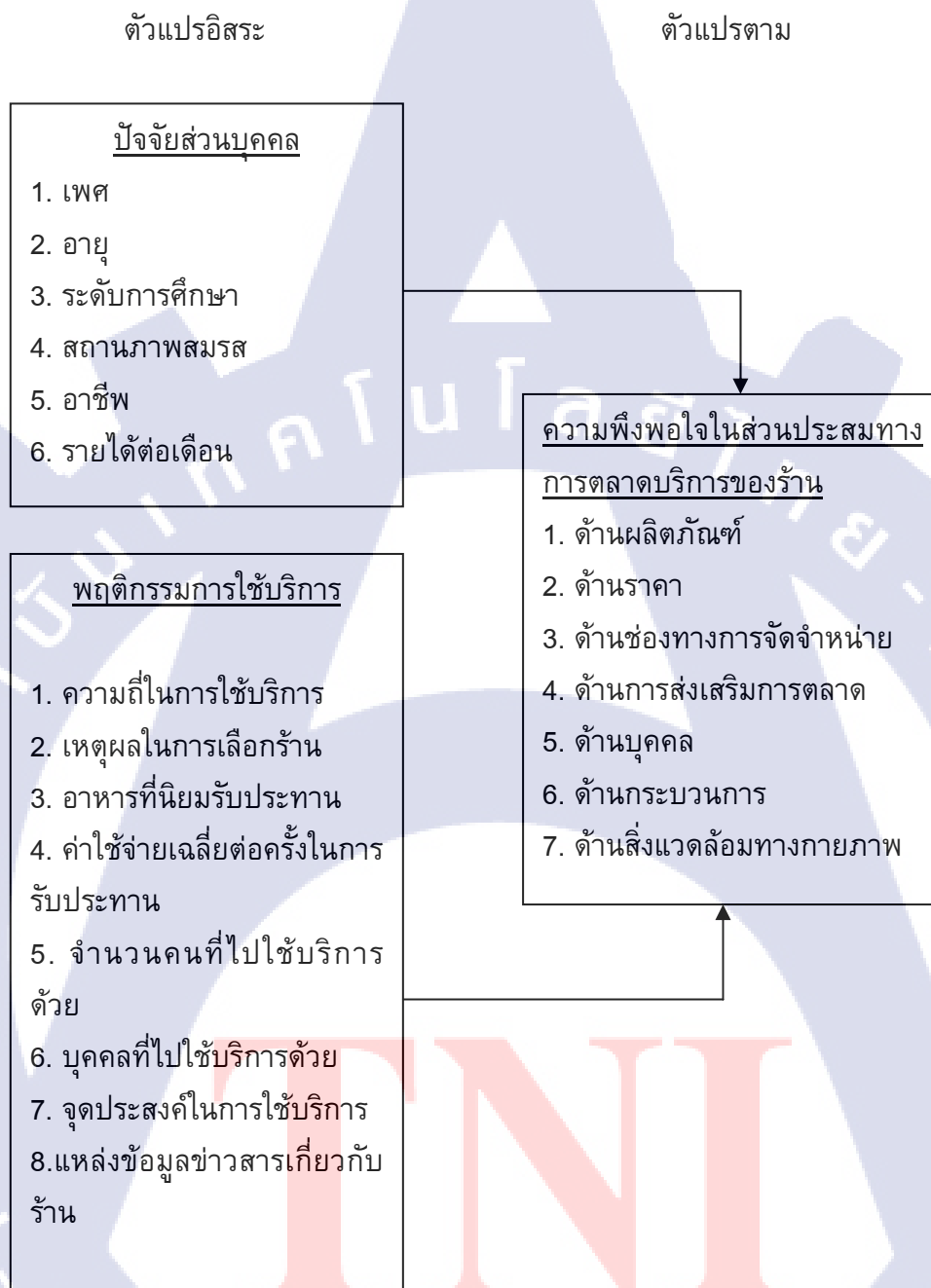
ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านราเมน กรณีศึกษาร้านอาจิเซน สาขาเอเชียทีค” เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องนำผลไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจด้านการให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น เพื่อสามารถสร้างผลกำไรที่มากขึ้น รวมไปถึงทำให้ธุรกิจอยู่รอดและสามารถขยายกิจการได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งผู้ที่มีความสนใจด้านธุรกิจเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น ประเภทราเมน สามารถนำข้อมูลการวิจัยนี้ไปใช้เพื่อช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านราเมน กรณีศึกษาร้านอาจิเซน สาขาเอเชียทีค
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านราเมน กรณีศึกษาร้านอาจิเซน สาขาเอเชียทีค
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านราเมน กรณีศึกษาร้านอาจิเซน สาขาเอเชียทีคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

ในการศึกษครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านราเมน กรณีศึกษาร้านอาจิเซน สาขาเอเชียทีค
2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านราเมน กรณีศึกษาร้านอาจิเซน สาขาเอเชียทีค
3. เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านราเมน กรณีศึกษาร้านอาจิเซน สาขาเอเชียทีค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการ

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการในร้านราเมน กรณีศึกษาร้านอาจิเซน สาขาเอเชียทีค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการในร้านราเมน กรณีศึกษาร้านอาจิเซน สาขาเอเชียทีค โดยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรได้อย่างแน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545 : 133) ดังนี้ ซึ่งผลจากการคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง $n = 384.16$ คน

การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน แต่ผู้ทำการวิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือเป็นตัวอย่างของประชากรทั้งหมด โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่หน้าร้านอาจิเซน สาขาเอเชียทีค

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษครั้งนี้ เป็นการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านราเมน กรณีศึกษาร้านอาจิเซน สาขาเอเชียทีค ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้
 - 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่
 - 1.1.1 เพศ
 - 1.1.2 อายุ
 - 1.1.3 ระดับการศึกษา

- 1.1.4 สถานภาพสมรส
- 1.1.5 อาชีพ
- 1.1.6 รายได้ต่อเดือน
- 1.2 พฤติกรรมการใช้บริการ
 - 1.2.1 ความถี่ในการใช้บริการ
 - 1.2.2 เหตุผลในการเลือกร้าน
 - 1.2.3 อาหารที่นิยมรับประทาน
 - 1.2.4 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทาน
 - 1.2.5 จำนวนคนที่เป็นไปใช้บริการด้วย
 - 1.2.6 บุคคลที่เป็นไปใช้บริการด้วย
 - 1.2.7 จุดประสงค์ในการใช้บริการ
 - 1.2.8 แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้าน

2. ตัวแปรตาม

- 2.2 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้าน
 - 2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.2.2 ด้านราคา
 - 2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 2.2.5 ด้านบุคคล
 - 2.2.6 ด้านกระบวนการ
 - 2.2.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาการศึกษาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2558 ถึงเดือนมีนาคม 2559 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 5 เดือน

ประโยชน์ของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านราเมน กรณีศึกษาร้านอาจิเซน สาขาเอเชียทีคในครั้งนี้เพื่อ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์ของกิจการร้านราเมน สามารถประเมินสถานการณ์และวางแผนในการดำเนินการธุรกิจให้เป็นไปในแนวทางที่ถูกต้อง
2. เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านราเมนในการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านราเมนของผู้บริโภคชาวไทย

3. เพื่อเป็นประโยชน์ในการทราบข้อมูลของร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทราเมนที่เข้ามาดำเนินกิจการในประเทศไทยสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้รับบริการร้านอาจิเซนราเมน สาขาเอเชียทีกด ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของราเมนที่เลือกรับประทาน

2. **พฤติกรรมการใช้บริการ** หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อเข้ารับบริการในร้านอาจิเซน สาขาเอเชียทีกด ได้แก่ จุดประสงค์ในการใช้บริการร้าน เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารในร้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน อาหารในร้านที่สนใจรับประทาน จำนวนคนที่เข้าใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ช่วงเวลาที่สะดวกในการเข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ และช่องทางที่ได้รับข้อมูลข่าวสารของทางร้าน เป็นต้น

3. **ความพึงพอใจ** หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านในหลายๆ ด้าน เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

4. **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง อาหารมีความสดใหม่ อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ อาหารอร่อย อาหารมีให้เลือกหลากหลาย และมีเมนูใหม่ให้เลือกรับประทาน เป็นต้น

5. **ด้านราคา** หมายถึง ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ อาหารแต่ละเมนูมีการกำหนดราคาที่ชัดเจน มีการจัดเซตอาหารราคาประหยัด และการกำหนดราคาตามขนาดที่ต้องการเลือกรับประทาน เป็นต้น

6. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ พื้นที่ของร้านสาขาเอเชียทีกดมีความเพียงพอในการรองรับลูกค้า มีช่องทางติดต่อที่สะดวกในการสำรองที่นั่ง เว็บไซต์ของร้านดึงดูด และเว็บไซต์ของร้านให้ข้อมูลครบถ้วน เป็นต้น

7. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง มีเมนูใหม่ๆ ให้ทดลองชิมฟรี มีการจัดโปรโมชั่นทุกวันที่ 22 ของเดือน การจัดทำบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก และมีบัตรสมนาคุณสะสมยอดเพื่อแลกรางวัล เป็นต้น

8. **ด้านบุคคล** หมายถึง พนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแบบสะอาดและสวยงาม พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพและรวดเร็ว พนักงานให้บริการด้วยความเท่าเทียม และพนักงานมีความรู้ในการแนะนำเมนูอาหารต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี เป็นต้น

9. ด้านกระบวนการบริการ หมายถึง มีการใช้เทคโนโลยีในการสั่งอาหารที่ทันสมัย มีระบบให้ลูกค้าเช็คความถูกต้องของอาหารและราคาด้วยตนเอง มีการจัดลำดับการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีระบบในการประเมินการให้บริการของพนักงานเป็นต้น

10. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง บรรยากาศภายในร้านที่สะอาดและสวยงาม การจัดภูมิทัศน์ภายในและนอกร้านได้อย่างเหมาะสม การจัดพื้นที่สำหรับจอดรถได้อย่างพอเพียงและปลอดภัย และมีป้ายแสดงเวลาการเปิด-ปิดร้านที่ชัดเจน

11. ผู้รับบริการ หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการภายในร้านอาจิเซน สาขาเอเชียทีค

แผนและระยะเวลาในการดำเนินงาน

ตารางที่ 1 แผนและระยะเวลาการดำเนินงาน

ลำดับ	ขั้นตอนการดำเนินงาน	ระยะเวลาดำเนินการ				
		พ.ศ. 2558		พ.ศ. 2559		
		พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.
1	ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง	↔				
2	เขียนเค้าโครงการวิจัย	↔				
3	สร้างเครื่องมือ		↔			
4	ทดลองใช้และปรับปรุงเครื่องมือ		↔			
5	เก็บรวบรวมข้อมูล			↔		
6	วิเคราะห์ข้อมูล				↔	
7	เขียนและพิมพ์รายงาน				↔	
8	เข้าเล่มรายงาน					↔

บทที่ 2

หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านราเมน กรณีศึกษาร้านอาจิเซน สาขาเอเชียทีกด ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาจิเซน
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ความหมายและความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

พวงผกา วรรณะปกรณ์ (2556 : 14) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อม โดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงจึงจะสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้ มีผู้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจไว้ ดังนี้

ราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง พอใจชอบใจ พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์คือความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียดหรือความกระวนกระวายหรือภาวะไม่ได้ดุลยภาพในร่างกาย ซึ่งเมื่อมนุษย์สามารถขจัดสิ่งต่างๆ ดังกล่าวได้แล้ว มนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ

อุทัย หิรัญโต (2553) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นสิ่งที่ทำให้ทุกคนเกิดความสุขใจ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของเขา ทำให้เขาเกิดความสุข

ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ

พวงผกา วรรณะปกรณ์ (2556 : 16-17) กล่าวว่า ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ สามารถจำแนกเป็น 2 ความหมายในความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ และความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ

1) ความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการ ตามแนวคิดของนักการตลาด จะพบนิยามของความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็น 2 นัย คือ

1.1) ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลเกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง” มักพบใช้ในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์

1.2) ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง” สำหรับความหมายที่พบใช้อย่างแพร่หลาย โอลิเวอร์ (Oliver) ได้ให้คำจำกัดความว่า “ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวการณ์แสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ” ซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า” ในทางตรงกันข้าม “ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า”

2) ความหมายของความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการตามแนวคิดของนักจิตวิทยาองค์การ ความพึงพอใจในการทำงานจะมีผลต่อความสำเร็จของงาน มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในงานไว้ดังนี้

ล็อก (Locke. 1976) ได้ให้คำจำกัดความว่า “ความพึงพอใจในงาน หมายถึง ภาวการณ์แสดงออกทางอารมณ์ในทางบวกอันเป็นผลมาจากคุณค่าที่ได้รับจากงานและประสบการณ์ในการทำงานของบุคคลหนึ่ง”

ปีเตอร์; และคณะ (Porter; et al. 1968) ให้นิยามว่า “ความพึงพอใจในงาน หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่องานและประเมินได้จากความแตกต่างระหว่างปริมาณของคุณค่าผลตอบแทนที่ได้รับกับผลตอบแทนที่บุคคลคาดหวังไว้ว่าจะได้รับ”

แครนนี่; และคณะ (Cranny; et al. 1992) กล่าวว่า “ความพึงพอใจในงาน หมายถึง ปฏิกริยาตอบสนองทางอารมณ์และความรู้สึกต่องานอันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบส่วนต่างของผลตอบแทนที่ได้รับจริงกับผลตอบแทนที่ปรารถนาหรือคาดว่าจะได้รับ”

ปราณี คูเจริญไพศาล; และนงลักษณ์ วิรัชชัย (2545) กล่าวว่า ในธุรกิจบริการความพึงพอใจของลูกค้ามักจะได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานให้บริการและลูกค้า เช่น พนักงานสุภาพและให้เกียรติลูกค้า พนักงานแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่อบอุ่น พนักงานให้ความเป็นมิตร พนักงานให้ความสนใจและยอมให้เวลาเพื่อทำ ความรู้จัก

ลูกค้าซึ่งหมายถึง ทำทางและท่าทีของพนักงานบริการที่แสดงต่อลูกค้าซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าและพฤติกรรมการเป็นลูกค้าประจำ ดังนี้

1) ความพึงพอใจมีความสำคัญเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและลักษณะของการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบเพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึก ความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของการบริการที่ลูกค้าต้องการและวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการในอันที่จะตระหนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการและตอบสนองบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

2) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ หากกิจการใดนำเสนอบริการที่ดี มีคุณภาพ ตรงกับความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้น และมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อ ๆ ไป คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ขึ้นอยู่กับลักษณะของการบริการที่ปรากฏให้เห็นได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ บุคลิกภาพของพนักงานบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ตลอดจนความรู้ความสามารถในการให้บริการด้วยความเชื่อมั่นและความเข้าใจต่อผู้อื่น

3) ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการ เป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ การให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้ปฏิบัติการบริการ เป็นเรื่องที่ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้าการสร้าง ความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานย่อมทำให้พนักงาน มีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถอันจะนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและส่งผลให้กิจการบริการประสบความสำเร็จในที่สุด

ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

พวงผกา วรรณะปรกรณ์ (2556 : 18-19) กล่าวว่า เป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในบริการที่ได้รับจนติดใจและกลับมาใช้บริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาดเพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้งและส่งผลให้สังคมส่วนรวม มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

1) ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ องค์การจำเป็นต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการบริการ ดังนี้

1.1) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ผู้บริหาร การบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการและลักษณะของการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบเพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการ ประเมินความรู้สึกและความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของการบริการที่ลูกค้าต้องการและ วิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ ให้บริการในอันที่จะตระหนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการและสามารถสนองตอบบริการที่ ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

1.2) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการ บริการ หากกิจการใดนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการตามความคาดหวังของ ลูกค้า ก็ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อไป คุณภาพของการบริการที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการบริการที่ปรากฏให้เห็น ได้แก่ (สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ) ความน่าเชื่อถือ ใ้วางใจของการบริการ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ตลอดจนความรู้ความสามารถในการให้ บริการด้วยความเชื่อมั่นและความเข้าใจต่อผู้อื่น

1.3) ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้วัดคุณภาพและความสำเร็จ ของงานบริการ การให้ความสำคัญกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ปฏิบัติงานบริการ เป็นเรื่องที่ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในงาน ให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจ ปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถอันจะนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้าและส่งผลให้กิจการบริการประสบความสำเร็จในที่สุด

2) ความสำคัญต่อผู้รับบริการ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี เมื่อองค์การบริการ ตระหนักถึงความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า ก็จะพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความ พึงพอใจของลูกค้าสำหรับนำเสนอบริการที่เหมาะสม เพื่อการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของ ธุรกิจบริการ ผู้รับบริการย่อมได้รับการบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการที่ตน คาดหวังไว้ได้ การดำเนินชีวิตที่ต้องพึ่งพาการบริการในหลายๆ สถานการณ์ทุกวันนี้ย่อมนำไปสู่ การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย เพราะการบริการหลายด้านช่วยอำนวยความสะดวกและ แบ่งเบาภาระการตอบสนองความต้องการของบุคคลด้วยตนเอง

2.2) ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการและ อาชีพบริการ เป็นสิ่งที่สำคัญต่อชีวิตของเราเพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ในการดำรงชีวิตและการ แสดงออกถึงความสามารถในการทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เป็นที่ยอมรับว่าความพึงพอใจ

ในงานมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานในแต่ละองค์การ ในอาชีพบริการก็เช่นเดียวกัน เมื่อองค์การบริการให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทน สวัสดิการและความก้าวหน้าในชีวิตการงาน พนักงานบริการก็ย่อมทุ่มเทความพยายามในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้ใช้บริการต่อไป ทำให้อาชีพบริการเป็นที่รู้จักมากขึ้น

