

๒๕๔๖

๑๕๖

๕.๖

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารเซสเตอร์ กริลล์
สาขาโลตัส พระราม 4

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวภาณิดา ทศนาภิรมย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๕ ๕๓๔๓
๒๖๑๐๗
๓.๖

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์
สาขาโลตัส พระราม 4

๑๐๓.๓. ๒๕๔๘

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวภาณิดา ทศนาภิรมย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม ๒๕๔๗

๒ ๒๕๔๘

ภาณิดา ทศนาภิรมย์. (2547). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 ทั้ง 4 ด้าน โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคซึ่งใช้บริการร้านเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคพึงพอใจด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่นๆอยู่ในระดับมาก
2. ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพสมรส และรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 โดยและรายด้านรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**CUSTOMERS' SATISFACTION WITH THE SERVICE OF CHESTER'S GRILL,
LOTUS RAMA 4 BRANCH**

**AN ABSTARCT
BY
MISS PANITA TUSSANAPIROM**

**Presented in partial fulfill of the requirements
for the Mater of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
October 2004**

Panita Tussanapirom. (2004). *Customers' Satisfaction with the Service of Chester's Grill, Lotus Rama 4 Branch*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assist.Prof. Pajongsak Moudsong.

The purpose of this research was to study customers' satisfaction with the service of Chester's Grill, Lotus Rama 4 branch in four aspects: product and service, price, place and promotion. It compared customers' satisfaction to the service of Chester's Grill by grouping customers under the following classifications: sex, age, marital status, education, occupation and average income per month.

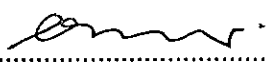
The samples of this research were 400 customers of Chester's Grill, Lotus Rama 4 branch. The questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Percentage, mean, standard deviation, t-test and One-Way Analysis of Variance were statistical method to analyze data. If there was statistical significant difference it would be paired-test by LSD (Least Significant Difference) method.

The research revealed that:

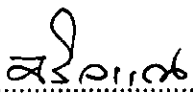
1. The customers' satisfaction with the service of Chester's Grill, Lotus Rama 4 was at high level for overall aspects and each aspect, except the price was a moderate level.
2. There was no statistical significant difference for the satisfaction with the service of Chester's Grill, Lotus Rama 4 branch in overall aspects and each aspect from the customers with different sex, marital status and income.
3. There was statistical significant difference for the satisfaction with the service of Chester's Grill, Lotus Rama 4 branch at level .01 in overall aspects from the customers with the different age. In the aspect of promotion, there was statistical significant difference at level .01.
4. There was statistical significant difference for the satisfaction with the service of Chester's Grill, Lotus Rama 4 branch at level .01 in overall aspects from the customers with the different education. In the aspect of product and service, there was statistical significant difference level at .05. In the aspect of promotion, there was statistical significant difference level at .01.
5. There was no statistical significant difference for the satisfaction with the service of Chester's Grill, Lotus Rama 4 branch in overall aspects from the customers with different occupation. However, for analyzing each aspect of services: It found that there was significant different level at .05 for the aspect of promotion. There was no statistical significant difference for the other aspects.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

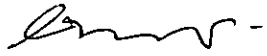
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

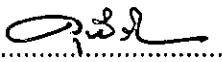
คณะกรรมการสอบ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง)

ประธาน

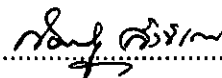

.....
(อาจารย์ สิตฐากร ชูทรัพย์)

กรรมการ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

กรรมการ

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 17 เดือน ตุลาคม พ.ศ.2547

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสงอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบปากเปล่า ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย ที่ได้ให้คำแนะนำและสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่กรุณาให้การอบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และให้ประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณลูกค้าร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัสพระราม 4 ทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเจ้าของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัสพระราม 4 ที่ให้การสนับสนุน และขอขอบพระคุณพนักงานร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัสพระราม 4 ทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณญาติพี่น้อง เพื่อนๆและผู้ที่เกี่ยวข้องที่ทำให้กำลังใจเป็นแรงผลักดันและให้ความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

คุณประโยชน์และคุณค่าสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดาที่ให้ความรัก ความห่วงใย และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดี และขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ภาณิดา ทศนาภิรมย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด.....	7
ตลาดอาหารฟาสต์ฟู้ด.....	8
โมเดลอาหารฟาสต์ฟู้ด.....	9
ความเป็นมาของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัสพระราม 4.....	10
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์.....	10
ความสำเร็จและกลยุทธ์ของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์.....	12
ธุรกิจแฟรนไชส์.....	13
แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาด.....	16
HAMAWAN MODEL.....	22
กลยุทธ์สำคัญของการตลาดในศตวรรษที่ 21.....	22
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	23
การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า.....	24
ปัจจัยในการสร้างความพึงพอใจ.....	25
ความหมายของความพึงพอใจ.....	25
ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ.....	26
เครื่องมือในการติดตามและวัดความพึงพอใจ.....	29
ปฏิภยาต่อความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค.....	30
กลยุทธ์ทางการตลาดกับผู้บริโภคที่ประสบความไม่พอใจ.....	32
แนวความคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค.....	32
ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค.....	32
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	34
พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด.....	34

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
2(ต่อ) แบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	35
ขั้นตอนการบริโภค.....	36
แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	36
ประเภทตลาดบริการ.....	38
ขั้นตอนการบริการ.....	38
คุณภาพของการบริการ.....	39
ปัจจัยของการให้บริการ.....	41
ส่วนประกอบของการให้บริการ.....	41
คุณสมบัติของบริษัทที่มีการบริการเป็นเลิศ.....	42
เกณฑ์รางวัลแห่งคุณภาพ.....	43
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	48
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	48
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	49
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย.....	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป.....	55
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	77
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	77
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	79
อภิปรายผล.....	81
ข้อเสนอแนะ.....	85
บรรณานุกรม.....	88

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก.....	91
ภาคผนวก ก.....	92
ภาคผนวก ข.....	97
ภาคผนวก ค.....	99
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	102

บัญชีตาราง

[illegible]

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
17	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของ ร้านอาหารเซสเตอร์กริลล์ สาขาโลตัสพระราม 4 จำแนกตามอาชีพ.....	72
18	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหาร เซสเตอร์กริลล์ สาขาโลตัสพระราม 4 จำแนกตามอาชีพ.....	73
19	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหาร เซสเตอร์กริลล์ สาขาโลตัสพระราม 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ...	74
20	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของ ร้านอาหารเซสเตอร์กริลล์ สาขาโลตัสพระราม 4 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	75
21	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหาร เซสเตอร์กริลล์ สาขาโลตัสพระราม 4 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	76

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 โมเดลอาหารฟาสต์ฟู้ดส์.....	9
3 เปรียบเทียบแนวคิดระหว่างการขายและการตลาด.....	18
4 ปฏิกริยาต่อความไม่พอใจของลูกค้า.....	31

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อาหารสำหรับคนไทยเป็นปัจจัยหลักและศูนย์กลางแห่งชีวิต ในอดีตที่ผ่านมาคนไทยถูกกล่าวถึงว่าเป็นชนชาติหนึ่งที่พิถีพิถันในด้านการรับประทานอาหาร วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีของไทย ส่วนหนึ่งเกี่ยวข้องกับอาหารการกิน การประกอบอาหารไทยถือว่าเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ระบบสังคมไทยสืบทอดกันมา ผู้หญิงจะได้รับการเรียนรู้ในเรื่องงานบ้านงานครัว มีการแกะสลักผักผลไม้สวยงาม เลือกเครื่องประกอบอาหารให้น่ารับประทาน กลิ่นและรสเป็นเลิศ สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นศิลป วัฒนธรรม ประจำชาติของไทย นอกจากนั้นยังมีผู้กล่าวว่า อาหารไทยยังมีบทบาทสำคัญเมื่อมีเทศกาล (วิณะ วีระไวทยะ และ สว่าง ดามาพงษ์. 2541 : 35) หรืองานบุญมักจะเลือกอาหารให้เหมาะสม มีเคล็ดต่างๆ เช่น งานมงคล จะมีขนมจีนที่เป็นเส้นยาวไม่ต้องตัด เพื่อให้หมายถึง ความบริสุทธิ์และอายุยืนนาน ขนมไทยหลายชนิด ก็มีชื่อที่เป็นมงคล เช่นพวกที่มีคำว่าทองนำหน้า ได้แก่ ทองหยิบ ทองหยอด ทองเอก ฝอยทอง โบราณจะทำให้รำรวย สูงต่ำ ฝอยทอง หมายถึงชีวิตยืนยาวด้วย แต่การพัฒนาที่รวดเร็วของสังคมยุคโลกาภิวัตน์ โดยสังคมจะก้าวหน้า พัฒนาต้องอาศัยอุตสาหกรรม วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี เน้นในเรื่องทุน ผลผลิต จากสภาพแวดล้อมดังกล่าวจึงมีแต่การรีบเร่งแข่งขัน ความรีบเร่งเหล่านี้เข้าไปอยู่ในวิถีชีวิตคนอย่างไม่รู้ตัวรวมทั้งการจราจรที่ติดขัด แม้แต่เรื่องของการกินอยู่จะต้องมีความสะดวกรวดเร็ว จึงมีอาหารที่สำเร็จรูปหลาย อย่างเช่นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ซึ่งมีต้นกำเนิดในประเทศญี่ปุ่นมากกว่า 30 ปีแล้ว

ปัจจุบันมีอาหารฟาสต์ฟู้ดหรืออาหารจานด่วน ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่รับมาจากตะวันตก โดยเฉพาะจากสหรัฐอเมริกา ซึ่งถือว่าเป็นต้นกำเนิดและแพร่หลายไปทั่วโลก และได้แพร่หลายเข้ามาในประเทศไทยเมื่อประมาณ 10 กว่าปีที่แล้วคือยุคที่เศรษฐกิจไทยมีการเจริญเติบโตในช่วง พ.ศ. 2530-2539 อาหารจานด่วนพัฒนามาจากระสนิยมและความจำเป็นที่ต้องรีบเร่งแข่งขันกับเวลาของคนอเมริกัน ในปัจจุบันคนไทยมีอาหารฟาสต์ฟู้ดเหมือนกัน เช่น ข้าวราดแกง ก๋วยเตี๋ยว ขนมจีนน้ำยา ขนมจีบ ซา ลาเปา ซึ่งอาหารจานด่วนที่ว่าเป็นความสะดวก รวดเร็ว ทันใจอาจเรียกว่าเป็นอาหารจานด่วนแบบพื้นบ้านพวกไก่ทอด เฟรนฟรายส์ แฮมเบอร์เกอร์ก็เป็นอาหารจานด่วนแบบสากล โดยเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคลที่ประกอบอาชีพนอกบ้าน ที่ต้องทำงานแข่งกับเวลา ฟาสต์ฟู้ด(Fast Food) ซึ่งเป็นคำที่อเมริกันคิดค้นขึ้นไว้สำหรับเรียกอาหารทั้งประเภทกินร้อนหรือกินเย็นเป็นของว่าง โดยมีการเตรียมและปรุงไว้จนสำเร็จรูปหรือเกือบสำเร็จรูปแล้วสามารถรับประทานได้ทันที ผู้บริโภคจะนั่งกินในบ้านหรือนอกบ้านก็ได้

ในต่างจังหวัด ฟาสต์ฟู้ดกลายเป็นส่วนหนึ่งของคนทุกเพศ ทุกวัยอันเนื่องมาจากสังคมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วบวกกับร้านอาหารประเภทนี้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ประกอบกับประชาชนมีกำลังซื้อสูงขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก รวดเร็วมากขึ้น และฟาสต์ฟู้ดสามารถรองรับความต้องการได้ เป็นเวลากว่า 20 ปีแล้วที่ประเทศไทยได้ผ่านการปฏิรูปทางด้านเศรษฐกิจ และสังคม อย่างรวดเร็ว การเปลี่ยนแปลงที่ว่าเป็น รสนิยม ความพอใจ ซึ่งก่อให้เกิดวิถีชีวิตแห่งความทันสมัยซึ่งมีอิทธิพลต่อความต้องการอาหารฟาสต์ฟู้ด ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดเกิดขึ้นมาพร้อมกับความต้องการของลูกค้า ในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป เวลาที่รัดตัวมากขึ้นผู้หญิงต้องทำงานนอกบ้านทำให้ไม่มีเวลาเป็นแม่บ้าน ต้องพึ่งความสะดวกและมี

มาตรฐาน ในอดีตคนไทยต้องรับประทานข้าวจึงจะนับเป็น 1 มื้อ ทุกวันนี้รับประทานไก่ มันบนนับเป็น 1 มื้อ และไม่ต้องมีข้าว ทำให้เกิดความเคยชินในการรับประทานอาหาร ซึ่งเป็นการบริโภคที่ค่อนข้างรวดเร็ว ลูกค้ากลุ่มหลักของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด คือวัยรุ่นและครอบครัว

จากข้อมูลบริษัทศูนย์วิจัยกิจการไทย จำกัด (ผู้จัดการรายวัน. 2540 : 24) ในปี 2545 มูลค่ารวมของอาหารฟาสต์ฟู้ดเท่ากับ 13,000 ล้านบาท ในปี 2546 มีแนวโน้มจะมีการเติบโตในภาพรวมมากกว่า 10% และธุรกิจฟาสต์ฟู้ดมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นกว่าทุกปีที่ผ่านมา ท่ามกลางสภาพเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นคืนนัก ปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อฟาสต์ฟู้ดมีทั้งทางตรงและทางอ้อม ปัจจัยทางตรง คือ การแข่งขันกันเองกับธุรกิจฟาสต์ฟู้ดด้วยกัน ทั้งที่เป็น Chain ต่างประเทศกับ Chain คนไทยด้วยกันเองในทุกส่วน (segment) ทั้งในเรื่องของวัตถุดิบการตลาด ต้นทุน และการแย่งกันดึงดูดลูกค้า ซึ่งมีการวิเคราะห์ทางการตลาดว่า จะมีการแข่งขันรุนแรงและกลายเป็นการแข่งขันของฟาสต์ฟู้ดกับ Chain ร้านอาหารไทยที่เกิดขึ้นใหม่ ใช้เรื่องอาหารกับราคาเป็นตัวนำในการสร้างแบรนด์ รวมไปถึงเอกลักษณ์การตกแต่งร้านที่มีความทันสมัยมากขึ้น

เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรง ทั้งด้านราคาและคุณภาพ ผู้ประกอบการธุรกิจฟาสต์ฟู้ดจะใช้กลยุทธ์ทุกรูปแบบเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดโดยการนำเสนอสิ่งต่างๆ ทั้งเรื่องเมนูอาหารและการให้บริการที่ดี รวมทั้งการโฆษณา การดึงฟรีเชนเตอร์ (Presenter) และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ด้วย เมนูอาหารนั้นถือเป็นเรื่องใหม่ในการดึงคนเข้าร้าน และที่สำคัญเมนูนั้นจะเน้นหนักไปทางด้านเมนูข้าวเป็นหลัก โดยเอาผลิตภัณฑ์ร้านมาเป็นตัวเสริม เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคของคนไทย ข้าวยังเป็นสิ่งสำคัญ (ผู้จัดการรายสัปดาห์. 2546 : 7) ผู้นำตลาดฟาสต์ฟู้ดจากต่างประเทศหลายราย เริ่มหันมาขยายรูปแบบสินค้าเพื่อเอาใจคนในท้องถิ่นมากขึ้น โดยเฉพาะรูปแบบของอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่เน้นรสชาติความจัดจ้านตามรสนิยมท้องถิ่น (มิชชันไทยแลนด์. 2546 : 7) ตลาดฟาสต์ฟู้ดในประเทศเป็นภาพการรุกตลาดธุรกิจฟาสต์ฟู้ดที่เป็นแบรนด์จากต่างประเทศ หรือมีบริษัทแม่อยู่ต่างประเทศ โดยนักลงทุนไทยซื้อลิขสิทธิ์บริหารงานกลยุทธ์ด้านราคายังคงเป็นกลยุทธ์หลักสำหรับธุรกิจฟาสต์ฟู้ด โดยเฉพาะการ ลด แลก แจก แถม นอกจากด้านราคาแล้วผู้ประกอบการต้องพัฒนารูปแบบการตลาดใหม่ๆ ให้น่าสนใจ และแตกต่างจากเดิม เพื่อสร้างความรู้สึกแปลกใหม่และแตกต่าง ในการกระตุ้นความสนใจผู้บริโภค รวมทั้งความฉับไวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าปัจจุบันและอนาคตให้ได้มากที่สุดและต้องเข้าใจถึงความคาดหวังของลูกค้ารวมทั้งต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าด้วย เพื่อสร้างความภักดีกับสินค้าและบริการ ซึ่งผลก็คือลูกค้าจะกลับมาใช้สินค้าบริการอีกและที่ดีไปกว่านั้นคือ การนำลูกค้าใหม่มาให้อีกด้วย ธุรกิจจะต้องมีระบบการจัดการร้องเรียนของลูกค้าที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล คือมีการนำข้อร้องเรียนของลูกค้าไปปรับปรุงการดำเนินงานอย่างจริงจังและเช่นเดียวกับ ร้านอาหารเชสเตอร์กริลล์ สาขาโลตัสพระราม 4 ซึ่งเป็นร้านอาหารประเภท Quick Service restaurant หรือ Fast Food ของคนไทยที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ไม่แพ้ฟาสต์ฟู้ดจากต่างประเทศ ซึ่งทางร้านได้สิทธิทางการค้า (Franchise) จากบริษัทเชสเตอร์ฟู้ด ดำเนินงานโดยมีมาตรฐานทัดเทียมกับต่างประเทศ โดยยึดหลักคุณภาพอาหาร และบริการซึ่งได้มาตรฐานตามที่กำหนด รสชาติอาหารถูกปากคนไทย มีสินค้าที่โดดเด่น คืออาหารย่าง โดยเฉพาะไก่ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง บริการที่ทันสมัย สะดวกรวดเร็ว ทำให้ได้รับ ISO 9002 ซึ่งเป็นร้านแรกในประเทศไทยที่ได้รับ ISO นี้ อีกทั้งยังมีสถานที่ตั้งสะดวกสบาย และมีราคาอาหารที่เหมาะสม สิ่งต่างๆ เหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและเป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญ และมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการร้านอาหารเชสเตอร์กริลล์ สาขาโลตัสพระราม 4 ซึ่งเป็นร้านที่มีความโดดเด่นของ

อาหารอย่าง (มิชชั่นไทยแลนด์. 46 : 7) ซึ่งผลการวิจัยถือเป็นข้อมูลเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของร้านเซสเตอร์ กริลล์ โดยจะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน และให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอีกและในที่สุดก็จะเป็นลูกค้าของร้านตลอดไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษา ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อการให้บริการของร้านเซสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 ดังนี้

- 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2 ด้านราคา
- 1.3 ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่
- 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านเซสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัสพระราม4 ทั้ง 4 ด้าน โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการศึกษาจะเป็นข้อมูลให้เจ้าของร้านอาหารเซสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 ใช้เป็นแนวทาง ในการพิจารณาคุณภาพการให้บริการของ ร้านเซสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัสพระราม4 ให้ดียิ่งขึ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด และนำไปประกอบการพิจารณาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถสู้คู่แข่งในธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงได้ และยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจจะลงทุนในธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ นำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินงานในอนาคตได้

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการร้านอาหารเซสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัสพระราม 4 ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อบริโภค และใช้บริการร้านอาหารเซสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัสพระราม4 ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

คือผู้บริโภคที่ซื้อบริโภคและใช้บริการร้านอาหารเซสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัสพระราม4 จำนวน 385 คน โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง (เพญศรี เขมะสุวรรณ. 2540 : 85) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผู้วิจัยขอ กำหนดเป็น 400 คนโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม แบ่งได้ ดังนี้

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 21 – 30 ปี

1.2.3 31 – 40 ปี

1.2.4 41 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพการสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 มัธยมศึกษา

1.4.2 อาชีวศึกษา / อนุปริญญา

1.4.3 ปริญญาตรี

1.4.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.5.2 รับราชการ

1.5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.4 พนักงานบริษัทเอกชน

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.6.2 5001 – 10,000 บาท

1.6.3 10,001 – 15,000 บาท

1.6.4 มากกว่า 15,000 บาท

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านเซสเตอร์ กริลล์ สาขาโลดส์พระราม4 ใน 4 ด้าน คือ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้าที่ซื้ออาหาร เครื่องดื่มและใช้บริการรับประทานในร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัสพระราม 4