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงานบริการ ซึ่งนับว่าความพึงพอใจทั้งสองลักษณะมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของการบริการและการดำเนินงานบริการให้ประสบความสำเร็จ เพื่อสร้างและรักษาความรู้สึกที่ดีต่อบุคคลทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

ลักษณะและองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

พวงผกา วรรณะปกรณ์ (2556 : 20-22) กล่าวว่า การดำเนินงานบริการจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ที่มุ่งเน้นที่ตัวลูกค้าและความพยายามที่จะทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับให้มากที่สุด โดยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะและองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ลักษณะของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีลักษณะทั่วไป ดังนี้

1) ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การรับรู้ การเรียนรู้สิ่งที่จะได้รับตอบแทนแตกต่างกันไป ในสถานการณ์การบริการก็เช่นเดียวกัน บุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการ หรือคุณภาพของการบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่างๆ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการโดยสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจในบริการที่ได้รับ เช่น ลูกค้าเข้าไปในร้านอาหารและสั่งอาหารชนิดหนึ่งพนักงานเสิร์ฟอาหารนำอาหารมาเสิร์ฟอย่างครบถ้วนถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ ลูกค้าย่อมเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับแต่ในทางกลับกัน ถ้าพนักงานเสิร์ฟนำอาหารมาเสิร์ฟไม่ตรงกับที่ลูกค้าต้องการไม่ว่าจะเป็นเพราะเหตุใด ลูกค้าย่อมเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ

2) ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง ในสถานการณ์การบริการก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการใดก็ตาม มักจะมีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งอาจมีแหล่งอ้างอิงมาจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือต่อการบริการ ประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การบอกเล่าของผู้อื่นที่รับทราบ ข้อมูลการรับประกันบริการจากโฆษณา การให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐาน ที่ผู้รับบริการใช้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับในวงจรของการให้บริการตลอดช่วงเวลาของความจริง สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการก่อนที่จะมารับบริการหรือความคาดหวังในสิ่งที่คิดว่าควรจะได้รับนี้ มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริงระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นอย่างมากเพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้นกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง ถือว่าเป็นการยืนยันที่ถูกต้องกับความคาดหวังที่มีอยู่ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจต่อการบริการดังกล่าวแต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังอาจจะสูงกว่าหรือต่ำกว่านับเป็นการยืนยันที่คลาดเคลื่อนจากความคาดหวังดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความแตกต่างที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นถึงระดับของความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจมากน้อยได้ ถ้าข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวกแสดงถึงความพึงพอใจ ถ้าไปในทางลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจ เช่น ลูกค้าไปทำผมที่ร้านเสริมสวยแห่งหนึ่งและคาดหวังว่าจะใช้เวลาสระและแต่งทรง ประมาณ 1 ชั่วโมง ปรากฏว่าไม่มีลูกค้าอื่นและมีช่างทำผมว่างอยู่หลายคนจึงช่วยกันตกแต่งทรงผมอย่างประณีตตามที่ลูกค้าได้จากการบริการสูงกว่าความคาดหวังที่มีอยู่ (ข้อยืนยันเบี่ยงเบนในทางบวก) แสดงว่าลูกค้าได้รับความพึงพอใจ (สูง) ในสถานการณ์ตรงข้ามถ้าลูกค้าต้องเสียเวลารอนานกว่าที่คาดไว้ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจได้ (ข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางลบ)

3) ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผันแปรได้ตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่งบุคคลอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งเพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แต่ในอีกช่วงหนึ่งหากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้องบุคคลก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้นได้อย่างทันทีทันใด แม้ว่าจะเป็นความรู้สึกที่ตรงกันข้ามกันก็ตามนอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกในระดับมากน้อยได้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ส่วนใหญ่ลูกค้าจะใช้เวลาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบความคาดหวังจากบริการต่างๆ เช่น ลูกค้าไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งและเลือกซื้อที่มีตราผลิตภัณฑ์ที่เชื่อถือได้ ปรากฏว่าสินค้าชำรุดใช้งานไม่ได้ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจเมื่อนำสินค้าไปขอเปลี่ยนชิ้นใหม่ พนักงานขายให้การดูแลอย่างดีกล่าวคำขอโทษและเปลี่ยนสินค้าชิ้นใหม่มาให้ พร้อมช่วยเหลือทดสอบการทำงานทำให้ลูกค้าเปลี่ยนความรู้สึกไม่พึงพอใจเป็นพึงพอใจและยังรู้สึกพึงพอใจมากขึ้นที่พนักงานยอมรับข้อบกพร่องและเอาใจใส่ช่วยเหลือด้วยอัธยาศัยที่ดี

องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

พวงผกา วรรณะปกรณ์ (2556 : 22-23) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าควรจะได้รับและสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงจากการบริการในแต่ละสถานการณ์การบริการหนึ่งซึ่งระดับของความพึงพอใจอาจไม่คงที่ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

1) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น แยกที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องพักที่จองไว้ ลูกค้ายที่เข้าไปในภัตตาคารจะได้รับอาหารตามที่สั่ง ผู้โดยสารจะสามารถเดินทางจากที่หนึ่งไปสู่จุดหมายปลายทางหนึ่งหรือลูกค้าธนาคารจะได้รับการช่วยเหลือด้านสินเชื่อ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์บริการควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการแต่ละประเภทซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่และปฏิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ ในด้านความรับผิดชอบต่อการให้บริการใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ เช่น พนักงานโรงแรมต้อนรับแขกด้วยอัธยาศัยไมตรีจิตอันดีและช่วยเหลือแขกเรื่องสัมภาระ พนักงานเสิร์ฟอาหารรับคำสั่งอาหารด้วยความสุภาพเป็นกันเอง พนักงานธนาคารช่วยชี้แจงระเบียบข้อบังคับการยื่นขอสินเชื่อด้วยความเอาใจใส่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยไมตรีจิตของการบริการที่แท้จริง

สรุปได้ว่าความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพของการบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการและกระบวนการนำเสนอบริการในวงจรของการให้บริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการหรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการตามองค์ประกอบดังกล่าว ย่อมนำมาซึ่งความพึงพอใจในการบริการนั้นหากเป็นไปในทางตรงกันข้ามการรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงไม่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวัง ผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์บริการและการนำเสนอบริการนั้นได้

ความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

พวงผกา วรรณะปกรณ์ (2556 : 23-26) กล่าวว่า กฎเกณฑ์สำคัญสู่ความสำเร็จในงานบริการก็คือความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการมีต่อการบริการนั้นคือ การที่ลูกค้าได้รับในสิ่งที่คาดหวังไว้ในการที่ลูกค้าจะได้รับสิ่งที่คาดหวังได้ย่อมเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีบทบาทที่มีความสำคัญในการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการและการสนองตอบบริการตามความต้องการของผู้รับบริการ คุณภาพการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการจะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ให้บริการต่อการบริการด้วย เพราะเมื่อผู้ปฏิบัติงานบริการมีความรู้สึกดีต่องานที่รับผิดชอบก็ย่อมจะปฏิบัติงานการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเต็มใจอย่างเต็มความสามารถ

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้รับบริการต่อการบริการอันเป็นผลมาจาก การประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับในการบริการกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับการบริการในแต่ละสถานการณ์ของการบริการที่เกิดขึ้นซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขของการบริการในแต่ละครั้งได้

1.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการมีปัจจัยสำคัญๆ ดังนี้

1.1.1 ผลลัพธ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการความเอาใจใส่ขององค์การบริการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่างจะคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

1.1.2 ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับ หรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้รับบริการทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพของการบริการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป เช่น อาจพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงเป็นสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูงในขณะที่ลูกค้าบางคนจะพิจารณาราคาค่าบริการตามลักษณะความยากง่ายของการให้บริการ เป็นต้น

1.1.3 สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ท่าเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ

1.1.4 การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

1.1.5 ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ/ ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลักย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญจะแสดงพฤติกรรมการบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

1.1.6 สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์ และการให้สัสนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ

1.1.7 กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัวและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดการระบบข้อมูลของการสำรองห้องพักโรงแรมหรือสายการบิน การใช้เครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการรับ-โอนสาย ในการติดต่อองค์กรต่างๆ เป็นต้น

1.2 ระดับของความพึงพอใจของผู้รับบริการ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1.2.1 ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกยินดีที่มีความสุขของผู้รับบริการเมื่อได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่

1.2.2 ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวังเป็นการแสดงความรู้สึกปลื้มใจหรือประทับใจของผู้รับบริการเมื่อได้รับการบริการที่เกินความคาดหวังที่มีอยู่ สำหรับความไม่พึงพอใจเป็นการแสดงความรู้สึกขุ่นข้องใจอารมณ์ไม่ดีเนื่องจากไม่ได้รับบริการตรงกับความคาดหวังเช่น ลูกค้าสั่งอาหารและต้องนั่งรอคอยเป็นเวลานาน

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล (Expectation) โดยผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ซึ่งเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างในการแข่งขัน โดยคุณค่าที่มอบให้ต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า

ความแตกต่างทางการแข่งขันเป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทจากผู้แข่งขัน คู่แข่งขันจะต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้าและสร้างความพึงพอใจ ความแตกต่างในการแข่งขันประกอบด้วย

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์
2. ความแตกต่างด้านบริการ
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

2. ความพึงพอใจของผู้ให้บริการ

ความพึงพอใจของผู้ให้บริการเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้ให้บริการต่อการบริการ อันเป็นผลจากการประเมินเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้ให้บริการได้รับในการบริการ กับสิ่งที่ผู้ให้บริการคาดหวังว่าจะได้รับการบริการในการดำเนินงานบริการซึ่งความรู้สึกดังกล่าวแปรเปลี่ยนได้หลายระดับขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมและนโยบายของงานบริการแต่ละประเภท ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ให้บริการมีปัจจัยสำคัญๆ ดังนี้

1) ลักษณะงาน ความน่าสนใจและความท้าทายของงานมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ให้บริการ การได้ทำงานที่สร้างสรรค์เป็นประโยชน์และมีโอกาสที่จะทำให้งานสำเร็จด้วยความสามารถของผู้กระทำย่อมทำให้บุคคลนั้นมีความต้องการที่จะปฏิบัติงานด้วยความตั้งใจเต็มใจและเกิดความผูกพันต่องานนั้น

2) การนิเทศงาน การชี้แนะแนวทางการดำเนินงานที่เหมาะสมจากผู้บังคับบัญชาหรือผู้นิเทศ นับเป็นส่วนสำคัญของการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการความเข้าใจอันดีระหว่างพนักงานบริการกับผู้นิเทศงานจะก่อให้เกิดบรรยากาศที่ดีในการทำงาน

3) เพื่อนร่วมงาน ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนร่วมงานทำให้คนเรามีความสุขในการทำงาน สัมพันธภาพระหว่างกลุ่มเพื่อนร่วมงานด้วยความรู้สึกที่ดีต่อกันมีความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรทุกฝ่ายให้ดำเนินไปตามบทบาทความรับผิดชอบของแต่ละบุคคล

4) ค่าจ้าง ปริมาณรายได้หรือเงินเดือนเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้ปฏิบัติงาน ความยุติธรรม ความเสมอภาคในการจ้างและวิธีการให้ค่าจ้าง ล้วนมีผลต่อความพึงพอใจของพนักงาน นั่นคือ การให้ค่าจ้างในอัตราที่พอเหมาะกับลักษณะงานและความสามารถของพนักงานรวมทั้งการขึ้นเงินเดือนให้ตามโอกาส

5) โอกาสก้าวหน้าในงาน ความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ให้บริการ ความยุติธรรมในการเลื่อนตำแหน่งการเสนอความดีความชอบ ตลอดจนการยอมรับความสามารถของผู้ปฏิบัติงานให้ได้รับความก้าวหน้าและรับผิดชอบงานในระดับสูงขึ้นตามลำดับขั้นของงานก่อให้เกิดความพึงพอใจในการทำงานสำหรับพนักงาน

ประเภทของความพึงพอใจของผู้ให้บริการแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- 1) ความพึงพอใจในลักษณะงานเป็นความพึงพอใจทั่วๆ ไปในภาพรวมเกี่ยวกับลักษณะของงานบริการ
- 2) ความพึงพอใจในองค์ประกอบของการทำงานเป็นความพึงพอใจเฉพาะในการทำงาน

3. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ

การตระหนักถึงความพึงพอใจของผู้ให้บริการโดยเฉพาะผู้ปฏิบัติงานบริการควบคู่ไปกับความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นกลยุทธ์สำคัญของการบริหารการบริการและการตลาดสมัยใหม่หรือที่เรียกว่า “การบริหารการบริการเชิงกลยุทธ์” ซึ่งนำเสนอโดย Heskett ได้กล่าวเน้นความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความพึงพอใจภายในองค์กรและความพึงพอใจภายนอกองค์กรให้มีความเชื่อมโยงกัน เรียกว่า “วงจรของความสำเร็จในงานบริการ”

สรุปได้ว่าความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการต่างมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานบริการ ผู้บริหารการบริการจำเป็นต้องสร้างและรักษาความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการที่มีต่อการบริการอย่างเท่าเทียมกัน ความพึงพอใจในการบริการจึงจะบังเกิดขึ้นอย่างแท้จริง

การวัดความพึงพอใจ

พวงผกา วรรณะปกรณ์ (2556 : 26-27) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจนั้น ได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า ทศนคติหรือเจตคติเป็นนามธรรม เป็นการแสดงออกค่อนข้างซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดทศนคติได้โดยตรง แต่เราสามารถที่จะวัดทศนคติได้โดยอ้อม โดยวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นแทน ฉะนั้นการวัดความพึงพอใจก็มีขอบเขตที่จำกัดด้วย อาจมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นถ้าบุคคลเหล่านั้นแสดงความคิดเห็นไม่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง ซึ่งความคลาดเคลื่อนเหล่านี้ย่อมเกิดขึ้นได้เป็นธรรมดาของการวัดโดยทั่วๆ ไป

ภณิดา ชัยปัญญา (2541) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจนั้นสามารถทำได้หลายวิธีดังนี้

- 1) การใช้แบบสอบถามเพื่อต้องการทราบความคิดเห็น ซึ่งสามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือกหรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าวอาจถามความพึงพอใจในด้านต่างๆ
- 2) การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจะได้ข้อมูลที่เป็นจริง

3) การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจโดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมายไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูดจา กริยา ท่าทาง วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจังและสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” การใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไว้ ดังนี้

โสภณ สารรัตน์ (2553 : 31) ได้ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการไว้ว่า เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลและองค์กรเกี่ยวกับวิธีการที่จะเข้าถึงความต้องการของลูกค้าและเสนอบริการที่ตรงกับความคาดหวังในการให้บริการที่ลูกค้าเห็นว่าสำคัญ ก่อให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจในบริการนั้น อันเป็นแรงจูงใจให้กลับมาใช้บริการนั้นอีก ในปัจจุบันการตัดสินใจขึ้นอยู่กับคุณภาพการบริการ โดยการเลือกใช้บริการของลูกค้ามักจะขึ้นอยู่กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจต่างๆ และความต้องการส่วนบุคคล ลูกค้ามักใช้เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพของการบริการในเรื่องที่ตนเห็นว่าสำคัญมาเป็นกรอบที่ใช้ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดว่าผู้ใช้บริการจะตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือกใช้บริการ

อัจฉราพรรณ เฉลิมชิต (2553 : 35) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ คือ เครื่องมือในการสร้างกลยุทธ์ขายการบริการ เพื่อให้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ธุรกิจบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรประกอบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่ดีต้องสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ พนักงานหรือตัวแทนขายที่ให้บริการต้องมีทักษะและความรู้ความสามารถในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่สร้างความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภค และควรต้องคำนึงถึงความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

พิชัย คำตันเจริญ (2554 : 35) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลการกระทำนั้นๆ ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่แสดงความจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกัน

สรุป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การกระทำของบุคคลหรือองค์กรที่มุ่งต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและประทับใจต่อการให้บริการนั้นและเป็นแรงจูงใจให้กลับมาใช้บริการนั้นอีก

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler. 2000 : 436) ได้กล่าวถึง งานที่สำคัญของธุรกิจบริการมี 3 ประการ คือ

1. การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่ง (Managing Competitive Differentiation)

งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็น การลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัด ในความรู้สึกของลูกค้า การ พัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้คือ คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษา ระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จาก การพูดปากต่อปาก ฯลฯ

นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (What) เขาต้องการ เมื่อใด (When) และสถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) โดยนักการตลาดต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่า ธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้นำพิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้น การ สร้างความแตกต่างในด้านการบริการ ได้แก่

1.1 บริการที่เสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่ สิ่ง ที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น สถาบันการศึกษา ลูกค้าคาดหวังว่าจะมีการเรียนการสอน ที่ดี มีอาจารย์ผู้สอนที่มีความสามารถ ฯลฯ (2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ซึ่งได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น สถาบันการศึกษามีชมรมเสริมทักษะด้านต่างๆ แก่นักศึกษา มีทุนการศึกษาสนับสนุนนักศึกษา

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ ได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดของการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจ ให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการเข้ารับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับ บริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้ สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์ สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดย อาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

2. การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality)

เป็นการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง และบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการที่ได้รับมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการก็จะได้มาตรฐาน ดังนั้นจึงมีนักวิจัยได้ค้นพบตัวกำหนดคุณภาพของบริการที่มีความสำคัญ ได้แก่

2.1 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการบริการ ที่ทำให้มั่นใจในบริการที่ไว้วางใจได้ และถูกต้องแน่นอน

2.2 ความเต็มใจและความพร้อม (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและเตรียมความพร้อมในการบริการ

2.3 การรับประกัน (Assurance) ความรู้ และความสุภาพของลูกจ้าง และความสามารถของลูกจ้างในการถ่ายทอด ความเชื่อถือ และความเชื่อมั่น

2.4 การเอาใจใส่ (Empathy) การจัดหา ดูแล เอาใจใส่เฉพาะราย แก่ลูกค้าทุกราย

2.5 การสัมผัสได้ (Tangibles) การปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือ บุคลากร วัตถุทางการสื่อสาร

3. การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (Managing Productivity)

ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ ธุรกิจบริการสามารถทำได้ 7 วิธี คือ

3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญเพิ่มสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

3.3 เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยในการสร้างมาตรฐาน

3.4 การให้บริการที่ปลดการใช้บริการ หรือสินค้าอื่นๆ

3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท

3.7 การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการดีขึ้น

นอกจากนี้ ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler. 2000) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดชั้นนำของโลก ยังได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2552 : 35-36) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler. 2000) ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ นอกจากนี้แล้วผลิตภัณฑ์ยังหมายความรวมถึง การให้บริการและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดต้องพิจารณาออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้าอยู่ตลอดเวลา

ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง อรรถประโยชน์หรือผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ให้แกลูกค้าผู้ซื้อหรือผู้บริโภคโดยตรง อาทิ อินเทอร์เน็ต โดยทั่วไปประกอบด้วย บริการพื้นฐานที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค คือ สำหรับใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีหลากหลายยี่ห้อให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการ ให้เลือกใช้ตามความพอใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการใช้งานของผู้บริโภค เป็นต้น

1.2 รูปร่างผลิตภัณฑ์ (Actual Product หรือ Formal Product) หมายถึง รูปร่างผลิตภัณฑ์นอกจากเป็นส่วนที่เป็นรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังประกอบด้วยระดับคุณภาพ คุณสมบัติหรือลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์นั้น นอกจากนี้ยังหมายรวมถึง รูปแบบ ยี่ห้อ และบรรจุภัณฑ์ด้วย ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ลูกค้าสามารถรับรู้หรือสัมผัสได้ ตัวอย่างเช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งจำหน่ายในตลาดปัจจุบัน ได้รับการออกแบบให้มีรูปลักษณะที่ทันสมัย ตัวเครื่องมีขนาดเล็กและเบา สามารถถอดเปลี่ยนหน้าปัดเครื่องซึ่งมีหลากหลายลวดลายให้เลือกตามรสนิยม เป็นต้น

ปัจจุบันนอกจากผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายต้องมีรูปลักษณะที่ดึงดูดใจผู้ซื้อ ให้เกิดความต้องการซื้อแล้ว บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ห่อหุ้มหรือบรรจุผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าตัวผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน ซึ่งเห็นได้จากการบรรจุภัณฑ์ไว้ในซองที่มีสีสันสวยงาม ทันสมัย นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังช่วยอำนวยความสะดวกในการขนส่ง การเก็บรักษา และใช้ประโยชน์การระบุถึงผลิตภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ รวมทั้งยี่ห้อผลิตภัณฑ์ด้วย ดังนั้น หน้าที่สำคัญของบรรจุภัณฑ์นอกจากใช้บรรจุสินค้าแล้ว ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ยังถูกใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญอีกทางหนึ่งด้วย

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์อาจเป็นบริการก็ได้ อาทิ อินเทอร์เน็ตมีการบริการรับชำระค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมทั้งการบริการอื่นๆ เช่น สามารถใช้บริการจองหรือซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเลือกใช้บริการซื้อบัตรภาพยนตร์ ที่เพิ่มความสะดวกสบายและ

รวดเร็ว โดยลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาไปเข้าคิวซื้อตัวภาพยนตร์ หรือ สามารถใช้บริการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อใช้รับส่งข้อมูล เป็นต้น

1.3 ประโยชน์เพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) หรือผลิตภัณฑ์เสริม หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มอันเนื่องมาจากการซื้อผลิตภัณฑ์หลักนั้น เช่น โทรศัพท์ ซึ่งนอกจากจะใช้ประโยชน์โดยตรงในด้านการติดต่อสื่อสารแล้ว ยังสามารถใช้คิดคำนวณได้ เช่นเดียวกับเครื่องคิดเลข ใช้เล่นเกมส์ บางรุ่นอาจใช้เป็นเครื่องบันทึกนัดหมายส่วนตัว มีความสามารถในการเก็บบันทึกข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่ามากขึ้น และเพื่อประโยชน์ในการแข่งขันการตลาดด้วย

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน จึงจำเป็นต้องกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ราคาคือหัวใจของส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด และเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดมาได้ ฉะนั้นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการแต่ละอย่างนั้น จึงขึ้นอยู่กับจุดยืนของกิจการซึ่งเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ เป็นสำคัญ

ราคาและผลิตภัณฑ์บริการ จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สร้างรายได้ให้แก่กิจการ และมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องคุณค่าและคุณภาพของบริการที่บริษัทนำเสนอ ทั้งมีผลกระทบต่อการสร้างภาพลักษณ์ของกิจการด้วย ดังนั้น การกำหนดราคาต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ การตัดสินใจด้านราคาจึงมีผลกระทบต่อทุกส่วนของส่วนประสมทางการตลาด การกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุดจะผลักดันผลิตภัณฑ์ที่ดีอยู่แล้วให้ออกไปสู่ตลาดที่มีความต้องการ โดยการส่งเสริมการจำหน่ายที่ดีและเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

การจัดจำหน่ายทางการตลาดมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 2 ประการ คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือ เส้นทางที่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และ/หรือ กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ซึ่งเป็นกลไกในการทำให้สินค้าผ่านมือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง หรือตัวแทนจำหน่ายและผู้บริโภค

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมที่สำคัญได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงคลัง เป็นต้น นอกจากนี้แล้ว การจัดจำหน่ายยังคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของร้าน สถานที่จอดรถ ขนาดของร้าน การตกแต่งร้านทั้งภายนอกและภายใน ตลอดจนการวางผังร้านด้วย ดังนี้

1) ในด้านการเลือกที่ตั้ง มีปัจจัยที่ใช้ประกอบการพิจารณาได้แก่ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ ขนาดของประชากร ลักษณะและแนวโน้มของประชากร ศักยภาพในการซื้อของผู้บริโภค จำนวนร้านหรือธุรกิจประเภทเดียวกันที่อยู่ในบริเวณที่เลือก ระบบสาธารณูปโภค พื้นฐาน กฎหมายท้องถิ่น แรงงาน การจราจร สถานที่จอดรถ และระบบขนส่งมวลชน เป็นต้น

2) การตกแต่งภายนอก เนื่องจากลักษณะภายนอกของอาคารสถานที่ของธุรกิจต่างๆ เป็นสิ่งแรกที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจหรือไม่ประทับใจเมื่อได้พบเห็น และแสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากร้านอื่น ซึ่งประกอบด้วย ป้ายชื่อร้าน ตราและสัญลักษณ์ของร้าน ประตูทางเข้าและบริเวณภายนอกรอบๆ ร้าน เป็นต้น

3) การตกแต่งภายใน การจัดร้านค้าที่ดี ควรมีการตกแต่งภายในสำนักงานอย่างสอดคล้องเหมาะสมกับการตกแต่งภายนอก ประกอบด้วยการเลือกและออกแบบในส่วนของผนัง เพดาน พื้นห้อง ระบบแสงสว่าง เครื่องปรับอากาศ การจัดหมวดหมู่ของสินค้า การจัดวางสินค้า รวมทั้งเคาน์เตอร์บริการต่างๆ ด้วย เป็นต้น

ดังนั้น การจัดจำหน่ายจึงเป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปให้ลูกค้าทันเวลา หรืออยู่ในสถานที่ซึ่งมีความต้องการ ซึ่งต้องมีการพิจารณาในเรื่องของสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการนั้นถูกนำไปเสนอขายประกอบด้วย

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เป็นการบอกกล่าวการขยายความคิด ความเข้าใจไปยังผู้บริโภคให้ผู้บริโภคได้รับรู้ การส่งเสริมการตลาดจึงเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆ ที่ใช้สื่อความให้ถึงตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่ามีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด ทั้งนี้เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อให้ผู้บริโภค สำหรับการติดต่อสื่อสารนั้น อาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย หรือ ไม่ใช้พนักงานขายก็ได้ ประกอบด้วยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์รวมทั้งการตลาดทางตรง ดังนี้ คือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล ดังนั้นการส่งเสริมการขายโดยวิธีนี้ จึงเป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขาย ผู้ผลิต กับลูกค้าที่คาดหวัง เช่น การให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ร้านให้บริการ หรือ ที่ร้านตัวแทน เป็นต้น

4.2 การโฆษณา (Advertising) การโฆษณา เป็นกิจกรรมการเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ เช่น การโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น การโฆษณาจึงเป็นรูปแบบในการติดต่อสื่อสารที่นิยมใช้กันมากเพื่อสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการ สร้างความเข้าใจที่ผู้ขายหรือผู้บริการจัดเตรียมไว้ และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่ไม่คาดว่าจะเป็นลูกค้ารับรู้และอยากเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เพราะเห็นว่ามีแตกต่างจากบริษัทคู่แข่ง การโฆษณาจึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์และตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์และบริการนั้นมีลักษณะเป็นอย่างไร ดังนั้น นักการตลาดจึงตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา รวมทั้งมีการตัดสินใจทำการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ การกำหนดงบประมาณ และการเลือกใช้สื่อการโฆษณาเป็นสำคัญ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Non-Personal Selling) การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง ซึ่งการส่งเสริมการขายที่อาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิด สินค้า หรือ การบริการที่ไม่ต้องการมีการเสียค่าใช้จ่ายจากธุรกิจที่ได้รับประโยชน์ ได้แก่ การให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคลากร การจัดประชุม อบรมสัมมนาแก่สื่อมวลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นกิจกรรมการวางแผนของธุรกิจ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจให้เกิดกับผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การประชาสัมพันธ์จึงเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่างๆ ซึ่งทำให้หลายวิธี เช่น การตีพิมพ์ การให้ข่าวเกี่ยวกับบุคลากร ผลิตภัณฑ์ การจัดเหตุการณ์พิเศษต่างๆ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดกีฬา หรือ เป็นสปอนเซอร์ และการให้บริการชุมชน เช่น การบริจาคเครื่องนุ่งห่มและอาหาร การสนับสนุนกีฬา การอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีเอื้ออำนวยให้การขายตรงทำได้ง่ายขึ้น จึงเป็นการเพิ่มการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น โดยใช้ประโยชน์จากบัญชีรายชื่อลูกค้าของธุรกิจ ส่งผ่านทางสื่อต่างๆ ซึ่งสามารถทำให้การติดต่อสื่อสารของธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การตลาดทางตรงมีหลายวิธี ได้แก่ การส่งจดหมายตรง (Direct Mail) การสั่งซื้อทางจดหมาย (Mail Order) การตอบรับโดยตรง (Direct Response) การขายตรง (Direct Selling) การขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing) และการขายด้วยระบบเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต (E-commerce)

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่เป็นตัวกำหนดธุรกิจบริการนั้นจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ตามแนวคิดที่ว่า บุคลากรเป็นทรัพย์สินที่สำคัญที่สุดของธุรกิจ บุคลากรในที่นี้ หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยการพิจารณาคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ และแตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความรู้ ความสามารถ และทักษะในการให้บริการ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับธุรกิจ เป็นต้น

การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จนั้น ต้องเสริมสร้างส่วนที่เรียกว่า การตลาดภายใน คือ การเสริมสร้างความพึงพอใจให้กับบุคลากรภายในธุรกิจหรือองค์กร โดยบุคลากรทุกคนต้องเข้าใจว่า งานของเขาคือการสร้าง ความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ จึงต้องทำให้บุคลากรมีความสนใจในการให้บริการภายใต้แนวคิดที่ว่า ดังนี้

5.1 บุคลากรทุกคนในทุกแผนกธุรกิจบริการ เป็นผู้สร้างคุณภาพของการบริการออกไปสู่ตลาดภายนอก โดยบุคลากรทุกคนจะได้รับบริการภายในองค์กรที่ดี ทั้งนี้เพื่อให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าภายนอกด้วย

5.2 บุคลากรทุกคนต้องทำงานร่วมกันและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับที่องค์กรได้วางภารกิจ กำหนดกลยุทธ์ และเป้าหมายเอาไว้

ในการทำการตลาดภายในส่งผลให้บุคลากรทุกคนของธุรกิจบริการพยายามอย่างเต็มที่ที่จะช่วยให้กิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจบริการประสบผลสำเร็จ และให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารพัฒนาความกระตือรือร้นในการทำงาน ความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติหน้าที่ และประโยชน์อื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มความตระหนักถึงความสำคัญของการตลาดทั้งภายนอกและภายใน รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกันของแผนกต่าง ๆ ในองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เนื่องจากการบริการของธุรกิจบริการมีลักษณะเป็นนามธรรม คือ ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งลักษณะพิเศษของบริการเช่นนี้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสี่ยงและความไม่มั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้นๆ ดังนั้น หน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งของนักการตลาด ก็คือ การสร้างหลักฐานทางกายภาพ โดยการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมขึ้นมา เพื่อใช้เป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ และเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าด้วยในคราวเดียวกัน หลักฐานทางกายภาพที่นักการตลาดสร้างขึ้นมานั้น ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้น และที่ซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน และรวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

6.1 หลักฐานที่จำเป็น (Essential Evidence) เช่น อาคารสถานที่ การจัดออกแบบภายในอาคาร สิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องมืออุปกรณ์ เป็นต้น

6.2 หลักฐานประกอบ (Peripheral Evidence) เป็นสิ่งที่มีคุณค่าเพียงเล็กน้อย แต่ใช้เสริมสร้างความมีตัวตนของบริการได้ อาทิ ใบอนุญาตประกอบการ ใบรับรองจากหน่วยงานของรัฐที่ออกให้แก่กิจการ เป็นต้น

การสร้างเชื่อมั่นแก่ลูกค้าให้มองเห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่อาจจับต้องได้ที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวาง ได้แก่ การจัดสถานที่ของร้าน ขนาดของร้าน และความสะอาดสบายของที่จอดรถ เป็นต้น

7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสะอาดสบายในการใช้บริการ ความเสมอภาคในการให้บริการ ความถูกต้องและเชื่อถือได้ของข้อมูล เป็นต้น กระบวนการให้บริการนี้ จึงรวมถึงขั้นตอน แนวทาง ตารางการทำงาน การทำงานโดยใช้เครื่องจักร อุปกรณ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมและงานที่ทำประจำวัน ในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า กระบวนการจึงสำคัญต่อธุรกิจบริการอย่างยิ่ง เนื่องจากสินค้าและบริการเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดรายได้ของกิจการ หากไม่มีการบริการเกิดขึ้นก็ไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่กิจการได้ และกระบวนการเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดมาตรฐานความรวดเร็ว และคุณภาพในการบริการด้วย

กระบวนการให้บริการ สามารถใช้เป็นความได้เปรียบในการแข่งขันในการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ธุรกิจบริการหลายประเภทให้ความไว้วางใจแก่ผู้ปฏิบัติงาน ในการตัดสินใจบริการลูกค้าได้ตามความเหมาะสม ซึ่งกระบวนการให้บริการที่ถูกต้องเหมาะสมจึงขึ้นกับส่วนตลาด (Marketing Segment) ที่ได้เลือกไว้ ตำแหน่งของการบริการที่กำหนดไว้ และความต้องการของผู้ใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องมีนักวิชาการ และนักวิจัยหลายท่านได้ให้คำนิยาม และความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ดังนี้

ชูชัย สมิทธิไกร (2556 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

นภาพรรณ คณานุกรณ์ (2556 : 1) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในการใช้ทรัพยากรด้านเวลา การเงิน และความพยายามในการตัดสินใจเกี่ยวกับการอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ อย่างไร ซึ่งหมายรวมถึงการ

ตัดสินใจว่าจะซื้ออะไร เหตุผลในการซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยแค่ไหน ประเมินการซื้ออย่างไร ผลกระทบจากการประเมินการซื้อในอนาคตเป็นอย่างไร

ดารา ทีปะปาล; และธนวัฒน์ ทีปะปาล (2557 : 42) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยกิจกรรมที่เป็นขั้นตอน ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ก่อนตัดสินใจซื้อจะผ่านกระบวนการหลายขั้นตอน เริ่มด้วยการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อนั้นอย่างกว้างๆ หลายๆ ตราสินค้า แล้วนำมาเปรียบเทียบและประเมินข้อดีข้อเสียของแต่ละตราสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อในขั้นตอนสุดท้าย

โซโลมอน เอ็ม (ชูชัย สมิทธิไกร. 2556 : 6; อ้างอิงจาก Solomon, M. 2009) กล่าวว่า พฤติกรรมเหล่านี้สามารถอธิบายโดยละเอียดได้ดังนี้

การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมถึงพฤติกรรมต่างๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจซื้อ

การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ

การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับบริการจากองค์การธุรกิจ

การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้ง โดยอาจกระทำในรูปแบบต่างๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) การนำไปผลิตใหม่ (Recycle) เป็นต้น

นรฤต วันตะเมล์ (2557 : 23) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการให้ได้มา การบริโภคและการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้าและบริการ โดยที่พฤติกรรมเหล่านี้มิได้หมายถึงกิจกรรมที่แสดงออกทางร่างกายเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคด้วย

วัตถุประสงค์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ชูชัย สมิทธิไกร (2556 : 7) ได้กล่าวว่า การศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 4 ประการ ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อบรรยายพฤติกรรม (Describe) คือ การบรรยายว่ามีพฤติกรรมอะไรเกิดขึ้น และมีลักษณะอย่างไร หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การตอบคำถามว่า “มีพฤติกรรมใดเกิดขึ้นบ้าง และเกิดขึ้นอย่างไร?” ตัวอย่างเช่น เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกันอย่างไร หรือคนในเมืองกับคนในชนบทนิยมชมรายการโทรทัศน์แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร เป็นต้น

2. เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรม (Understand) นอกจากจะสามารถบรรยายพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้แล้ว นักวิชาการยังต้องการทราบถึงสาเหตุของการเกิดพฤติกรรมเหล่านั้นอีกด้วย ดังนั้นวัตถุประสงค์ข้อนี้จึงเกี่ยวข้องกับการค้นหาสาเหตุต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลหรือการพยายามตอบคำถามว่า “พฤติกรรมเหล่านั้นเกิดขึ้นเพราะเหตุใด?” ตัวอย่างเช่น การค้นหาปัจจัยที่ทำให้คนในเมืองกับคนในชนบทนิยมชมรายการโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน

3. เพื่อทำนายพฤติกรรม (Predict) ความเข้าใจถึงสาเหตุและเงื่อนไขต่างๆ ของการเกิดพฤติกรรมแล้ว ทำให้นักวิชาการสามารถสรุปกฎเกณฑ์หรือสร้างทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมต่างๆ ได้อย่างชัดเจน และสามารถนำไปสู่การทำนายพฤติกรรมในอนาคต กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การตอบคำถามว่า “พฤติกรรมเหล่านั้นจะเกิดขึ้นเมื่อไร ภายใต้เงื่อนไขอะไร?” ตัวอย่าง เช่น การทำนายว่าผู้บริโภคจะจดจำสินค้าได้อย่างรวดเร็ว หากมีการโฆษณาสินค้านั้นด้วยความถี่บ่อยครั้ง และด้วยรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ

4. เพื่อควบคุมพฤติกรรม (Control) การควบคุมในที่นี้ไม่ได้หมายถึง การครอบงำหรือบังคับการกระทำของบุคคลอื่น แต่หมายถึง การสร้าง จัดกระทำ หรือเปลี่ยนแปลงสภาวะบางประการโดยอาศัยความรู้หรือทฤษฎีที่ผ่านการยอมรับแล้ว เพื่อทำให้เกิดผลลัพธ์ที่น่าปรารถนา หรือ เพื่อป้องกันมิให้เกิดผลลัพธ์ที่ไม่พึงปรารถนา ตัวอย่างเช่น ความรู้ทางจิตวิทยาได้บ่งชี้ว่าวัยรุ่นมักมีการเลียนแบบพฤติกรรมต่างๆ ของนักแสดง นักร้อง หรือนักกีฬาที่มีชื่อเสียง ดังนั้นการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นเป็นตัวแทน จะทำให้สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของวัยรุ่นได้ง่าย และรวดเร็วมากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ที่ได้รับอิทธิพลต่างๆ ทั้งจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งอยู่ภายในตัวบุคคลและปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม ดังนั้นการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องอาศัยองค์ความรู้ต่างๆ จากศาสตร์หลายสาขา เช่น จิตวิทยา (Psychology) สังคมวิทยา (Sociology) และมานุษยวิทยา (Anthropology) ด้วยเหตุนี้ จึงอาจกล่าวได้ว่าศาสตร์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลจากการผสมผสานองค์ความรู้หลายสาขาเข้าด้วยกัน

นักวิชาการได้จำแนกผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล (Personal Consumer) และ
2. ผู้บริโภคที่เป็นองค์กร (Organizational Consumer)

ชิฟแมน แอล จี; และกันุก แอล แอล (ซูซัน สมิทไร. 2556 : 8; อ้างอิงจาก Schiffman, L. G.; and Kanuk, L. L. 2007) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล (Personal Consumer) คือ บุคคลที่จะซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้เอง หรือ เพื่อใช้ภายในครัวเรือน หรืออาจซื้อเพื่อเป็นของขวัญสำหรับผู้อื่นในโอกาสต่างๆ การบริโภคในลักษณะนี้จะมีผู้บริโภคที่เป็นบุคคลเป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายเสมอ (End User or Ultimate Consumer) ส่วนผู้บริโภคที่เป็นองค์กร (Organizational Consumer) อาจเป็นองค์กรที่มุ่งหวังกำไรหรือองค์กรที่ไม่มุ่งหวังกำไร องค์กรของรัฐ และ

สถาบันต่างๆ องค์การเหล่านี้ มีการซื้อสินค้า เครื่องมือ อุปกรณ์และบริการต่างๆ เพื่อใช้ในการดำเนินงาน เช่น การซื้อวัตถุดิบและส่วนประกอบต่างๆ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้า ส่วนองค์การที่ให้บริการก็อาจซื้ออุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการให้บริการ ส่วนองค์การของรัฐก็อาจซื้อวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อให้บริการแก่ประชาชน

ดังได้กล่าวมาแล้วว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ รวมทั้งการกำจัดสินค้าหรือบริการเหล่านั้นภายหลังการบริโภคแล้ว อย่างไรก็ตาม อาจมีบุคคลหลายคนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภคดังกล่าว และแต่ละคนก็อาจมีบทบาทที่แตกต่างกันไป โดยอาจจำแนกบทบาทต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ เป็นผู้ริเริ่มหรือเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใด
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่แสดงออกจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก การซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Purchaser) คือ บุคคลที่เป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยที่ตนเองอาจไม่ได้เป็นผู้ใช้
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่ใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง โดยอาจไม่ได้เป็นผู้ซื้อก็ได้

องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

นที บุญมั่น (2557 : 13) กล่าวว่า ในเชิงจิตวิทยาซึ่งเป็นศาสตร์ที่ศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ คำว่า “พฤติกรรม” หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) และพฤติกรรมภายใน (Covert Behavior)

ซัลเดล เอ็ม; และซัลเดล เอส (ซูชัย สมितिไกร. 2556 : 9; อ้างอิงจาก Sundel, M.; and Sundel, S. 2004) ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

1. พฤติกรรมภายนอก คือ การกระทำที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้และวัดได้ และอาจแสดงออกได้ทั้งในรูปแบบวจนภาษา (Verbal) และแบบอวจนภาษา (Nonverbal) เช่น การพูด การหัวเราะ การร้องไห้ การเดิน การซื้อสินค้า
2. พฤติกรรมภายใน คือ การกระทำที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น ความรู้สึก ทศนคติ ความเชื่อ การรับรู้ การคิด อย่างไรก็ตาม สามารถวัดพฤติกรรมแบบนี้ได้ด้วยเครื่องมือทางจิตวิทยา เช่น แบบวัด แบบทดสอบ

ทั้งพฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายในบุคคล ต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างแน่นแฟ้น กล่าวคือ พฤติกรรมภายนอกมักเป็นสิ่งที่สะท้อนให้ทราบถึงพฤติกรรมภายในของบุคคล เช่น เมื่อสังเกตเห็นบุคคลกำลังร้องไห้ อาจสันนิษฐานได้ว่า บุคคลนั้นกำลังรู้สึก

เสียใจ ดังนั้น หากไม่สามารถที่จะรู้ถึงพฤติกรรมของบุคคลนั้นก็จำเป็นต้องอนุมาน (Infer) จากพฤติกรรมภายนอกที่บุคคลนั้นแสดงออกมา แต่อย่างไรก็ตาม ต้องพึงระวังในการแปลความหมายจากพฤติกรรมภายนอกเหล่านั้นด้วย ซึ่งอาจเกิดข้อผิดพลาดหรือไม่ตรงกับความเป็นจริงได้ เช่น กรณีการเห็นบุคคลกำลังร้องไห้ แม้ว่าโดยทั่วไปแล้ว อาจสันนิษฐานได้ว่าบุคคลนั้นกำลังเสียใจ แต่ก็อาจเป็นไปได้ว่าบุคคลนั้นอาจกำลังร้องไห้ด้วยความดีใจหรือปลื้มใจก็ได้ ในกรณีเช่นนี้ พฤติกรรมภายในจึงเป็นเพียงภาวะสันนิษฐานเท่านั้น กล่าวคือ ผู้สังเกตไม่รู้จักจริงเพียงแต่สันนิษฐานเอาจากพฤติกรรมภายนอก ด้วยเหตุนี้ หากต้องการศึกษาพฤติกรรมภายนอกของบุคคล จึงควรจะต้องสังเกตพฤติกรรมภายนอกหลายๆ แบบทั้งในรูปแบบวัจนะและอวัจนะประกอบควบคู่กันไปด้วย

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิด (ซูซีย์ สมิทธีไกร. 2556 : 11-12; อ้างอิงจาก นที บุญมั่น. 2557 : 14) ได้กล่าวว่า ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งหมายถึงปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่

1) การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่างๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า

2) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับ

3) ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัวและพลังที่จะกระทำการสิ่งต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการนั้น

4) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคลและเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น

5) ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น บุคคล วัตถุ) ซึ่งบ่งชี้ว่า สิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรือเป็นอันตราย

6) ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and Lifestyles)

6.1) ค่านิยม คือ รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละคนยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดเลวหรือดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล

6.2) วิถีชีวิต คือ รูปแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือดหรือแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน
2. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล
3. วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง
4. ชนชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้นๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจ และการศึกษา

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลในการจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจของผู้บริโภคนั่นเอง ที่ทำให้การการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้า ซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำต่อเนื่องเรื่อยไป (ธงชัย สันติวงษ์. 2550 : 107)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis of Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถจะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นว่าลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบด้วย Occupations Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations ดังตารางที่ 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2552 : 125-126) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตัวอย่างคำถาม 6 Ws และ 1 H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ประกอบด้วย ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและการตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและการตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ได้
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does the Consumer Buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) เพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่เข้มมากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่เข้มมาก คือ กลยุทธ์ การโฆษณาและหรือกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies)

ตารางที่ 2 ตัวอย่างคำถาม 6 Ws และ 1 H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช่มาก คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช่มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขายการให้ข่าว และการระชา -สัมพันธ์การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่. หน้า 125-126.

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงควรศึกษาทั้งปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทศนคติ ค่านิยมและการดำเนินชีวิต รวมถึงปัจจัยภายนอกหรือสภาพแวดล้อมผู้บริโภค ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม รวมทั้งอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ เพื่อนำความรู้ความเข้าใจเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในการผลิตสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)

คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (รัฐภาพร บุญเรือง. 2556 : 59; อ้างอิงจาก Kotler; and Armstrong. 2010 : 68) กล่าวว่า การศึกษาแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากมีผู้บริโภคจำนวนมากที่มีสภาพแวดล้อม (The Environment) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในแต่ละวันที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ ผ่านทางองค์กรธุรกิจทั้งหลาย รูปแบบ ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Marketing and Other Stimuli) ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยที่เรียกว่าส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic) เทคโนโลยี (Technological) การเมือง (Political) และวัฒนธรรม (Cultural)

นำเสนอแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคดังแสดงในรูปที่ 2

สภาพแวดล้อม		กล่องดำของผู้ซื้อ		การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้น	สิ่งกระตุ้นๆ	สิ่งกระตุ้น	กระบวนการ	การเลือกตรयीหือ
การตลาด	เศรษฐกิจ	การตลาด	ตัดสินใจซื้อ	การเลือกผู้ขาย
ผลิตภัณฑ์	เทคโนโลยี	ผลิตภัณฑ์	ตระหนักถึง	การเลือกผลิตภัณฑ์
ราคา	การเมือง	ราคา	ความจำเป็น	เวลาการซื้อ
การจัดจำหน่าย	วัฒนธรรม	การจัดจำหน่าย	ค้นหาข้อมูล	จำนวนการซื้อ
การส่งเสริม		การส่งเสริม	ประเมิน	
การตลาด		การตลาด	ทางเลือก	
			ตัดสินใจซื้อ	
			พฤติกรรมหลังซื้อ	

รูปที่ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)

ที่มา : Kotler; and Armstrong. (2010). **Principles of Marketing.** p. 68.

กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นกระบวนการทางความคิดที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายในตัวบุคคลผู้นั้นเอง หรือ ปัจจัยจากสภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์ต่างๆ ที่มากระตุ้นก่อให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจตามมา ซึ่งกล่องดำของผู้ซื้อนั้นประกอบด้วยปัจจัยด้านบุคลิกลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยา และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ได้แก่ การตระหนักถึงความจำเป็น การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ

การสนองตอบของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยสภาพแวดล้อมต่างๆ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ จึงมีการสนองตอบเกิดขึ้น ได้แก่ ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้จัดจำหน่าย เวลาที่ซื้อและจำนวนที่ซื้อ เป็นต้น

จากแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้เริ่มต้นด้วยสภาพแวดล้อมที่มากกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยกระตุ้นอื่นที่แวดล้อม ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม ซึ่งพบว่าปัจจัยกระตุ้นทางการตลาด ส่งผลต่อกลองต่ำ ซึ่งหมายถึงลักษณะของผู้บริโภค ประกอบด้วยลักษณะทางบุคลิกภาพ และรวมถึงลักษณะทางด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคน สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคแต่ละคนผ่านการเรียนรู้จากปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่ถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่วัยเด็กจนโต ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจมากที่สุด ส่วนปัจจัยอื่นได้แก่ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ ทำให้เห็นอำนาจซื้อของผู้บริโภค หากเศรษฐกิจขยายตัวอำนาจซื้อของผู้บริโภคมีแนวโน้มสูงขึ้น หากเศรษฐกิจอยู่ในสภาวะต่ำ อำนาจซื้อของผู้บริโภคก็มีแนวโน้มลดลง และส่งผลไปยังขั้นตอนการตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ กล่าวคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ชนิดไหน ตราสินค้าอะไร ผู้จัดจำหน่ายรายใด เมื่อไร และจำนวนเท่าใด หลังจากที่ได้ผ่านปัจจัยกระตุ้นทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ผ่านเข้ามาในขั้นของกลองต่ำและส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The buyer Decision Process)

คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (รัชฎาพร บุญเรือง. 2556 : 61; อ้างอิงจาก Kotler; and Armstrong. 2010 : 117) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยทั่วไปของผู้บริโภคมีขั้นตอนดังแสดงในรูปที่ 3



รูปที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process)

ที่มา : Kotler; and Armstrong. (2010). **Principles of Marketing.** p. 177.

โดยได้อธิบายว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ดังนี้

1. การตระหนักถึงความจำเป็น (Need Recognition)

เมื่อผู้บริโภคเกิดความจำเป็นในสินค้าและบริการหรือจากความต้องการสินค้าใหม่มาเพื่อทดแทนการใช้สินค้าเดิมที่เริ่มเกิดปัญหาในการใช้สินค้าหรืออาจต้องการเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น การใช้อินเทอร์เน็ตแบบธรรมดาความถี่แคบอยู่แล้วแต่พบว่าอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีความน่าสนใจกว่าจึงมีความต้องการที่จะทดลองใช้ เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้า ก็ต้องการหาข้อมูลเกี่ยวข้องกับสินค้าที่จะซื้อ ระดับการหาข้อมูลขึ้นอยู่กับสินค้าและปัจจัยต่างๆ เช่น ระดับราคาหรืออื่นๆ ถ้าระดับราคาสูงและสินค้ามีความสำคัญมากก็ต้องหาข้อมูลโดยละเอียด ถ้าสินค้ามีระดับราคาไม่สูงมากผู้บริโภคก็อาจไม่สนใจที่จะหาข้อมูลละเอียดมากนัก เพราะเมื่อใช้แล้วไม่ถูกใจก็อาจทิ้งและซื้อใหม่ได้

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าโดยทั่วไปแล้วมักพิจารณาจากหลายๆ ทางเลือก นักการตลาดที่จะเสนอขายสินค้าของตนได้ จะต้องพยายามทำให้สินค้าของตนเหนือกว่าคู่แข่งในหลายๆ ปัจจัย เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้พิจารณาเห็นคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ตนนำเสนอขายและตัดสินใจเลือกซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

จากการที่ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความจำเป็นที่เกิดขึ้นแล้ว จึงค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ต้องการ และมีการประเมินทางเลือกต่างๆ หลายทางเลือก ซึ่งผ่านจากขั้นตอนการประเมินทางเลือกแล้วผู้บริโภคจึงตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าของกิจการไปใช้ก็เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจสินค้าหรือบริการเหล่านั้น หากสินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังได้ดี ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ หากไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดีหรือที่คาดหวังไว้ ก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ ดังนั้น นักการตลาดต้องติดตามและประเมินผลที่เกิดตามมาหลังการขายเพื่อทำการปรับปรุงแก้ไขในครั้งต่อไป

ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาจิเซน

ร้านอาจิเซน ราเมน ได้เปิดตัวครั้งแรกในประเทศไทย ซึ่งถือกำเนิดขึ้นเป็นประเทศที่ 9 และสาขาที่ 535 ของโลก เมื่อปี พ.ศ.2545 ด้วยการร่วมลงทุนระหว่างไทยและญี่ปุ่น โดยบริษัท อาจิเซน (ประเทศไทย) จำกัด มีทำเลที่ตั้งของสำนักงานใหญ่อยู่ที่ เลขที่ 31 ซ.ถาวรรัช 2 ถ.รามคำแหง 24 แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

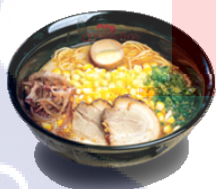
อาจิเซนราเมน ถือกำเนิดขึ้นโดย คุณทาเคฮารุ ชิเงมิตสึ ณ เมืองคามาโมโตะ ประเทศญี่ปุ่นในปี ค.ศ. 1968 คำว่า “อาหาร” ในภาษาจีนนั้นประกอบไปด้วย 2 คำคือ “คน” และ “ดี” คุณทาเคฮารุจึงคิดว่า อาหารต้องเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดผลดีต่อร่างกายและจิตใจ จนทำให้ผู้รับประทานคิดถึงความสุขของอาหาร และอยากกลับมาทานอีกครั้ง จึงเป็นที่มาของชื่อ “อาจิเซน ราเมน” ซึ่งแปลว่า “หนึ่งพันรสชาติ” นั่นเอง