2. ร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัสพระราม4 หมายถึง ชื่อร้านอาหารที่ขายอาหารฟาสต์ฟู้ด รวมทั้งเครื่องดื่มประเภทต่างๆ ได้แก่ กาแฟ ชา ข้าวอบไก่ย่าง เบอร์เกอร์ไก่ ฮอทดอก พายเชอร์รี่ น้ำอัดลม ชามะนาว เย็น กาแฟเย็น เป็นต้น

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความรู้สึกชอบ และประทับใจของผู้บริโภค ซึ่งได้รับการตอบสนองตามความต้องการหรือความคาดหวัง ที่ใช้บริการร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัสพระราม4 ใน 4 ด้าน คือ

3.1. ผลិតภัณฑ์ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ รสชาติของอาหาร รสชาติของเครื่องดื่ม คุณภาพของอาหาร คุณภาพของเครื่องดื่ม ความสะอาดและปลอดภัยของอาหาร ความสดของอาหาร มีอาหารให้เลือกหลายชนิด การจัดอาหารเป็นชุดมีความเหมาะสม คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร สีสัมผัสของเครื่องดื่มและอาหาร ความสะอาดของภาชนะที่ใส่อาหาร คุณภาพของเครื่องปรุงอาหาร ได้แก่ ซอส ความมีชื่อเสียงของร้าน ความรวดเร็วในการบริการอาหารและเครื่องดื่ม

3.2. ราคา หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาอาหารมีความเป็นมาตรฐาน ราคาต่ำกว่าฟาสต์ฟู้ดอื่น ราคาจูงใจให้ซื้อ

3.3. การจัดจำหน่ายหรือสถานที่ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง สถานที่ตั้งมีที่จอดรถสะดวกสบาย สถานที่เหมาะสมกับการนัดพบ สถานที่สะอาดบรรยากาศในร้านดี ทันสมัย ภายในร้านมีที่นั่งเพียงพอ ห้องน้ำสะอาด บริการจัดส่งถึงบ้าน

3.4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดกิจกรรมเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้มาใช้บริการมากขึ้น ได้แก่

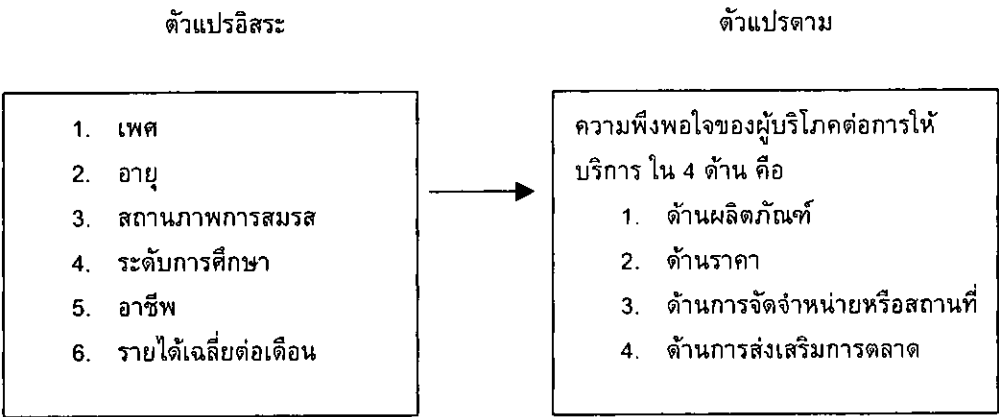
3.4.1 การโฆษณา หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของร้าน ได้แก่ ความชัดเจนของแผ่นปลิว ความน่าสนใจของป้ายโฆษณาส่งเสริมการขายหน้าร้าน ป้ายโฆษณาอาหารในร้าน เห็นได้อย่างชัดเจนและน่าสนใจ เมนูบอร์ดอาหารเห็นได้อย่างชัดเจนและน่าสนใจ

3.4.2. การใช้พนักงานขาย หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของพนักงานภายในร้าน ได้แก่ มีการแนะนำสินค้าใหม่ให้ลูกค้ารู้จัก จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอ ความสามารถของพนักงานในการแก้ไขปัญหาและตอบข้อสงสัยของลูกค้า พนักงานต้อนรับด้วยอัธยาศัยดี พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย

3.4.3. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสิ่งจูงใจที่ร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัสพระราม4ทำให้ผู้บริโภคใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ การจัดรายการพิเศษในเทศกาลต่างๆ การให้คูปองลดราคา การสะสมแต้มเพื่อซื้อสินค้าในราคาพิเศษ การจับรางวัลเมื่อซื้อครบ 100 บาท

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหารเซสเตอร์ กริลล์สาขาโลตัสพระราม 4 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัยในเรื่องที่กำลังศึกษา โดยมีสาระสำคัญดังนี้

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด
2. ความเป็นมาของร้านอาหารเซสเตอร์กริลล์ สาขาโลตัสพระราม 4
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
5. แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด

ความหมายของอาหารฟาสต์ฟู้ด

ฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) หรืออาหารจานด่วน มีผู้ให้ความหมาย ดังนี้

1. หมายถึง อาหารหรือขนมที่สั่งเร็ว ได้เร็ว กินเร็ว สะอาด และราคาไม่แพงจนเกินไป (www.sbh.moph.go.th)
2. หมายถึง อาหาร หรือขนมทั้งประเภทกินอิ่ม หรือกินเล่นเป็นของว่าง โดยมีการเตรียมและปรุงไว้จนสำเร็จรูปหรือเกือบสำเร็จรูปแล้วสามารถรับประทานได้ทันที หรือใช้เวลาสำหรับกรรมวิธีขั้นสุดท้ายก่อนรับประทานเพียงไม่กี่นาที (www.kalathai.com)
3. หมายถึง อาหารและขนมที่สั่งได้เร็ว รับประทานเร็ว สะดวก และราคาถูก ฟาสต์ฟู้ดมีอีกชื่อหนึ่งว่า Junk Food หรืออาหารขยะ คืออาหารที่บรรจุใส่กล่องหรือห่อกระดาษ เมื่อรับประทานแล้วก็โยนกล่องทิ้งขยะไป (www.thaistudy.chula.ac)

ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ด

ฟาสต์ฟู้ด มี 2 ประเภท คือ

1. อาหารประเภทกินอิ่ม (Full Meal Fast Food) จะมีส่วนประกอบจำพวกแป้ง เนื้อสัตว์และผัก ในหนึ่งชุดอาจประกอบด้วยอาหารประเภทแป้ง เช่นขนมปัง มันฝรั่งทอดหรือมันฝรั่งนึ่งอย่างใดอย่างหนึ่ง ส่วนเนื้อสัตว์ก็แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารหลายชนิด เช่นไส้กรอก แฮม เบคอน ไก่ย่าง ไก่ทอด และประดับด้วยแตงตอ ผักกาดหอมและมะเขือเทศ อาหารชุดเหล่านี้จะมีทั้งชุดเล็กและชุดใหญ่ตามความต้องการของผู้บริโภค

2. อาหารที่งั้นมถือเป็นอาหารระหว่างมือ อาจเป็นอาหารหวาน โดนัท กรอบเค็ม ข้าวเกรียบ ลูกชิ้นปิ้ง หรือขนมไทยอื่นๆ