ด้วยความมุ่งมั่นพัฒนาและรักษามาตรฐานให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา อาจิเซนราเมนจึงเป็นที่นิยมและมีสาขากว่า 10 ประเทศทั่วโลก มีสาขาอยู่ในญี่ปุ่นประมาณ 90 แห่ง และนอกประเทศอีก 700 กว่าแห่ง

สาขาร้านอาจิเซนในประเทศไทย ได้แก่

1. สาขา เจเจมอลล์ ห้างเจเจมอลล์ ชั้น G Tel.02-265-9520
2. สาขา United Tower (สีลม) United Center ชั้น B1 ถนนสีลม Tel.02-635-5334
3. สาขา ท่าพระจันทร์ (หน้า ม.ธรรมศาสตร์) Tel.02-221-5280
4. สาขา Asiatique the Riverfront โกดัง 6 Tel.02-108-4399
5. สาขา สยามกิตติ อาคารสยามกิตติ ถนนพระราม 1 แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน Tel.02-664-4529
6. สาขา ดิวก AIA Capital (รัชดา) ดิวก AIA Capital (รัชดา) Tel.02-718- 5274

เมนูแนะนำอาจิเซน



คอร์นราเมน (Corn Ramen)

เพิ่มรสชาติความแปลกใหม่กรอบหอมหวาน ของข้าวโพดพันธุ์ดีที่คัดสรรเป็นอย่างดีเพื่อสุขภาพของท่าน



อาจิเซนราเมน (Ajisen Ramen)

เป็นต้นตำรับดั้งเดิมของอาจิเซน ที่ครองรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวคумаโมโตะไว้ และได้รับการยอมรับในรสชาติจากชาวญี่ปุ่น จุดเด่นคือน้ำซุปที่ได้ จากการต้มเคี่ยวกระดูกหมู และผัก



โทคุเซนราเมน (Tokusen Ramen)

สุดยอดแห่งการผสมผสานความอร่อย จากเมืองคумаโมโตะระหว่างไฟคุ (ซีโครงหมูอ่อนนุ่ม) กับชาชิว(หมูอบ) ที่เป็นที่ยอมรับของนักชิมราเมนทั้งหลาย เมื่อ 2 ความอร่อยมาเจอกัน จึงกลายเป็นโทคุเซนราเมน ที่เพียบพร้อมไปด้วยสารอาหารที่มีคุณประโยชน์



ต้มยำซีฟู้ดราเมน (Seafood Tomyum Ramen)

ราเมนต้มยำรสจัดจ้านด้วยสมุนไพรไทยที่สืบทอดกันมาอย่าง นำมาผสมผสานกับเส้นอันเหนียวนุ่ม สไลด์ญี่ปุ่นเพิ่มความอร่อยสำหรับนักชิมที่ชื่นชอบในรสชาติของอาหารทะเล เช่น ปลาหมึก กุ้ง และปลากะพงที่อุดมไปด้วยคุณค่าสารอาหารจากท้องทะเล

นอกจากเมนูราเมนอันหลากหลายแล้ว ยังมีเมนูอื่นๆ ที่เข้าชุดกับราเมน เช่น เกียวซ่า ไก่ทอดคาราเกะ ข้าวแกงกะหรี่หน้าต่างๆ เช่น แกงกะหรี่เนื้อสด ยากิโซบะซีฟู้ด คัตสึด้ง บุเตะดอง ยำสัหร่าย ฯลฯ

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY



รูปที่ 4 เมฆอื่นๆ ที่เข้าสู่ดักบราเมน

โปรโมชัน



รูปที่ 5 โปรโมชันต้อนรับหนาวนี้กับสไปชีคาราอาเกะราเมน

ทุกวันที่ 22 ของเดือน “อาจิเซน ราเมนเดย์”



รูปที่ 6 โปรโมชันทุกวันที่ 22 ของเดือน “อาจิเซน ราเมนเดย์”

ทุกวันที่ 22 ของเดือน ทางร้านจะจัดให้เป็น “อาจิเซนราเมนเดย์” เพื่อเป็นการขอบคุณลูกค้า ด้วยการลดราคา อาจิเซนราเมน ขนาด L จาก 125 บาท ลดเหลือ 80 บาท อาจิเซนราเมน ขนาด M ลดราคาจาก 95 บาท เหลือ 50 บาท ในโอกาสสมอบความรักคืนแก่ลูกค้า ราเมนที่นี่มี 2 ขนาด ชามใหญ่คือ L ชามเล็กคือ M ทั้งสองขนาดรสชาติเหมือนกัน เหมาะสำหรับลูกค้าคนไทยเนื่องจากบางคนไม่นิยมชามใหญ่จนกินไม่หมด แต่ถ้ากินไหวแนะนำให้สั่งขนาด L เพราะน้ำซุปร้อนได้ดีกว่า

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุนิสา เฟ่งแซ่ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ ในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีรายได้มากกว่า 10,000-20,000 บาท ใช้บริการกับเพื่อนมากที่สุด การบริการเลือกใช้บริการที่ร้านมากที่สุด ชอบอาหารประเภทสุกี้ยากี้มากที่สุด นิยมใช้บริการในวันเสาร์ มีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้ง/เดือน มากที่สุด โดยจะใช้บริการในช่วงเวลา ระหว่าง 18.01 น.-20.00 น.

นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่าผู้ใช้บริการยังมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารเอ็มเค สุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์สาขาบางแคโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านบุคลากร รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านลักษณะภายนอก การทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์สาขาบางแค นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ บุคคลที่ไปใช้บริการรวมด้วย ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ และเวลาที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์สาขาบางแค

กิตติภพ สงเคราะห์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันไป นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ส่วนด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กัน

เพ็ญนภา หมีเทศ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารสำหรับครอบครัวในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค และความต้องการการรับประทานอาหารนอกบ้านจากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบอาหารประเภทอาหารไทยรองลงมา คือ อาหารพื้นเมือง/อาหารท้องถิ่น และผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านอาหารคือ พ่อ แม่รองลงมาคือ บุตร และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับครอบครัว ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านความสะอาด และนำรับประทาน ถูกหลักอนามัย และมีรสชาติที่อร่อย ปัจจัยด้านราคาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านอัตราค่าบริการสมเหตุสมผลยอมรับได้ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าได้จ่ายเงินค่าอาหารคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไป และปัจจัยด้านสถานที่เป็นอีกปัจจัย

หนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมา คือ บริเวณร้านต้องมีความสะอาด มีความร่มรื่นดูเป็นธรรมชาติมีสถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเพียงพอ และบรรยากาศร้านดูเป็นกันเอง ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมาทั้ง 3 ด้านนั้นเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับการเลือกใช้บริการร้านอาหารในด้านการให้บริการที่ดีและเป็นกันเองกับผู้มาใช้บริการ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ธุรกิจสามารถสร้างรอยยิ้ม สร้างความพึงพอใจสูงสุด ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการให้บริการเพื่อทำให้ลูกค้าเห็นว่าลูกค้าทุกคนมีความสำคัญ เสมอภาคและมีความทัดเทียมเท่ากันทุกราย ไม่ได้แบ่งแยกลูกค้า และปัจจุบันนี้พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้แก่ลูกค้า(Customer Relationship Management; CRM) มีความสำคัญสำหรับลูกค้าเป็นอย่างมาก และจากการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในการเป็นสมาชิกกับร้านอาหารที่มีการจัดทำบัตรสมาชิก และให้ส่วนลดในการใช้บริการ (การเป็นสมาชิกไม่เสียค่าใช้จ่าย) ส่งผลให้เห็นว่าการที่ธุรกิจใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าเปรียบเสมือนกับการที่เพื่อนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนด้วยกัน ธุรกิจนั้นก็จะสามารถครองใจเพื่อนได้การสร้างและรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะเวลายาวนานกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและความจงรักภักดีอยู่กับธุรกิจให้นานที่สุด จนว่าธุรกิจหรือลูกค้าจะสูญเสียไป

ฐิติรัตน์ กำเงิน (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยส่วนใหญ่จะใช้บริการเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน (38.8%) ร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมใช้บริการบ่อยที่สุดคือ ร้านยาไทรราเม็ง (25.2%) มีเหตุผลที่ใช้บริการเพราะราคาถูก (35.6%) ข้าวหน้าต่างๆ คือ อาหารที่กลุ่มตัวอย่างนิยมรับประทานมากที่สุด (20.8%) มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอยู่ระหว่าง 101-200 บาทต่อครั้ง (34.8%) ส่วนใหญ่มีคนเดียวไปใช้บริการด้วย 3-5 คน (43.6%) ส่วนใหญ่ไปใช้บริการกับเพื่อน (73.6%) มีจุดประสงค์ในการไปใช้บริการคือรับประทานปกติ (49.6%) เพื่อนและคนรู้จักเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ดีที่สุด (69.2%) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพอใจกับร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีอยู่ในปัจจุบัน (40.4%) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.736 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.716 ปัจจัยด้านการให้บริการ ได้ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.688 ปัจจัยด้านราคา ได้ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.328 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.3 จึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการให้บริการในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคา ในระดับปานกลาง

วัฒนาภรณ์ พลจันทร์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการร้าน Shabugu โครงการ Room 2 จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-40 ปี มากกว่าครึ่งมีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้าน Shabugu โครงการ Room 2 จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งออกตามส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อม และด้านกระบวนการ พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านราเมน กรณีศึกษาร้านอาจิเซน สาขาเอเชียทีค ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

เนื่องจากผู้บริโภครชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการในร้านราเมน กรณีศึกษาร้านอาจิเซน สาขาเอเชียทีค โดยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรได้อย่างแน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545 : 133) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$n = \left[\frac{Z^2}{4e^2} \right]$$

แทนสูตรได้เท่ากับ

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2}{4 \times (0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

เมื่อ e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นมา ซึ่งในที่นี้กำหนด 0.05

Z แทน ค่าที่ได้จากการเปิดตารางค่าสถิติ Z โดยอาศัยค่าพื้นที่ /2 ซึ่งได้ค่าจากระดับความเชื่อมั่น (1-) ที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นมา ซึ่งในที่นี้ เท่ากับ 95% ได้ค่า Z เท่ากับ 1.96 แทนสูตรได้เท่ากับ n

ผลจากการคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง $n = 384.16$ คน

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน แต่ผู้ทำการวิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือเป็นตัวอย่างของประชากรทั้งหมด โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ ไปทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่หน้าร้านอาจิเซน สาขาเอเชียทีค

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านราเมน กรณีศึกษาร้านอาจิเซน สาขาเอเชียทีค ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านราเมน กรณีศึกษาร้านอาจิเซน สาขาเอเชียทีค ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามโดยใช้ Likert's Scale เป็นมาตรวัดลักษณะของข้อความที่ใช้มีลักษณะเชิงบวกมีเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

5	หมายความว่า	พึงพอใจมากที่สุด	มีน้ำหนักเท่ากับ 5 คะแนน
4	หมายความว่า	พึงพอใจมาก	มีน้ำหนักเท่ากับ 4 คะแนน
3	หมายความว่า	พึงพอใจปานกลาง	มีน้ำหนักเท่ากับ 3 คะแนน
2	หมายความว่า	พึงพอใจน้อย	มีน้ำหนักเท่ากับ 2 คะแนน
1	หมายความว่า	พึงพอใจน้อยที่สุด	มีน้ำหนักเท่ากับ 1 คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับความความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออกเป็น 5 ระดับคือ

4.21 - 5.00	หมายความว่า	มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายความว่า	มีความพึงพอใจระดับมาก
2.61 - 3.40	หมายความว่า	มีความพึงพอใจระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายความว่า	มีความพึงพอใจระดับน้อย
1.00 - 1.80	หมายความว่า	มีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ เหตุผลในการเลือกร้าน อาหารที่นิยมรับประทาน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทาน จำนวนคนที่ไม่ใช้บริการด้วย บุคคลที่ไม่ใช้บริการด้วย จุดประสงค์ในการใช้บริการ และแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้าน ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวความคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้อย่างเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ยื่นความจำนงค์เพื่อขออนุญาตรวบรวมข้อมูลทดลอง เครื่องมือวิจัย (Tryout)
2. รวบรวมข้อมูลทดลองเครื่องมือวิจัย (Tryout) จำนวน 30 ชุด กับประชากรที่ไม่ใช่

ตัวอย่างในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่รวบรวมจากการทดลองเพื่อดำเนินการวิเคราะห์
4. ยื่นความจำนงค์ เพื่อขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย
5. ทำการแจกแบบสอบถามหน้าร้านอาจิเซน สาขาเอเชียทีกด เพื่อรวบรวมข้อมูลจาก

กลุ่มตัวอย่าง

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาหลักการ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำผลการศึกษามาสร้างแบบสอบถาม

โดยขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

2. กำหนดกรอบแนวคิดในการสร้างเครื่องมือ
3. สร้างเครื่องมือในการวิจัย
4. เสนอร่างเครื่องมือต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะ
5. หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว นำเสนอต่อ

ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อช่วยพิจารณาทั้งในด้านเนื้อหาสาระ โครงสร้างและการใช้ภาษาของข้อคำถาม แล้วจึงนำมาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) โรวินลลี; และแฮมเบิลตัน (Rovinelli; and Hambleton. 1977 : 249) ค่าดัชนีที่ได้มีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ถึง 1.00 โดยพบว่า ค่าดัชนี

ความสอดคล้องโดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.905 และมีข้อคำถาม 2 ข้อได้ค่าดัชนีความสอดคล้องต่ำกว่า 0.50 ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงและแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

6. นำเครื่องมือไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลการทดลองมาใช้คำนวณเพื่อหาค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าความเที่ยงได้ของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach, 1954) ได้ค่าเท่ากับ 0.770

การวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลมีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบจำนวน และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา
2. ประมวลผลข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งทำการวิเคราะห์ ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อบรรยายลักษณะของประชากรที่ศึกษา โดยใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านราเมน กรณีศึกษาร้านอาจิเซน สาขาเอเชียทีคิววิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยทำเป็นรายข้อ รายด้าน และรวมทุกด้าน และใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งประยุกต์ใช้สเกลคำถาม 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553 : 74-84)

การแปลผลระดับความคิดเห็นโดยแบ่งช่วงคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

4.21 - 5.00	หมายความว่า	มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายความว่า	มีความพึงพอใจระดับมาก
2.61 - 3.40	หมายความว่า	มีความพึงพอใจระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายความว่า	มีความพึงพอใจระดับน้อย
1.00 - 1.80	หมายความว่า	มีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อบรรยายลักษณะพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ศึกษา โดยใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านราเมน กรณีศึกษาร้านอาจิเซน สาขา เอเชียทีก ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของเครื่องมือ

2.1 หาความเที่ยงตรง (Validity) ของข้อคำถามโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC)

2.2 หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 182) ได้แก่

3.1 ค่า T-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่มีอิสระต่อกันในการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) แบบทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ในการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการ

3.3 กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ แอลฟา = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Scheffe's Method เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านราเมน กรณีศึกษาร้านอาจิเซน สาขาเอเชียทีค โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันชัดเจนในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแปลผล ดังนี้

ANOVA	แทน การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance)
df	แทน องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
f	แทน ความถี่
F	แทน ค่าสถิติ F ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ
Mdn	แทน ค่ามัธยฐาน (Median)
Mode	แทน ค่าฐานนิยม (Mode)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยกำลังสอง (Mean Square)
MSE	แทน ค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (Mean Square Error)
N	แทน จำนวนประชากรทั้งหมด
n	แทน จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
p	แทน ค่า p ความน่าจะเป็น (Probability)
SD	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน ผลบวกกำลังสอง (Sum of Squares)
t	แทน ค่าสถิติที่คำนวณจาก T-test ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ
T	แทน ค่าสถิติที่คำนวณจากสูตรของวิลคอกสัน (Wilcoxon's T test)
z	แทน ค่ามาตรฐานหรือคะแนนมาตรฐาน (Standard Score)
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านราเมน กรณีศึกษาร้านอาจิเซน สาขาเอเชียทีค” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านราเมน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านราเมน

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	172	43.0
หญิง	228	57.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 และเพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
15-20 ปี	72	18.0
21-30 ปี	140	35.0
31-40 ปี	62	15.5
41-50 ปี	64	16.0
51-60 ปี	62	15.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาอายุระหว่าง 15-20 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รองลงมาอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และอายุระหว่าง 31-40 ปี และ 51-60 ปี จำนวนละ 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	93	23.2
อนุปริญญา/ปวส.	36	9.0
ปริญญาตรี	197	49.2
ปริญญาโท	71	17.8
ปริญญาเอก	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 รองลงมาระดับปริญญาโท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รองลงมาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และน้อยที่สุดระดับปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	206	51.4
สมรส หม้าย และหย่าร้าง	194	48.6
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาสมรส หม้าย และหย่าร้างจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	75	18.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	67	16.8
พนักงานบริษัทเอกชน	149	37.2
ธุรกิจส่วนตัว	109	27.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาธุรกิจส่วนตัว จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมานักเรียน/นักศึกษา จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และน้อยที่สุดเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 5,000 บาท	24	6.0
5,001-10,000 บาท	41	10.2
10,001-15,000 บาท	72	18.0
15,001-25,000 บาท	82	20.5
25,001-30,000 บาท	97	24.2
30,001-40,000 บาท	63	15.8
40,001-60,000 บาท	11	2.8
มากกว่า 60,001 บาท	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001-30,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 รองลงมา 15,001-25,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมา 10,001-15,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รองลงมา 30,001-40,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 รองลงมา 5,001-10,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 รองลงมา น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 รองลงมา 40,001-60,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และน้อยที่สุดมากกว่า 60,001 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านราเมน