แบ่งตามกลุ่มธุรกิจที่ประกอบกิจการด้านนี้ได้ 5 กลุ่ม คือ (www.moph.go.th)

1. กลุ่มพิซซ่า โดยมีพิซซ่าอัทเป็นผู้นำในกลุ่มนี้
2. กลุ่มแฮมเบอร์เกอร์ มีแมคโดนัลด์เป็นผู้นำทั้งในแง่ของจำนวนร้านค้า และยอดขาย รองลงมา เป็นเอนด์ดับบลิว และเบอร์เกอร์จึงตามลำดับ

3. กลุ่มไก่ทอด มีเคนดิกกี้หรือเคเอฟซีเป็นผู้นำทางการตลาด รองลงมา คือ เซสเตอร์ กริลล์

4. กลุ่มโดนัท ผู้เป็นเจ้าของตลาด คือ ดังกิ้นโดนัท และมิสเตอร์โดนัท

5. กลุ่มไอศกรีม ซึ่งมีอยู่มากมาย เช่น เซเวนเซนส์ บาสกิน วอลล์

ถึงแม้ว่าธุรกิจฟาสต์ฟู้ดแต่ละกลุ่มจะมีความแตกต่างกันในรายละเอียดของการแข่งขัน ทั้งด้านมาตรฐานของสินค้าและการให้บริการ แต่ก็มีจุดประสงค์หลักเดียวกันอยู่ที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายครอบคลุมทุกเพศ ทุกวัยทั้งนักเรียน นักศึกษา คนทำงาน และกลุ่มครอบครัว

ตลาดอาหารฟาสต์ฟู้ด

ฟาสต์ฟู้ดจัดเป็นธุรกิจร้านอาหารบริการด่วน (Quick Service Restaurant:QSR) แบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1. กลุ่มฟาสต์ฟู้ดอาหารหนัก (Hard Fastfood) สัดส่วนประมาณร้อยละ 80 ของมูลค่าธุรกิจฟาสต์ฟู้ดทั้งหมด ซึ่งกลุ่มฟาสต์ฟู้ดอาหารหนักยอดนิยม 3 อันดับแรกปัจจุบันคือ ไก่ แฮมเบอร์เกอร์ และพิซซ่า การแข่งขันส่วนใหญ่จะอยู่ที่ฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่และพิซซ่า

2. กลุ่มฟาสต์ฟู้ดอาหารเบา (Light Fastfood) คาดว่าปี 2546 กลุ่มฟาสต์ฟู้ดอาหารเบามีมูลค่าตลาดประมาณ 2,700 ล้านบาท หรือร้อยละ 20 ของมูลค่าธุรกิจฟาสต์ฟู้ด แยกเป็นโดนัท ไอศกรีม (ผู้จัดการรายวัน. 2545 : 24)

ตัวเลขการวิจัยของเอซี นีลสัน (ผู้จัดการรายสัปดาห์. 2546 : 2) ระบุออกมาว่าตลาดไก่ย่างยังคงครองความเป็นเจ้าตลาด เมื่อผู้ถูกสำรวจเลือกไก่ 80% รองลงมาคือแฮมเบอร์เกอร์มีประมาณ 46% พืชซ่า 44% สุกี้ประมาณ 41% ขณะที่ฟู้ดคอร์ทมีเพียง 18%

ส่วนแบ่งตลาด

ส่วนแบ่งตลาดร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยรวมแยกตามแบรนด์ ดังนี้ (ผู้จัดการรายสัปดาห์ 2546 : 2) มีดังนี้

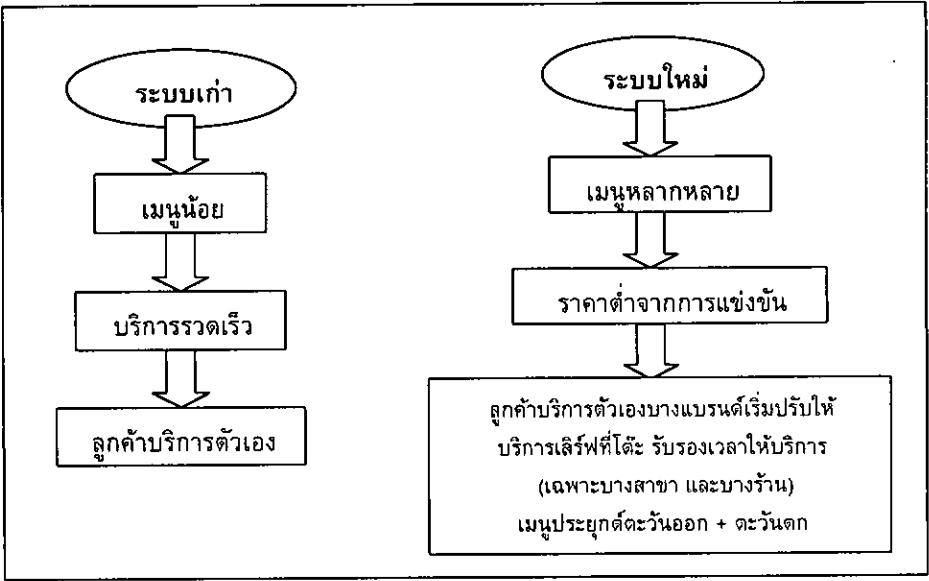
1. เคเอฟซีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด 33%
2. แมคโดนัลด์ 20%
3. เอ็ม เค สุกี้ 13%
4. พืชซ่าอัท 9 %
5. เอสเอนด์พี 85 %
6. เซสเตอร์กริลล์ 6%
7. เดอะพืชซ่าและอื่นๆ 4 %

โมเดลอาหารฟาสต์ฟู้ด

การปรับตัวของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดยุคการแข่งขันรุนแรง และผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ทำให้โมเดลอาหารจานด่วนปรับเปลี่ยนรูปแบบ ปรับเปลี่ยนตามวัฒนธรรมการกินของลูกค้า เพื่อดึงดูดลูกค้า คงเหลือแต่ความรวดเร็วเท่านั้นที่ยังรักษาความเป็นฟาสต์ฟู้ดดั้งเดิมไว้ จากปรัชญาหลัก 3 ประการ คือ เมื่อน้อย มาเป็นเมนูหลากหลาย และเข้ากับท้องถิ่น บริการที่ต้องช่วยเหลือนตัวเอง (Self Service) มาให้พนักงานเสิร์ฟถึงโต๊ะ และบรรยากาศร้านแบบสะอาด เรียบง่าย มาเน้นสีสันสดใส ความสนุกสนาน เป็นแหล่งพบปะสังสรรค์มากขึ้น (บิสิเนสไทย. 2545 : 1)

การปรับเปลี่ยนโมเดลธุรกิจฟาสต์ฟู้ดที่เกิดขึ้น มีปัจจัยมาจากการแข่งขันเป็นสำคัญแต่ละแบรนด์เร่งพัฒนาเมนูเพื่อให้หลากหลายแตกต่างกับแบรนด์อื่น เพราะรสชาติที่ถูกต้องในระดับราคาที่เหมาะสมก็ยังคงเป็นที่ต้องการของตลาดโดยจะพัฒนาสินค้าและเมนูภายใต้แนวคิดนวัตกรรมใหม่บนพื้นฐานของคุณภาพ (Innovation base on Quality)