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจุดประสงค์ในการมาใช้บริการร้านอาจิเซน สาขาเอเชียทีค

จุดประสงค์มาใช้บริการร้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นจุดนัดพบ	119	29.8
ร้านใกล้สถานที่ทำงาน	39	9.8
อยากรับประทานอาหารญี่ปุ่น	348	87.0
ฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ	29	7.3
ช่วงโปรโมชั่นของร้าน	94	23.5

หมายเหตุ : *เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์มาใช้บริการร้านราเมนเพราะอยากรับประทานอาหารญี่ปุ่น จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 รองลงมาเป็นจุดนัดพบ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาช่วงโปรโมชั่นของร้าน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมาร้านอยู่ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และน้อยที่สุดเพื่อฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารร้านอาจิเซน สาขาเอเชียทีค

เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหารมีรสชาติอร่อย	143	35.8
อาหารราคาไม่แพง	51	12.8
อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ	200	50.0
อาหารมีหลากหลายเมนูให้เลือกรับประทาน	315	78.8

หมายเหตุ : *เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกรับประทานเพราะอาหารมีหลากหลายเมนูให้เลือกรับประทาน จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมาอาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาอาหารมีรสชาติอร่อย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และน้อยที่สุดคิดว่าอาหารราคาไม่แพง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	369	92.3
สมาชิกในครอบครัว	149	37.3
เพื่อน	276	69.0
คู่รัก	119	29.8

หมายเหตุ : *เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตนเอง จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.3 รองลงมาเพื่อน จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาสมาชิกในครอบครัว จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 และน้อยที่สุดคือ คู่รัก จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาหารในร้านที่นิยมรับประทาน

อาหารในร้านที่นิยมรับประทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คอร์นราเมน	82	20.5
อาจิเซนราเมน	331	82.5
โทคุเซนราเมน	102	25.5
ต้มยำซีฟู้ดราเมน	76	19.0
เมนูอื่นๆ เช่น เกียวซ่า ไก่ทอดคาราเกะ ข้าวแกงกระหรีต่างๆ	123	30.8
รายการอื่นๆ	54	13.5

หมายเหตุ : *เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาหารที่นิยมรับประทาน เช่น อาจิเซนราเมน จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมาเมนูอื่นๆ เช่น เกียวซ่า ไก่ทอดคาราเกะ ข้าวแกงกระหรีต่างๆ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาโทคุเซนราเมน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาคอร์นราเมน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมา ต้มยำซีฟู้ดราเมน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และน้อยที่สุดรายการอื่นๆ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนคนร่วมใช้บริการ

จำนวนคนร่วมใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	36	9.0
2-3 คน	344	86.0
4-5 คน	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียจำนวนคนที่ร่วมใช้บริการ 2-3 คน จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงมา คนเดียว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ น้อยที่สุด 4-5 คน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อเดือน	287	71.8
3-4 ครั้งต่อเดือน	91	22.8
5-6 ครั้งต่อเดือน	22	5.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี่ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมา 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และน้อยที่สุด 5-6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาี่สะดวกใช้บริการ

ช่วงเวลาี่สะดวกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18.01-20.00 น.	400	100.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี่ช่วงเวลาี่สะดวกใช้บริการ คือ ช่วงเวลาระหว่าง 18.01-20.00 น. จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ
ต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 300 บาท	108	27.0
301-500 บาท	262	65.5
501-1,000 บาท	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อ
ครั้ง 301-500 บาท จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาน้อยกว่า 300 บาท จำนวน
108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และน้อยที่สุด 501-1,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5
ตามลำดับ

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางการรับข้อมูล

ช่องทางการรับข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ป้ายหน้าร้าน	328	82.0
อินเทอร์เน็ต	60	15.0
คำแนะนำจากเพื่อน	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลของร้านจาก ป้าย
หน้าร้าน จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมาจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 60 คน คิดเป็น
ร้อยละ 15.0 และน้อยที่สุดได้รับคำแนะนำจากเพื่อน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0
ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านราเมน

การวิเคราะห์ข้อมูล การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังนี้

4.21 - 5.00	หมายความว่า	มีความพึงพอใจมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายความว่า	มีความพึงพอใจระดับมาก
2.61 - 3.40	หมายความว่า	มีความพึงพอใจระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายความว่า	มีความพึงพอใจระดับน้อย
1.00 - 1.80	หมายความว่า	มีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านราเมน กรณีศึกษา ร้านอาจิเซน สาขาเอเชียทีกด ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน แสดงรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 18 ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านราเมนโดยภาพรวม

ปัจจัยความพึงพอใจร้านราเมน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.09	0.61	มาก	3
2. ด้านราคา	4.15	0.51	มาก	2
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.18	0.48	ปานกลาง	5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.90	0.44	ปานกลาง	6
5. ด้านพนักงานขาย	4.34	0.59	มากที่สุด	1
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	2.73	0.70	ปานกลาง	7
7. ด้านสภาพแวดล้อมของร้าน	3.71	0.57	มาก	4
ภาพรวม	3.59	0.33	มาก	

จากตารางที่ 18 พบว่า ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านราเมน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 โดยให้ความสำคัญกับด้านพนักงานขายเป็นอันดับ 1 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.34 ด้านราคาเป็นอันดับ 2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย

4.15 ด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 3 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.09 ด้านสภาพแวดล้อมของร้านเป็นอันดับ 4 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.71 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย เป็นอันดับ 5 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.18 ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับ 6 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.90 และด้านกระบวนการให้บริการเป็นอันดับ 7 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านราเมน จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. อาหารมีความสดใหม่	4.08	0.71	มาก	3
2. อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ	4.13	0.66	มาก	2
3. อาหารอร่อย	4.06	0.70	มาก	4
4. อาหารมีให้เลือกหลากหลาย	4.17	0.72	มาก	1
5. มีเมนูใหม่มาให้เลือกรับประทาน	4.03	0.79	มาก	5
ภาพรวม	4.09	0.61	มาก	

จากตารางที่ 19 พบว่า ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านราเมน จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับอาหารมีให้เลือกหลากหลาย เป็นอันดับ 1 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.17 อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ เป็นอันดับ 2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.13 อาหารมีความสดใหม่ เป็นอันดับ 3 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.08 อาหารอร่อย เป็นอันดับ 4 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.06 และมีเมนูใหม่มาให้เลือกรับประทาน เป็นอันดับ 5 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านราเมน จำแนกตามด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	3.86	0.78	มาก	4
7. อาหารแต่ละเมนูมีการกำหนดราคาชัดเจน	4.40	0.53	มากที่สุด	2
8. มีการจัดเซ็ทอาหารราคาประหยัด	3.90	0.79	มาก	3
9. การกำหนดราคาตามขนาดที่ต้องการเลือกรับประทาน	4.45	0.60	มากที่สุด	1
ภาพรวม	4.15	0.51	มาก	

จากตารางที่ 20 พบว่า ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านราเมน จำแนกตามด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาตามขนาดที่ต้องการเลือกรับประทานเป็นอันดับ 1 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.45 อาหารแต่ละเมนูมีการกำหนดราคาชัดเจนเป็นอันดับ 2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.40 มีการจัดเซ็ทอาหารราคาประหยัดเป็นอันดับ 3 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.90 และ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณเป็นอันดับ 4 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านราเมน จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
10. ท่าเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ	4.28	0.60	มากที่สุด	1
11. พื้นที่ของร้านสาขาเอเชียที่คึกคักมีความเพียงพอในการรองรับลูกค้า	4.15	0.64	มาก	2
12. มีช่องทางติดต่อที่สะดวกในการสำรองที่นั่ง	1.70	0.86	น้อยที่สุด	5
13. เว็บไซต์ของร้านดึงดูด	2.78	0.83	ปานกลาง	4
14. เว็บไซต์ของร้านให้ข้อมูลครบถ้วน	3.00	0.88	ปานกลาง	3
ภาพรวม	3.18	0.48	ปานกลาง	

จากตารางที่ 21 พบว่า ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านราเมน จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับท่าเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการใช้บริการเป็นอันดับ 1 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.28 พื้นที่ของร้านสาขาเอเชียที่คึกคักมีความเพียงพอในการรองรับลูกค้าเป็นอันดับ 2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.15 เว็บไซต์ของร้านให้ข้อมูลครบถ้วนเป็นอันดับ 3 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.00 เว็บไซต์ของร้านดึงดูดเป็นอันดับ 4 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.78 และมีช่องทางติดต่อที่สะดวกในการสำรองที่นั่งเป็นอันดับ 5 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 1.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านราเมน จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
15. มีเมนูใหม่ๆ ให้ทดลองชิมฟรี	1.35	0.80	น้อยที่สุด	4
16. มีการจัดโปรโมชั่นทุกวันที่ 22 ของเดือน	4.60	0.59	มากที่สุด	1
17. การจัดทำบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก	4.28	0.85	มากที่สุด	2
18. มีบัตรสมนาคุณสะสมยอดเพื่อแลกรางวัล	1.39	0.74	น้อยที่สุด	3
ภาพรวม	2.90	0.44	ปานกลาง	

จากตารางที่ 22 พบว่า ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านราเมน จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นทุกวันที่ 22 ของเดือนเป็นอันดับ 1 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.60 การจัดทำบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิกเป็นอันดับ 2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.28 มีบัตรสมนาคุณสะสมยอดเพื่อแลกรางวัลเป็นอันดับ 3 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 1.39 และ มีเมนูใหม่ๆ ให้ทดลองชิมฟรีเป็นอันดับ 4 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 1.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านราเมน จำแนกตามด้านพนักงานขาย

ด้านพนักงานขาย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
19. พนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแบบสะอาดและสวยงาม	4.37	0.60	มากที่สุด	2
20. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพและรวดเร็ว	4.37	0.61	มากที่สุด	2
21. พนักงานให้บริการด้วยความเท่าเทียม	4.40	0.57	มากที่สุด	1
22. พนักงานมีความรู้ในการแนะนำเมนูอาหารต่างๆ ได้เป็นอย่างดี	4.25	0.74	มากที่สุด	3
ภาพรวม	4.34	0.59	มากที่สุด	

จากตารางที่ 23 พบว่า ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านราเมน จำแนกตามด้านพนักงานขายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานให้บริการด้วยความเท่าเทียม เป็นอันดับ 1 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.40 พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพและรวดเร็ว พนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแบบสะอาดและสวยงาม เป็นอันดับ 2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.37 และพนักงานมีความรู้ในการแนะนำเมนูอาหารต่างๆ ได้เป็นอย่างดี เป็นอันดับ 3 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.25 ตามลำดับ

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตารางที่ 24 ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านราเมน จำแนกตามด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
23. มีการใช้เทคโนโลยีในการสั่งอาหารที่ทันสมัย	1.39	0.68	น้อยที่สุด	4
24. มีระบบให้ลูกค้าเช็คความถูกต้องของอาหารและราคาด้วยตนเอง	2.38	1.37	ปานกลาง	3
25. มีการจัดลำดับการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.75	0.92	มาก	1
26. มีระบบในการประเมินการให้บริการของพนักงาน	3.42	1.02	มาก	2
ภาพรวม	2.73	0.70	ปานกลาง	

จากตารางที่ 24 พบว่า ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านราเมน จำแนกตามด้านกระบวนการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจัดลำดับการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นอันดับ 1 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.75 มีระบบในการประเมินการให้บริการของพนักงานเป็นอันดับ 2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.42 มีระบบให้ลูกค้าเช็คความถูกต้องของอาหารและราคาด้วยตนเองเป็นอันดับ 3 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.38 และมีการใช้เทคโนโลยีในการสั่งอาหารที่ทันสมัยเป็นอันดับ 4 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 1.39 ตามลำดับ

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตารางที่ 25 ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านราเมน จำแนกตามด้านสภาพแวดล้อมของร้าน

ด้านสภาพแวดล้อมของร้าน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
27. บรรยากาศภายในร้านที่สะอาดและสวยงาม	3.79	0.90	มาก	3
28. การจัดภูมิทัศน์ภายในและนอกร้านได้อย่างเหมาะสม	3.86	0.66	มาก	2
29. การจัดพื้นที่สำหรับจอดรถได้อย่างพอเพียงและปลอดภัย	4.07	0.63	มาก	1
30. มีป้ายแสดงเวลาการเปิด-ปิดร้านที่ชัดเจน	3.13	1.13	ปานกลาง	4
ภาพรวม	3.71	0.57	มาก	

จากตารางที่ 25 พบว่า ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านราเมน จำแนกตามด้านสภาพแวดล้อมของร้านโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจัดพื้นที่สำหรับจอดรถได้อย่างพอเพียงและปลอดภัยเป็นอันดับ 1 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.07 การจัดภูมิทัศน์ภายในและนอกร้านได้อย่างเหมาะสมเป็นอันดับ 2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.86 บรรยากาศภายในร้านที่สะอาดและสวยงามเป็นอันดับ 3 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.79 และ มีป้ายแสดงเวลาการเปิด-ปิดร้านที่ชัดเจนเป็นอันดับ 4 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.13 ตามลำดับ

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านราเมน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านราเมนแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านราเมนไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านราเมนแตกต่างกัน

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านราเมน จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านราเมน	เพศชาย n = 172		เพศหญิง n = 228		t	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.08	0.56	4.10	0.64	-212	0.83
ด้านราคา	4.18	0.52	4.13	0.51	1.03	0.30
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.27	0.44	3.11	0.50	3.36	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.89	0.47	2.92	0.41	-.699	0.48
ด้านกระบวนการให้บริการ	2.79	0.72	2.69	0.68	1.33	0.18
ด้านสภาพแวดล้อมของร้าน	3.64	0.69	3.79	0.46	-2.03	0.04*
รวม	3.63	0.30	3.57	0.34	1.82	0.07

หมายเหตุ : *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-Value = 0.07 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า เพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านราเมนไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 1.2 อายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านราเมนแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมุติฐานได้ ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านราเมนไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านราเมนแตกต่างกัน

ตารางที่ 27 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านราเมนจำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านราเมน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.021	4	1.255	3.45	0.00*
	ภายในกลุ่ม	143.53	395	0.363		
	รวม	148.55	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	13.74	4	3.437	14.74	0.00*
	ภายในกลุ่ม	92.09	395	0.233		
	รวม	105.84	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.140	4	1.035	4.53	0.00*
	ภายในกลุ่ม	90.17	395	0.228		
	รวม	94.31	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.994	4	0.248	1.28	0.27
	ภายในกลุ่ม	76.55	395	0.194		
	รวม	77.54	399			
ด้านพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	4.06	4	1.016	2.96	0.02*
	ภายในกลุ่ม	135.54	395	0.343		
	รวม	139.61	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.394	4	1.848	3.86	0.00*
	ภายในกลุ่ม	188.72	395	0.478		
	รวม	196.11	399			
ด้านสภาพแวดล้อมของร้าน	ระหว่างกลุ่ม	1.544	4	0.386	1.17	0.32
	ภายในกลุ่ม	130.07	395	0.329		
	รวม	131.62	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.905	4	0.226	2.08	0.08
	ภายในกลุ่ม	42.90	395	0.109		
	รวม	43.81	399			

หมายเหตุ : *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-Value = 0.08 ซึ่งมีความมากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า อายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านราเมนไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 1.3 การศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านราเมนแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมุติฐานได้ ดังนี้

H_0 : การศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านราเมนไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านราเมนแตกต่างกัน

ตารางที่ 28 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านราเมนจำแนกตามการศึกษา

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านราเมน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	8.429	4	2.107	5.940	0.00*
	ภายในกลุ่ม	140.12	395	0.355		
	รวม	148.55	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.256	4	0.814	3.135	0.02*
	ภายในกลุ่ม	102.58	395	0.260		
	รวม	105.84	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	12.76	4	3.190	15.45	0.00*
	ภายในกลุ่ม	81.54	395	0.206		
	รวม	94.31	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.837	4	0.459	2.396	0.05
	ภายในกลุ่ม	75.70	395	0.192		
	รวม	77.54	399			
ด้านพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	11.05	4	2.763	8.489	0.00*
	ภายในกลุ่ม	128.56	395	0.325		
	รวม	139.61	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	9.686	4	2.422	5.131	0.00*
	ภายในกลุ่ม	186.43	395	0.472		
	รวม	196.11	399			

ตารางที่ 28 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านราเมนจำแนกตามการศึกษา (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านราเมน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านสภาพแวดล้อมของร้าน	ระหว่างกลุ่ม	4.219	4	1.055	3.270	0.01*
	ภายในกลุ่ม	127.40	395	0.323		
	รวม	131.62	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.716	4	0.679	6.526	0.00*
	ภายในกลุ่ม	41.09	395	0.104		
	รวม	43.81	399			

หมายเหตุ : *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-Value = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ($P < \alpha$) พบว่า การศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านราเมนแตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison Test) โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 29 การเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาดifferent กัน คู่ใดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารโดยภาพรวมแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยม ศึกษา ตอนปลาย	อนุปริญญา	ป.ตรี	ป.โท	ป.เอก
		3.66	3.41	3.63	3.50	3.30
มัธยมปลาย	3.66	-	.247*	.032	.161*	.365
อนุปริญญา	3.41		-	-.214*	-.086	.118
ป.ตรี	3.63			-	.128	.333
ป.โท	3.50				-	.204
ป.เอก	3.30					-

หมายเหตุ : *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาดifferent กันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารdifferent กัน 3 คู่ ได้แก่

1. กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการร้านอาหารมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.
2. กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการร้านอาหารมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท
3. กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการร้านอาหารมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.

TNI

สมมติฐานข้อที่ 1.4 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านราเมนแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านราเมนไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านราเมนแตกต่างกัน

ตารางที่ 30 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านราเมนจำแนกตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านราเมน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.058	3	0.019	0.051	0.98
	ภายในกลุ่ม	148.49	396	0.375		
	รวม	148.55	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.931	3	0.310	1.172	0.32
	ภายในกลุ่ม	104.91	396	0.265		
	รวม	105.84	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.022	3	0.674	2.893	0.04*
	ภายในกลุ่ม	92.28	396	0.233		
	รวม	94.31	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.498	3	0.499	2.600	0.05
	ภายในกลุ่ม	76.04	396	0.192		
	รวม	77.54	399			
ด้านพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	8.459	3	2.820	8.513	0.00*
	ภายในกลุ่ม	131.15	396	0.331		
	รวม	139.61	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	17.009	3	5.670	12.53	0.00*
	ภายในกลุ่ม	179.11	396	0.452		
	รวม	196.11	399			

ตารางที่ 30 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านราเมนจำแนกตามสถานภาพสมรส (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านราเมน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านสภาพแวดล้อมของร้าน	ระหว่างกลุ่ม	5.238	3	1.746	5.470	0.00*
	ภายในกลุ่ม	126.38	396	0.319		
	รวม	131.62	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.689	3	0.230	2.109	0.10
	ภายในกลุ่ม	43.12	396	0.109		
	รวม	43.81	399			

หมายเหตุ : *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-Value = 0.10 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า สถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านราเมนไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านราเมนแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านราเมนไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านราเมนแตกต่างกัน

ตารางที่ 31 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านราเมนจำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านราเมน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	9.537	3	3.179	9.055	0.98
	ภายในกลุ่ม	139.01	396	0.351		
	รวม	148.55	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.691	3	0.230	0.868	0.45
	ภายในกลุ่ม	105.15	396	0.266		
	รวม	105.84	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.917	3	1.972	8.836	0.00*
	ภายในกลุ่ม	88.39	396	0.223		
	รวม	94.31	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.660	3	0.553	2.888	0.04*
	ภายในกลุ่ม	75.88	396	0.192		
	รวม	77.54	399			
ด้านพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	5.368	3	1.789	5.278	0.00*
	ภายในกลุ่ม	134.24	396	0.339		
	รวม	139.61	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	9.567	3	3.189	6.770	0.00*
	ภายในกลุ่ม	186.55	396	0.471		
	รวม	196.11	399			
ด้านสภาพแวดล้อมของร้าน	ระหว่างกลุ่ม	2.013	3	0.671	2.050	0.11*
	ภายในกลุ่ม	129.61	396	0.327		
	รวม	131.62	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.540	3	0.513	4.808	0.00*
	ภายในกลุ่ม	42.27	396	0.107		
	รวม	43.81	399			

หมายเหตุ : *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-Value = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ($P < \alpha$) พบว่า อาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านราเมนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison Test) โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 32 การเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกัน คู่ใดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านราเมนโดยภาพรวมแตกต่างกัน

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว
		3.62	3.47	3.65	3.56
นักเรียน	3.62	-	.147	-.025	.058
ข้าราชการ	3.47		-	-.173*	-.089
พนักงานบริษัท	3.65			-	.083
ธุรกิจส่วนตัว	3.56				-

หมายเหตุ : *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านราเมนแตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการร้านราเมนมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านราเมนแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านราเมนไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านราเมนแตกต่างกัน

ตารางที่ 33 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านราเมนจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านราเมน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	18.159	7	2.594	7.799	0.00*
	ภายในกลุ่ม	130.39	392	0.333		
	รวม	148.55	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	12.963	7	1.852	7.816	0.00*
	ภายในกลุ่ม	92.88	392	0.237		
	รวม	105.84	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	9.374	7	1.339	6.180	0.00*
	ภายในกลุ่ม	84.93	392	0.217		
	รวม	94.31	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	11.566	7	1.652	9.817	0.00*
	ภายในกลุ่ม	65.97	392	0.168		
	รวม	77.54	399			
ด้านพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	24.213	7	3.459	11.750	0.00*
	ภายในกลุ่ม	115.40	392	0.294		
	รวม	139.61	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	27.802	7	3.972	9.250	0.00*
	ภายในกลุ่ม	168.31	392	0.429		
	รวม	196.11	399			

ตารางที่ 33 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านราเมนจำแนกตามรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านราเมน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านสภาพแวดล้อมของร้าน	ระหว่างกลุ่ม	9.059	7	1.294	4.139	0.00*
	ภายในกลุ่ม	122.56	392	0.313		
	รวม	131.62	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.761	7	0.823	8.477	0.00*
	ภายในกลุ่ม	38.05	392	0.097		
	รวม	43.81	399			

หมายเหตุ : *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-Value = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ($P < \alpha$) พบว่า รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านราเมนแตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison Test) โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

TNI

ตารางที่ 34 การเปรียบเทียบเชิงซ้อนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันคู่ใด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านราเมนโดยภาพรวมแตกต่างกัน

รายได้ ต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-25,000	25,001-30,000	30,001-40,000	40,001-60,000	มากกว่า 60,001
		3.34	3.73	3.71	3.49	3.68	3.50	3.51	3.53
น้อยกว่า 5,000	3.34	-	-.385*	-.369*	-.143	-.336*	-.144	-.158	-.186
5,001-10,000	3.73		-	.015	.241*	.049	.240*	.226	.199
10,001-15,000	3.71			-	.226*	.033	.225*	.211	.183
15,001-25,000	3.49				-	-.192*	-.001	-.015	-.042
25,001-30,000	3.68					-	.191*	.177	.150
30,001-40,000	3.50						-	-.014	-.041
40,001-60,000	3.51							-	-.027
มากกว่า 60,001	3.53								-

หมายเหตุ : *P-Value ≤ 0.05

จากตารางที่ 34 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านราเมนแตกต่างกัน 9 คู่ ได้แก่

1. กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านราเมนมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท
2. กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านราเมนมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท
3. กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001-30,000 บาท มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านราเมนมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท
4. กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านราเมนมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท
5. กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านราเมนมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท
6. กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านราเมนมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท
7. กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านราเมนมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท
8. กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001-30,000 บาท มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านราเมนมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

9. กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001-30,000 บาท มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านราเมนมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ส่วนอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

2. เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านราเมน จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

2.1 จำนวนผู้บริการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านราเมนสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : จำนวนผู้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านราเมนไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนผู้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านราเมนแตกต่างกัน

ตารางที่ 35 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านราเมนจำแนกตามจำนวนผู้บริการ

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านราเมน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.391	2	1.196	3.248	0.04*
	ภายในกลุ่ม	146.16	397	0.368		
	รวม	148.55	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.741	2	0.370	1.399	0.25
	ภายในกลุ่ม	105.10	397	0.265		
	รวม	105.84	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.933	2	2.466	10.95	0.00*
	ภายในกลุ่ม	89.37	397	0.225		
	รวม	94.31	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6.074	2	3.037	16.87	0.00*
	ภายในกลุ่ม	71.47	397	0.180		
	รวม	77.54	399			
ด้านพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	9.306	2	4.653	14.17	0.00*
	ภายในกลุ่ม	130.30	397	0.328		
	รวม	139.61	399			

ตารางที่ 35 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านราเมนจำแนกตามจำนวนผู้ใช้บริการ (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านราเมน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	8.869	2	4.434	9.402	0.00*
	ภายในกลุ่ม	187.25	397	0.472		
	รวม	196.11	399			
ด้านสภาพแวดล้อมของร้าน	ระหว่างกลุ่ม	0.936	2	0.468	1.422	0.24
	ภายในกลุ่ม	130.68	397	0.329		
	รวม	131.62	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.146	2	0.573	5.332	0.00*
	ภายในกลุ่ม	42.66	397	0.107		
	รวม	43.81	399			

หมายเหตุ : *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-Value = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ($P < \alpha$) พบว่า จำนวนผู้ใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านราเมนแตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison Test) โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 36 การเปรียบเทียบเชิงซ้อนของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนผู้ให้บริการ
ต่างกัน คูใดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านราเมนโดยภาพรวม
แตกต่างกัน

จำนวนผู้ให้บริการ ต่างกัน	$\bar{X}$	คนเดียว	2-3 คน	4-5 คน
		3.76	3.58	3.53
คนเดียว	3.76	-	.180*	.229*
2-3 คน	3.58		-	.049
4-5 คน	3.53			-

หมายเหตุ : *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนผู้ให้บริการแตกต่างกันเป็น
ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านราเมนแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

1. กลุ่มที่มีจำนวนผู้ให้บริการคนเดียวเป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการ
ร้านราเมนมากกว่ากลุ่มที่มีผู้ให้บริการ 2-3 คน
 2. กลุ่มที่มีจำนวนผู้ให้บริการคนเดียวเป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการ
ร้านราเมนมากกว่ากลุ่มที่มีผู้ให้บริการ 4-5 คน
- ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

2.2 ความถี่ในการใช้บริการต่างกันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านราเมน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านราเมนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านราเมนแตกต่างกัน

ตารางที่ 37 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านราเมนจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านราเมน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.998	2	2.499	6.911	0.00*
	ภายในกลุ่ม	143.55	397	0.362		
	รวม	148.55	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.650	2	2.325	9.121	0.00*
	ภายในกลุ่ม	101.19	397	0.255		
	รวม	105.84	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.458	2	0.729	3.116	0.05
	ภายในกลุ่ม	92.85	397	0.234		
	รวม	94.31	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.577	2	1.289	6.824	0.00*
	ภายในกลุ่ม	74.96	397	0.189		
	รวม	77.54	399			
ด้านพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	11.002	2	5.501	16.981	0.00*
	ภายในกลุ่ม	128.61	397	0.324		
	รวม	139.61	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.155	2	0.578	1.176	0.31
	ภายในกลุ่ม	194.96	397	0.491		
	รวม	196.11	399			

ตารางที่ 37 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านราเมนจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านราเมน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านสภาพแวดล้อมของร้าน	ระหว่างกลุ่ม	12.585	2	6.293	20.986	0.00*
	ภายในกลุ่ม	119.03	397	0.300		
	รวม	131.62	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.234	2	1.117	10.666	0.00*
	ภายในกลุ่ม	41.58	397	0.105		
	รวม	43.81	399			

หมายเหตุ : *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 37 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-Value = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ($P < \alpha$) พบว่า ความถี่ในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านราเมนแตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison Test) โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 38 การเปรียบเทียบเชิงซ้อนของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่างกัน คู่ใดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านราเมนโดยภาพรวมแตกต่างกัน

ความถี่ในการใช้บริการ	$\bar{X}$	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง
		3.58	3.56	3.90
1-2 ครั้ง	3.58	-	.017	-.322*
3-4 ครั้ง	3.56		-	-.339
5-6 ครั้ง	3.90			-

หมายเหตุ : *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านราเมนแตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีความถี่ในการใช้บริการ 5-6 ครั้งต่อเดือนเป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการร้านราเมนมากกว่ากลุ่มที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

2.3 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่างกันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านราเมน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านราเมนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านราเมนแตกต่างกัน

ตารางที่ 39 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านราเมนจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านราเมน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.974	2	2.987	8.317	0.00*
	ภายในกลุ่ม	142.58	397	0.359		
	รวม	148.55	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.280	2	0.640	2.429	0.09
	ภายในกลุ่ม	104.56	397	0.263		
	รวม	105.84	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.523	2	1.761	7.702	0.00*
	ภายในกลุ่ม	90.78	397	0.229		
	รวม	94.31	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	8.081	2	2.540	13.917	0.00*
	ภายในกลุ่ม	72.46	397	0.183		
	รวม	77.54	399			
ด้านพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	4.420	2	2.210	6.489	0.00*
	ภายในกลุ่ม	135.19	397	0.341		
	รวม	139.61	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.500	2	0.250	0.507	0.60
	ภายในกลุ่ม	195.61	397	0.493		
	รวม	196.11	399			

ตารางที่ 39 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านราเมนจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านราเมน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านสภาพแวดล้อมของร้าน	ระหว่างกลุ่ม	7.531	2	3.766	12.047	0.00*
	ภายในกลุ่ม	124.09	397	0.313		
	รวม	131.62	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.266	2	0.633	5.905	0.00*
	ภายในกลุ่ม	42.54	397	0.107		
	รวม	43.81	399			

หมายเหตุ : *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 39 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-Value = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ($P < \alpha$) พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านราเมนแตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison Test) โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตารางที่ 40 การเปรียบเทียบเชิงซ้อนของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่างกัน คูได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านราเมนโดยภาพรวมแตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	$\bar{x}$	น้อยกว่า 300	301-500	501-1,000
		3.62	3.61	3.40
น้อยกว่า 300	3.62	-	.015	.222*
301-500	3.61	-	-	.207*
501-1,000	3.40	-	-	-

หมายเหตุ : *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านราเมนแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

1. กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ น้อยกว่า 300 บาทต่อครั้งเป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการร้านราเมนมากกว่ากลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 501-1,000 บาทต่อครั้ง
2. กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 301-500 บาทต่อครั้งเป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการร้านราเมนมากกว่ากลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 501-1,000 บาทต่อครั้ง

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

TNI

2.4 การได้รับข้อมูลต่างกันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านราเมน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ข้อมูลในการใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านราเมนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ข้อมูลในการใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านราเมนแตกต่างกัน

ตารางที่ 41 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านราเมนจำแนกตามข้อมูลในการใช้บริการ

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านราเมน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.265	2	2.632	7.293	0.00*
	ภายในกลุ่ม	143.29	397	0.361		
	รวม	148.55	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	8.194	2	4.097	16.656	0.00*
	ภายในกลุ่ม	97.65	397	0.246		
	รวม	105.84	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	11.158	2	5.579	26.635	0.00*
	ภายในกลุ่ม	83.15	397	0.209		
	รวม	94.31	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6.290	2	5.461	32.541	0.00*
	ภายในกลุ่ม	133.32	397	0.168		
	รวม	139.61	399			
ด้านพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	5.748	2	3.145	9.365	0.00*
	ภายในกลุ่ม	190.37	397	0.336		
	รวม	196.11	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.453	2	2.874	5.993	0.00*
	ภายในกลุ่ม	124.17	397	0.480		
	รวม	131.62	399			

ตารางที่ 41 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านราเมนจำแนกตามข้อมูลในการใช้บริการ (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านราเมน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านสภาพแวดล้อมของร้าน	ระหว่างกลุ่ม	7.453	2	3.727	11.915	0.00*
	ภายในกลุ่ม	124.17	397	0.313		
	รวม	131.62	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.064	2	2.032	20.293	0.00*
	ภายในกลุ่ม	39.75	397	0.100		
	รวม	43.81	399			

หมายเหตุ : *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 41 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-Value = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ($P < \alpha$) พบว่า ข้อมูลในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านราเมนแตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison Test) โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

TNI

TAHITI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตารางที่ 42 การเปรียบเทียบเชิงซ้อนของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านข้อมูลในการใช้บริการ
ต่างกัน คูได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านราเมนโดยภาพรวมแตก
ต่างกัน

ข้อมูลในการใช้บริการ	$\bar{X}$	ป้ายหน้าร้าน	อินเทอร์เน็ต	คำแนะนำ
		3.54	3.80	3.83
ป้ายหน้าร้าน	3.54	-	-.257*	-.284
อินเทอร์เน็ต	3.80		-	-.026
คำแนะนำ	3.83			-

หมายเหตุ : *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน
เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านราเมนแตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่ได้รับ
ข้อมูลในการใช้บริการจากอินเทอร์เน็ตเป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการร้านราเมน
มากกว่ากลุ่มที่ได้รับข้อมูลในการใช้บริการจากป้ายหน้าร้าน
ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง“ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านราเมน กรณีศึกษาร้านอาจิเซ็น สาขาเอเชียทีกด” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านราเมน กรณีศึกษาร้านอาจิเซ็น สาขาเอเชียทีกด 2) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านราเมน กรณีศึกษาร้านอาจิเซ็น สาขาเอเชียทีกด 3) เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านราเมน กรณีศึกษาร้าน อาจิเซ็น สาขาเอเชียทีกดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการในร้านราเมน กรณีศึกษาร้านอาจิเซ็น สาขาเอเชียทีกด จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล คือ ใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ โดยสามารถอภิปรายผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

อภิปรายผล

จากการศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านราเมน กรณีศึกษาร้านอาจิเซ็น สาขาเอเชียทีกด พบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านราเมน กรณีศึกษาร้านอาจิเซ็น สาขาเอเชียทีกด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพเป็นโสด อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาจิเซ็น สาขาเอเชียทีกด โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง และมีจุดประสงค์มาใช้บริการร้านราเมนเพราะอยากรับประทานอาหารญี่ปุ่นที่มีหลากหลายเมนูให้เลือกรับประทาน ซึ่งมีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมักใช้บริการร่วมกัน 2-3 คน ช่วงเวลาที่สะดวกใช้บริการ คือ ช่วงเวลาระหว่าง 18.01-20.00 น. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 301-500 บาท และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลของร้านจากป้ายหน้าร้าน อภิปรายได้ว่า ปัจจุบันผู้หญิงวัยทำงานและเป็นโสด ไม่มีภาระรับผิดชอบ ต้องการความสะดวกสบายมากกว่าการทำอาหารทานเอง ร้านอาหารจึงเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวกสบายและอยู่ในราคาที่สมเหตุสมผล โดยเฉพาะร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นร้านอาหารที่เน้นการรักษาสุขภาพ จึงเป็นอาหารที่คนไทยนิยมรับประทานมากในปัจจุบัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ (จิตรัตน์ กำเงิน, 2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยส่วนใหญ่จะใช้บริการเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน (38.8 %) ร้านอาหารญี่ปุ่นที่