เดิมทีธุรกิจนี้ค่อนข้างใหม่ในไทย การบริโภคและนิยมเป็นเรื่องของแฟชั่น แต่เมื่อผู้บริโภคและตลาดมีการรับรู้ในเรื่องของสินค้ามากขึ้น ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคปรับเปลี่ยนจากแฟชั่น เป็นการเน้นเรื่องคุณภาพและรสชาติ แนวโน้มดังกล่าวน่าจะมีผลต่อการปรับโมเดลธุรกิจของฟาสต์ฟู้ดโดยรวม การทำเมนูให้เป็นไปตามมาตรฐานคงไม่ได้ เพราะต้องมีการปรับเปลี่ยนไปตามแต่ละสถานที่และลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มีแนวโน้มความต้องการแบบเฉพาะเจาะจง (Niche) มากขึ้น ผู้ที่อยู่ในธุรกิจนี้จะต้องทำการตลาดแบบ Think global but act local คือมองภาพตลาดรวมแบบสากล แต่ดำเนินการให้เหมาะสมกับกลุ่มท้องถิ่น มากขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยต้องการความหลากหลาย รสชาติจัด ไม่จำเจ ฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศที่เข้ามาจึงต้องมีการปรับตัวตามพฤติกรรมที่เกิดขึ้น การปรับตัวที่เกิดขึ้นแตกต่างไปจากโมเดลธุรกิจดั้งเดิม น่าจะเป็นผลดีมากกว่าในแง่ของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ส่วนจะมีต้นทุนสูงขึ้นหรือไม่ ขึ้นอยู่กับระบบการวางแผนจัดซื้อ การประมาณการยอดขายให้สัมพันธ์กับวัตถุดิบให้มีประสิทธิภาพก็จะช่วยเสริมรูปแบบใหม่นี้ได้



ภาพประกอบ 1 โมเดลอาหารฟาสต์ฟู้ด

ที่มา : บิสิเนสไทย : 2545

ความเป็นมาของร้านอาหารเชสเตอร์กริลล์ สาขาโลตัสพระราม 4

ร้านอาหารเชสเตอร์กริลล์ สาขาโลตัสพระราม 4 เปิดดำเนินการเดือนเมษายน พ.ศ.2543 ตั้งอยู่ที่ห้างโลตัส สาขาพระราม 4 แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพฯ ร้านอาหารเชสเตอร์กริลล์ สาขาโลตัสพระราม 4 ได้ซื้อสิทธิทางการค้า (Franchise) จากบริษัท เชสเตอร์ฟู้ด จำกัด ใช้เงินลงทุนประมาณ 4 ล้านบาท เปิดบริการตั้งแต่ 10.00 - 22.00 น. โดยมีพื้นที่ประมาณ 120 ตารางเมตร จำนวนที่นั่งประมาณ 40-50 ที่ และมีบริการส่งถึงบ้าน

ร้านอาหารเชสเตอร์กริลล์ สาขาโลตัสพระราม 4 ดำเนินงานตามมาตรฐานที่บริษัทเชสเตอร์ฟู้ดกำหนด โดยจะเน้นที่นโยบายคุณภาพ QSC (Quality Service Cleanliness) ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าเนื่องจากได้รับบริการที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และถูกต้อง พร้อมกับได้รับประทานอาหารที่อร่อย มีคุณค่า " จัดจ้าน จานเด็ดต้องเชสเตอร์ กริลล์" ในบรรยากาศที่สะอาดสดใสและเป็นระเบียบ ร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัสพระราม 4 มีความมุ่งมั่นที่จะสร้างความรู้สึกคุ้มค่าให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการตลอดไป โดยพนักงานที่ให้บริการทุกคน จะได้รับการฝึกอบรม และปฏิบัติงานตามคู่มือในการดำเนินงาน (Operation Manual) ซึ่งถือเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key Success Factor) ที่มีรายละเอียดในการปฏิบัติงานอย่างครบถ้วน โดยได้รับการสนับสนุนและแนะนำจาก บริษัทเชสเตอร์ ฟู้ด จำกัด ตลอดมา

นอกจากที่กล่าวแล้วร้านอาหารเชสเตอร์กริลล์ สาขาพระราม 4 ได้ดำเนินการตามนโยบายและมาตรฐานของบริษัทเชสเตอร์ ฟู้ด ตามรายละเอียดที่จะกล่าวต่อไป

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านเชสเตอร์ กริลล์

เชสเตอร์กริลล์ เป็นร้านอาหารประเภท Quick Service Restaurant ของคนไทย ซึ่งดำเนินงานโดยบริษัทเชสเตอร์ฟู้ด จำกัด ในเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด โดยมีมาตรฐานทัดเทียมร้านฟาสต์ฟู้ดจากต่างประเทศ เปิดดำเนินการครั้งแรกเมื่อปี 2531 ที่ชั้น 2 ศูนย์การค้ามาบุญครอง ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค จึงได้มีการเพิ่มจำนวนสาขาขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด รวมถึงนโยบายการเปิดสาขาในต่างประเทศ โดยเริ่มจากประเทศในแถบเอเชีย ยุโรป และอเมริกา ซึ่งประเทศแรกที่ได้ดำเนินการเปิดไปแล้ว คือ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนจีน ซึ่งจะเป็นการสร้างรายได้ให้แก่บริษัทในประเทศไทย

เป้าหมายของเชสเตอร์กริลล์ คือ การสร้างเครือข่ายร้านอาหารที่มีมาตรฐานเดียวกัน บริการลูกค้าทั่วไปทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เช่นเครือข่ายร้านอาหารที่มีชื่อเสียงทั่วโลก โดยจะเป็นเครือข่ายร้านอาหารที่เหมาะสมกับนานาชาติ ตลอดระยะเวลา 15 ปีที่ผ่านมาถือว่าประสบความสำเร็จสูง ปัจจุบันมีสาขาทั้งสิ้น 90 แห่ง แบ่งเป็นแฟรนไชส์ 50 สาขา ในปีที่ผ่านมามียอดขาย 850 ล้านบาท แบ่งเป็นเมนูยอดขายข้าว 50 % เมนูไก่ย่าง 30% อื่นๆ 20% ในปี 2546 ตั้งเป้าหมายเติบโต 26% (มิชชั่นไทยแลนด์. 46 : 7) และคาดว่าในปี 2546 จะขยายเพิ่มอีก 40 แห่ง เพื่อรองรับการขยายตัวของตลาดผู้บริโภคซึ่งในปัจจุบันหันมาบริโภคอาหารท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น เชสเตอร์ กริลล์เป็นร้านที่มีความโดดเด่นของอาหารย่าง ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ลักษณะของธุรกิจร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์