นิยมใช้บริการบ่อยที่สุดคือ ร้านยาไตรราเม็ง (25.2%) มีเหตุผลที่ใช้บริการเพราะราคาถูก (35.6%) ข้าวหน้าต่างๆ คือ อาหารที่กลุ่มตัวอย่างนิยมรับประทานมากที่สุด (20.8%) และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอยู่ระหว่าง 101-200 บาทต่อครั้ง (34.8%)

2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านราเมน กรณีศึกษาร้านอาจิเซ็น สาขาเอเชียทีกดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้บริการที่ร้านอาจิเซ็น สาขาเอเชียทีกดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงานขาย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่วนใหญ่เห็นว่าพนักงานของร้านอาจิเซ็น สาขาเอเชียทีกด ให้บริการด้วยความเท่าเทียม สุภาพและรวดเร็ว ผู้บริโภคสามารถกำหนดราคาตามขนาดที่ต้องการเลือกรับประทานได้ อีกทั้งอาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ มีความสดใหม่และความหลากหลาย อภิปรายได้ว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับลูกค้า ทั้งด้านการให้บริการ และผลิตภัณฑ์ที่สดใหม่ มีคุณค่าทางโภชนาการ พนักงานส่วนใหญ่จะได้รับการฝึกอบรมให้มีมารยาทในการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและอยากที่จะมารับประทานซ้ำอีก หรือบอกต่อ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ (เพ็ญนภา หมีเทศ. 2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารสำหรับครอบครัวในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับการเลือกใช้บริการร้านอาหารในด้านการให้บริการที่ดี และเป็นกันเองกับผู้มาใช้บริการ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ธุรกิจสามารถสร้างรอยยิ้ม สร้างความพึงพอใจสูงสุด ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการให้บริการเพื่อทำให้ลูกค้าเห็นว่าลูกค้าทุกคนมีความสำคัญ เสมอภาค และมีความทัดเทียมเท่ากันทุกราย ไม่ได้แบ่งแยกลูกค้า

3. เปรียบเทียบความพึงพอใจของของผู้ใช้บริการร้านราเมน กรณีศึกษาร้านอาจิเซ็น สาขาเอเชียทีกดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ จำนวนคนที่ใช้บริการร่วมกัน จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งและการได้รับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาจิเซ็น สาขาเอเชียทีกด อภิปรายได้ว่า การรับประทานอาหารนอกบ้านมักมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้งสูงกว่าการทำอาหารทานเองที่บ้าน ดังนั้น ส่วนใหญ่ผู้ที่รับประทานอาหารนอกบ้านจำเป็นต้องมีรายได้พอควร มีความรู้เกี่ยวกับด้านโภชนาการในการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ และต้องเป็นผู้ที่สนใจเปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ อยู่เสมอเพื่อนำมาเปรียบเทียบและเลือกใช้บริการร้านที่เห็นว่าเหมาะสมกับฐานะและความคาดหวังของตนมากที่สุด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ (กิตติภพ สงเคราะห์. 2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. ผลการศึกษา พบว่า ผลผลิตภัณฑโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้น จึงควรคงภาพลักษณ์นี้ไว้และมุ่งเน้นความสดใหม่ คุณค่าทางโภชนาการ ความอร่อย และความหลากหลายให้มากยิ่งขึ้น เพื่อจะได้มีเมนูใหม่ๆ เป็นทางเลือกให้กับผู้ให้บริการมากขึ้น ซึ่งอาจสามารถดึงดูดให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น

2. ผลการศึกษา พบว่า ราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่ในเรื่องของราคาความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ และการจัดเซตอาหารราคาประหยัด ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ยังเห็นว่าควรปรับปรุง ดังนั้น จึงควรกำหนดราคา คุณภาพ และปริมาณอาหาร รวมถึงการจัดเซตอาหารราคาประหยัดให้ดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยอาจการเพิ่มทั้งปริมาณ และการคัดเลือกคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมากขึ้น แต่ยังคงไว้ซึ่งราคาเดิม เป็นต้น

3. ผลการศึกษา พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลของร้านยังให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน ไม่ดึงดูดใจ และไม่มีช่องทางสำหรับการสำรองที่นั่ง ดังนั้น จึงควรปรับปรุงเว็บไซต์ของร้านให้มีภาพและเนื้อหาที่ดึงดูดใจมากขึ้น รวมทั้งเพิ่มช่องทางการสำรองที่นั่งได้ผ่านหน้าเว็บไซต์ร้านโดยตรง

4. ผลการศึกษา พบว่า การส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการนำเสนออาหารเมนูใหม่ให้ทดลองชิม และบัตรสมนาคุณสะสมยอดเพื่อแลกรางวัลอยู่ในระดับน้อยมาก ดังนั้น ทางร้านจึงควรจัดให้พนักงานนำเสนอรายการอาหารเมนูใหม่ให้ลูกค้าได้ทดลองชิมหน้าร้านและปรับปรุงรายการบัตรสมนาคุณสะสมยอดเพื่อแลกรางวัลเพิ่มขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคอยากเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

5. ผลการศึกษา พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยทางร้านมีระบบเช็คความถูกต้องของอาหารและราคาด้วยตนเองและมีการใช้เทคโนโลยีในการสั่งอาหารที่ทันสมัยอยู่ในระดับน้อยมาก ดังนั้น ทางร้านจึงควรเร่งปรับปรุงร้านโดยการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ เช่น การเพิ่มเทคโนโลยีการสั่งอาหารผ่านหน้าจอทัชสกรีน เพื่อให้ลูกค้าสามารถสั่งอาหารได้ด้วยตนเอง

6. ผลการศึกษา พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมของร้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การมีป้ายแสดงเวลาการเปิด-ปิดร้านที่ชัดเจนอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ทางร้านควรปรับปรุงป้ายแสดงเวลาการเปิด-ปิดร้านให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อผู้ให้บริการสามารถเห็นได้อย่างชัดเจน และเพิ่มความสะดวกในการเข้าใช้บริการ

7. ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านราเมนด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านพนักงานขายแตกต่างกัน ดังนั้น ทางร้านควรสำรวจความพึงพอใจในด้านเหล่านี้เพิ่มมากขึ้นเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงต่อไป

8. ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านราเมนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานขายและด้านกระบวนการแตกต่างกัน ดังนั้น ทางร้านควรสำรวจความพึงพอใจในด้านเหล่านี้เพิ่มมากขึ้นเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงต่อไป

9. ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านราเมน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานขาย ด้านกระบวนการและด้านสภาพแวดล้อมของร้านแตกต่างกัน ดังนั้น ทางร้านควรสำรวจความพึงพอใจในด้านเหล่านี้เพิ่มมากขึ้นเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านราเมนกรณีศึกษาร้านอาจิเซน สาขาเอเชียทีก ซึ่งอาจจะให้ข้อมูลไม่ลึกซึ้งเพียงพอต่อการวิเคราะห์ได้อย่างครบถ้วน ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อได้ข้อมูลเชิงลึกเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและแก้ไขปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แม้ว่าจะประสบกับปัญหาเศรษฐกิจซบเซา

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กฤษฎา โสมนะพันธ์. (2556, ตุลาคม-ธันวาคม). แรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. 3(4) : 694-714.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัยฯ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติภพ สงเคราะห์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชูชัย สมศิริไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัท วี.พรินท์ (1991) จำกัด.
- จิตติรัตน์ กำเงิน. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (รายงานการวิจัย). เชียงใหม่ : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดารา ทีปะปาล; และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2557). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์อมรการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2550). องค์การและการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นที บุญมั่น. (2557). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านสะดวกซื้อของลูกค้า เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- นรฤต วันตะเมธ. (2557). การสื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นภาพรณ คณานุรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจฉบับปรับปรุงแก้ไข. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). วิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

ปราณี คุณเจริญไพศาล; และนางลักษณ์ วิรัชชัย. (2545). **ดัชนีความพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทอาหาร กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

พิชัย คำทันเจริญ. (2554). **การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านสะดวกซื้อในสถาบันบริการน้ำมัน ปตท. กับ สถาบันบริการน้ำมัน ปตท.-จีพี**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.

พวงผกา วรรณะปกรณ. (2556). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในบริการของกองนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2556**. (รายงานการวิจัย). นครราชสีมา : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา.

เพ็ญนภา หมีเทศ. (2554). **ปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารสำหรับครอบครัวในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก**. การค้นคว้าอิสระ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ภณิดา ชัยปัญญา. (2541). **ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อกิจการไร่นาสวนผสมภายใต้โครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตรของจังหวัดเชียงราย**. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

รัชฎาพร บุญเรือง. (2556). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด เกษมศรี ซี.พี.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิต พ.ศ. 2542**. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์.

วัฒนาภรณ์ พลจันทร์. (2553). **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการร้าน Shabugu โครงการ Room 2 จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). **การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่**. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2552). **คนไทยเปลี่ยนพฤติกรรม เมินอาหารนอกบ้านช่วงเศรษฐกิจซบ**. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2559, จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9520000051319>.

- โสภณ สารรัตน์. (2553). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาสาลายา จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์
บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- สุนิสา เฟ่งเซ้ง. (2557). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ใน
ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- อัจฉราพรรณ เณลิ้มชิต. (2553). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพ
การบริการจากคู่มือเสนอขาย : ผลิตภัณฑ์ขายตรงเครื่องสำอางในอำเภอเมือง
จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการเชิงกลยุทธ์). มหาสารคาม :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- อุทยานวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. (2558). 10 ประเด็นที่เอื้อให้ธุรกิจ
อาหารญี่ปุ่นประสบความสำเร็จในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2558,
จาก <http://www.sp.sut.ac.th/module.php?modname=content&cid=459>.
- อุทัย หิรัญโต. (2553). ศิลปศาสตร์นักบริหาร. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์การพิมพ์.
- อาจิเซน ราเมน. (2558). เกี่ยวกับอาจิเซน. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2558, จาก
<http://ajisen.co.th/>.
- Cranny; et al. (1992). **Job Satisfaction**. New York : Eugene F. Stone.
- Cronbach. (1954). **Aptitudes and Instructional Methods : A Handbook for Research
on Interaction**. New York : Irvington Publisher/Naiburg Publishing Corp.
- Kotler; and Armstrong. (2010). **Principles of Marketing**. New Jersey : Prentice Hall.
- Locke. (1976). **The Nature and Causes of Job Satisfaction in Marvin D. Dunnette
Edition Handbook of Industrial and Organizational Psychology**. Chicago :
Ran McNally.
- Neelima Mahajan. (2013). **The Thinker Interview with Philip Kotler, the Father of
Marketing**. Retrieved November 1, 2016, from [http://knowledge.ckgsb.edu.cn/
2013/10/08/marketing/philip-kotler-four-ps-model-marketing-still-king/](http://knowledge.ckgsb.edu.cn/2013/10/08/marketing/philip-kotler-four-ps-model-marketing-still-king/).
- Philip Kotler. (2000). **Marketing Management the Millennium Edition**. New Jersey :
Prentice Hall.
- Porter; et al. (1968). **Managerial Attitudes and Performances**. Homewood : Richard
D. Erwin.

Rovinelli; and Hambleton. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. **Journal of Educational Research**. 2 : 49-60.

Schiffman, L. G.; and Kanuk, L. L. (2007). **Consumer Behavior**. New Jersey : Pearson Prentice Hall.

Solomon, M. (2009). **Consumer Behavior : Buying, Having and Being**. 8th ed. New Jersey : Pearson Education.

Sundel, M.; and Sundel, S. (2004). **Behavior Change in the Human Services**. 5th ed. Thousand Oaks, CA : Sage.



ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

TNI



แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านราเมน กรณีศึกษา ร้านอาจิเซน สาขาเอเชียทีค

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านราเมน กรณีศึกษา ร้านอาจิเซน สาขาเอเชียทีค

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการให้ข้อมูลที่เป็นจริงและสอดคล้องกับความเป็นจริงเพื่อผู้ศึกษาจะได้นำข้อมูลที่ได้รับจากท่านมาใช้เป็นแนวทางเบื้องต้นสำหรับแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาธุรกิจด้านการให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น รวมไปถึงทำให้ธุรกิจอยู่รอดและสามารถขยายกิจการได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้ที่มีความสนใจด้านธุรกิจเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน สามารถนำข้อมูลการวิจัยนี้ไปใช้เพื่อช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจได้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านราเมน กรณีศึกษาร้านอาจิเซน สาขาเอเชียทีค

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

อิกษณา ภาระนันท์

นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร
สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่สอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15-20 ปี

☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ 51-60 ปี

☐ อายุมากกว่า 60 ปี

3. การศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ อนุปริญญา/ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่าร้าง

☐ หม้าย

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 5,000 บาท

☐ 5,001-10,000 บาท

☐ 10,001-15,000 บาท

☐ 15,001-25,000 บาท

☐ 25,001-30,000 บาท

☐ 30,001-40,000 บาท

☐ 40,001-60,000 บาท

☐ มากกว่า 60,001 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่สอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. จุดประสงค์ที่ท่านมาใช้บริการร้านอาจิเซน สาขาเอเชียทีค? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ เป็นจุดนัดพบ
- ☐ ร้านใกล้สถานที่ทำงาน
- ☐ อยากรับประทานอาหารญี่ปุ่น
- ☐ ฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ
- ☐ ช่วงโปรโมชั่นของร้าน
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. เหตุผลที่ท่านเลือกรับประทานอาหารในร้านอาจิเซน สาขาเอเชียทีค? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ อาหารมีรสชาติอร่อย
- ☐ อาหารราคาไม่แพง
- ☐ อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ
- ☐ อาหารมีหลากหลายเมนูให้เลือกรับประทาน
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาจิเซน สาขาเอเชียทีค? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ตนเอง
- ☐ สมาชิกในครอบครัว
- ☐ เพื่อน
- ☐ คู่รัก
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. อาหารในร้านอาจิเซนที่นิยมรับประทาน? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ คอรั่นราเมน (Corn Ramen)
- ☐ อาจิเซนราเมน (Ajisen Ramen)
- ☐ โทคุเซนราเมน (Tokusen Ramen)
- ☐ ต้มยำซีฟู้ดราเมน (Seafood Tom-Yum Ramen)
- ☐ เมนูอื่นๆ เช่น เกียวซ่า ไก่ทอดคาราเกะ ข้าวแกงกะหรี่หน้าต่างๆ
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. จำนวนคนที่ร่วมใช้บริการในร้านอาจิเซน สาขาเอเชียทีคต่อครั้ง?

☐ คนเดียว

☐ 2-3 คน

☐ 4-5 คน

☐ มากกว่า 5 คนขึ้นไป

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ท่านรับประทานอาหารในร้านอาจิเซน สาขาเอเชียทีคโดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง?

☐ 1-2 ครั้งต่อเดือน

☐ 3-4 ครั้งต่อเดือน

☐ 5-6 ครั้งต่อเดือน

☐ มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ท่านสะดวกใช้บริการช่วงเวลาใด?

☐ 10.00-14.00 น.

☐ 14.01-18.00 น.

☐ 18.01-20.00 น.

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ท่านมาใช้บริการ?

☐ น้อยกว่า 300 บาท

☐ 301-500 บาท

☐ 501-1,000 บาท

☐ มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป

9. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านผ่านช่องทางใด? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ป้ายหน้าร้าน

☐ แผ่นพับ ใบปลิว

☐ อินเทอร์เน็ต

☐ คำแนะนำจากเพื่อน

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านราเมน กรณีศึกษาร้านอาจิเซน สาขาเอเชียทิด
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่สอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. อาหารมีความสดใหม่					
2. อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ					
3. อาหารอร่อย					
4. อาหารมีให้เลือกหลากหลาย					
5. มีเมนูใหม่มาให้เลือกรับประทาน					
ด้านราคา					
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ					
7. อาหารแต่ละเมนูมีการกำหนดราคาที่ชัดเจน					
8. มีการจัดเซ็ทอาหารราคาประหยัด					
9. การกำหนดราคาตามขนาดที่ต้องการเลือกรับประทาน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
10. ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ					
11. พื้นที่ของร้านสาขาเอเชียทิดมีความเพียงพอในการรองรับลูกค้า					
12. มีช่องทางติดต่อที่สะดวกในการสำรองที่นั่ง					
13. เว็บไซต์ของร้านดึงดูด					
14. เว็บไซต์ของร้านให้ข้อมูลครบถ้วน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
15. มีเมนูใหม่ๆ ให้ทดลองชิมฟรี					
16. มีการจัดโปรโมชั่นทุกวันที่ 22 ของเดือน					
17. การจัดทำบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก					
18. มีบัตรสมนาคุณสะสมยอดเพื่อแลกรางวัล					

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านพนักงานขาย					
19. พนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแบบสะอาดและสวยงาม					
20. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพและรวดเร็ว					
21. พนักงานให้บริการด้วยความเท่าเทียม					
22. พนักงานมีความรู้ในการแนะนำเมนูอาหารต่างๆ ได้เป็นอย่างดี					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
23. มีการใช้เทคโนโลยีในการสั่งอาหารที่ทันสมัย					
24. มีระบบให้ลูกค้าเช็คความถูกต้องของอาหารและราคาด้วยตนเอง					
25. มีการจัดลำดับการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
26. มีระบบในการประเมินการให้บริการของพนักงาน					
ด้านสภาพแวดล้อมของร้าน					
27. บรรยากาศภายในร้านที่สะอาดและสวยงาม					
28. การจัดภูมิทัศน์ภายในและนอกร้านได้อย่างเหมาะสม					
29. การจัดพื้นที่สำหรับจอดรถได้อย่างพอเพียงและปลอดภัย					
30. มีป้ายแสดงเวลาการเปิด-ปิดร้านที่ชัดเจน					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของผู้ตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