เมนูหลักของเชสเตอร์ กริลล์ คือ ไก่ย่าง แต่สามารถแบ่งหมวดหมู่ได้ 4 หมวด คือ

1. Main Dishes ได้แก่ ข้าวอบไก่ย่าง ข้าวไก่คาราเกะ
2. Side Items ได้แก่ เบอร์เกอร์ไก่ เบอร์เกอร์ปลา ฮอทดอก
3. Desserts ได้แก่ พายเชอร์รี่
4. Beverages ได้แก่ น้ำอัดลม ชามะนาวเย็น กาแฟเย็น

บริษัทเชสเตอร์ กริลล์ ได้เริ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆ มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้นด้วย (ศูนย์วิจัยคู่แข่ง. 2539 : 227)

นโยบายคุณภาพ QSC

Q = Quality คือ การเลือกใช้อัตตุดิบที่ดีในการผลิตอาหารแต่ละชนิด และการควบคุมดูแลอย่างเข้มงวดในทุกขั้นตอนของการผลิต ไม่ว่าจะเป็นการผลิตในโรงงานของผู้ผลิต การขนส่งสินค้า การรับสินค้า การผลิตสินค้าภายในร้าน รวมถึงการส่งมอบอาหาร เพื่อให้ไปถึงมือลูกค้าตามมาตรฐานที่ เชสเตอร์ กริลล์ กำหนดไว้และสามารถรักษามาตรฐานคุณภาพไว้ได้อย่างสม่ำเสมอ

S = Service คือการบริการที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยรอยยิ้มที่จริงใจ สุภาพ อ่อนน้อมพร้อมที่จะให้บริการที่รวดเร็วถูกต้อง แล้วลูกค้าจะรู้สึกประทับใจอยากกลับไปใช้บริการอีก

C = Cleanliness ความสะอาด คือ การรักษาความสะอาด ไม่ว่าจะเป็นภายในครัว ภายนอกครัว บริเวณที่นั่งลูกค้า หรือแม้แต่ภายนอกร้าน ภาชนะบรรจุจะต้องไม่มีสิ่งสกปรก รวมไปถึงลักษณะของพนักงานซึ่งต้องดูสะอาด เรียบร้อย

นโยบายแฟรนไชส์

ในปัจจุบัน บริษัทเชสเตอร์ฟู้ด จำกัด ได้มีการขายสิทธิทางการค้า (Franchise) โดยผู้ที่ซื้อแฟรนไชส์ สามารถประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ อันจะส่งผลต่อภาพพจน์ที่ดีของ บริษัทฯ ดังนั้นทางบริษัทฯ จะพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งและความพร้อมในการบริหารร้าน โดยบริษัทฯ จะให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ อีกด้วย

รูปแบบการลงทุน

1. บริษัทฯ ลงทุนเอง
2. ขายสิทธิให้แฟรนไชส์

คุณสมบัติผู้ลงทุน

1. มีเงินทุน 4-7 ล้านบาท
2. ชอบงานบริหารหรือชอบทำอาหาร
3. การศึกษาไม่ต่ำกว่า ปวส. และต้องดูแลร้านด้วยตัวเอง
4. ไม่มีประวัติเสื่อมเสียทางการเงินหรือต้องคดี

งบประมาณการลงทุน

1. ร้านใหญ่ที่มีรายการอาหารครบ (Full Menu) มี Salad Bar ลงทุนประมาณ 6-7 ล้านบาท
2. ร้านเล็กมีพื้นที่ไม่ต่ำกว่า 120 ตารางเมตร ไม่มี Salad Bar ลงทุนประมาณ 4 ล้านบาท
3. Franchise Fee 250,000 บาท
4. ค่าบริหารรายเดือนและค่าโฆษณา 6-4 %

ทำเล

1. ในศูนย์การค้าที่มีห้างสรรพสินค้าชั้นนำ มีซูเปอร์มาเก็ตที่มีชื่อ
2. อาคารพาณิชย์ที่อยู่ในชุมชนขนาดใหญ่มีธนาคาร ตลาด มีประชากรสัญจรไปมาวันละ 30,000 คนขึ้นไป

สิทธิต่างๆ ที่ Franchisee จะได้รับ

ได้รับสิทธิการบริหารกิจการสาขาของ เซสเตอร์ กริลล์ ตามมาตรฐานทุกประการ

ความสำเร็จและกลยุทธ์ของร้านอาหารเซสเตอร์กริลล์

เซสเตอร์กริลล์ยึดหลัก 3 ประการ ที่นำไปสู่ความสำเร็จ (www.brandgemag.com) คือ

1. คุณภาพของสินค้าในทุกขั้นตอนการผลิต ซึ่งได้มาตรฐานตามที่กำหนด
 - 1.1 รสชาติของสินค้าถูกปากคนไทย โดยเฉพาะเมื่อนึกถึงไก่ย่าง และข้าวกับไก่
 - 1.2 มีสินค้าที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ไม่สามารถหารับประทานที่อื่นได้
2. บริการที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว และเป็นกันเอง
3. ความสะอาดในทุกตารางนิ้วของร้าน

การที่ปัจจุบัน เซสเตอร์กริลล์ เป็น Brand ฟาสต์ฟู้ดคนไทยที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ไม่แพ้ฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ มาจากกลยุทธ์ในการสร้าง Brand คือ

1. เน้นคุณภาพและการบริการ เมื่อลูกค้ารับประทานที่ร้านเซสเตอร์กริลล์ จะได้รับสินค้าที่คุณภาพและบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา ทุกวัน และเซสเตอร์ กริลล์ เป็นรายแรกในไทยที่ได้รับ ISO 9002

2. มีสินค้าที่ถูกปากผู้บริโภค เช่น ไก่ย่าง และข้าวกับไก่ จนทำให้ปัจจุบันคู่แข่งหลายราย ต้องมีสินค้าตามแบบ

3. เน้นความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้า ไม่สามารถหารับประทานที่ไหนได้ เช่น ข้าวอบไก่ย่าง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเนื้อไก่ ผ่านการย่างด้วยถ่าน และราดหน้าซอสเทอริยากิ ข้าวไก่เผ็ดเซสเตอร์ เนื้อไก่คลุกเคล้าเครื่องเทศ รสชาติเผ็ดแบบไทยๆ ไก่ย่าง มีให้เลือกสองสูตรคือ สูตร Original และสูตรเผ็ดโกลเด้นฟิช เนื้อปลาล้วนๆ ทำจากปลาหีบหิม ในส่วนของกระบวนการย่างใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัย สามารถเซตอุณหภูมิ เซตเวลาได้ โดยลงทุนเตาย่างประมาณ 9 แสนกว่าบาท และต้องนำเข้าเตาย่างจากอเมริกา เมื่อย่างแล้วเก็บในตู้ที่ควบคุมอุณหภูมิเพื่อรักษาคุณภาพสินค้า ไก่ย่างทุกชิ้นจะวางไว้ไม่เกินหนึ่งชั่วโมง ถ้าเกินหนึ่งชั่วโมงเก็บทันที เพื่อรักษาคุณภาพของสินค้าสู่ผู้บริโภค

4. เน้นที่ความคุ้มค่า ราคาโดยเฉลี่ยต่ำกว่าคู่แข่ง มีเมนูราคาถูกให้ลูกค้าใช้บริการ เช่น แอมเบอร์เกอร์ และฮอตดอก ราคา 19 บาท และมีข้าวไก่เกรวี่ ในราคาเพียง 29 บาท

5. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เซสเตอร์ กริลล์ ไม่ได้ใช้เงินมากเมื่อเทียบกับ คู่แข่ง ทำให้สามารถบริหารต้นทุนได้ มีจุดแข็งคือ เป็นฟาสต์ฟู้ดรสชาติอาหารถูกปากคนไทย ซึ่งมีตลาดเฉพาะชัดเจนอยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องใช้งบโฆษณาเท่ากับคู่แข่ง ในด้านของแผนการขยายตลาดนั้น เซสเตอร์ กริลล์ได้เริ่มทำ Delivery มาประมาณ 5 ปี ซึ่งปัจจุบันทำโดยใช้ระบบ Call Center โดยใช้เบอร์ 1145

ธุรกิจแฟรนไชส์

แฟรนไชส์ (Franchise) คือระบบธุรกิจที่เกิดขึ้นหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่ผู้ลงทุน (Franchisee) ได้รับสิทธิดำเนินธุรกิจด้วยการใช้ Brandname หรือเครื่องหมายการค้าเอกลักษณ์หรือโลโก้ การตกแต่งสถานที่ ตั้งร้านค้า สินค้า บริการ ตลอดจนสูตร รสชาติของสินค้า ตลอดจนบริการซึ่งเป็นของเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ ที่เรียกว่า แฟรนไชเซอร์ (Franchisor) มาดำเนินการเองหรือเข้าหุ้นกับเจ้าของสิทธิในพื้นที่ต่างถิ่น ต่างแดน ซึ่งลูกค้าหรือผู้บริโภค จะได้รับบริการ ด้วยความพึงพอใจในมาตรฐานและบรรยากาศเดียวกับที่ได้รับจากเจ้าตำรับ หรือสถานที่เดียวกันของแฟรนไชเซอร์ในสหรัฐอเมริกา เช่น เมื่อลูกค้าเห็นร้านที่มีการตกแต่งด้วยสีส้มและเอกลักษณ์โค้งตัวเอ็มขนาดใหญ่ที่คุ้นเคยของแม็คโดนัลด์ ลูกค้าเข้าไปก็จะได้รับการต้อนรับและเบอร์เกอร์หรือเครื่องดื่มที่มีรสชาติ บริการตลอดจนบรรยากาศเหมือนที่เคยได้รับมาที่บ้านเกิดของแม็คโดนัลด์ หรือถิ่นอื่นใดที่มี Franchisee ของแม็คโดนัลด์ (Franchise & License Guide's. 98-99 : 31)

ความรับผิดชอบหรือหน้าที่ของ Franchisee คือพันธกรณีหรือข้อผูกพัน ซึ่งมักจะเป็นไปในรูปข้อตกลงทางแฟรนไชส์หรือสัญญาที่ทำไว้กับ Franchisor ซึ่ง Franchisor คือผู้ทรงสิทธิในชื่อหรือเครื่องหมายการค้าของธุรกิจ ส่วน Franchisee คือผู้ซื้อสิทธิ เพื่อใช้เครื่องหมายการค้า และระบบธุรกิจนั้น

ในกรณีผู้ลงทุนจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ (Franchise Fee) และค่าด่างหรือส่วนแบ่งเป็นเปอร์เซ็นต์จากการขาย เรียกว่า ค่า royalties (Royalty Fee) บวกกับค่าที่ดิน ค่าก่อสร้าง (หากมีการซื้อที่ดินหรือก่อสร้างอาคารขึ้นใหม่) หรือค่าเช่าอาคาร สถานที่ ค่าตกแต่ง ค่าเฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ ค่าวัตถุดิบ สต็อกสินค้า เงินทุนหมุนเวียน ค่าใช้จ่ายก่อนก่อตั้ง ค่าสำรวจความเป็นไปได้ที่จะเปิดดำเนินการธุรกิจ ค่าปรึกษาด้านกฎหมาย ค่าปรึกษาด้านแฟรนไชส์ ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์และเงินสำรอง และเมื่อเปิดดำเนินงานแล้ว ยังต้องมีรายจ่ายประจำ อาทิ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ เงินเดือนพนักงาน

จากการสำรวจของ มร.จี.เดวิด โดแรน แห่งนิตยสารเอนเตอร์ไพรเนอร์ (Franchise & License Guide's 98-99 :31) ได้จัดอันดับประเทศที่มีการแข่งขันทำธุรกิจด้านแฟรนไชส์สูงสุด 10 ประเทศ ดังนี้

1. สิงคโปร์
2. ฮองกง
3. สหรัฐอเมริกา
4. แคนาดา
5. นิวซีแลนด์
6. สวิตเซอร์แลนด์
7. อังกฤษ
8. ไต้หวัน
9. มาเลเซีย
10. นอร์เวย์

สิทธิที่ผู้ลงทุนทำธุรกิจที่ซื้อแฟรนไชส์ (Franchise) จะได้รับจากเจ้าของแฟรนไชส์ (Franchise) คือผู้ลงทุนทำธุรกิจที่ซื้อแฟรนไชส์จะได้รับรายการพื้นฐานดังนี้

1. ได้รับสิทธิในการใช้ภาพลักษณ์ (Image) อันเป็นกิตติคุณ (Goodwill) ของแฟรนไชเซอร์
2. สิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้า (Trademark) แบรนดเนม (Brand name) โลโก้ (Logo)
3. สิทธิการตกแต่งสถานที่ เอกลักษณ์ ตามแบบ ของแฟรนไชเซอร์

4. สิทธิที่จะได้รับการเปิดเผยสูตร เคล็ดลับ ในการปรุงหรือผลิตสินค้า หรือบริการตามตำรับของ แฟรนไชเซอร์ ได้รับการฝึกอบรมถ่ายทอดเทคโนโลยี จาก แฟรนไชเซอร์ ซึ่งมีทั้งในห้องเรียน และ ณ จุดปฏิบัติงานจริงอย่างแม็คโดนัลด์นั้น จะมีการฝึกตั้งแต่การทำความสะดวกสบายร้าน ห้องครัว เครื่องใช้ การต้อนรับลูกค้า ขึ้นไปจนถึงเข้าเรียนในมหาวิทยาลัย ของแม็คโดนัลด์เอง ได้รับคู่มือการบริหารงาน การวางแผนโฆษณา

สิทธิของแฟรนไชเซอร์ (Franchisor)

1. ได้รับสิทธิการให้คำปรึกษา สนับสนุน ช่วยแก้ปัญหา หรือพัฒนา
2. ให้ความรู้ด้านการตลาด การจัดการ การสร้างมนุษยสัมพันธ์ การพัฒนาภาวะผู้นำ และการวิเคราะห์ตลาด เป็นต้น
3. ถ่ายทอดการใช้เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีต่าง ๆ
4. การโฆษณาาร่วมกัน ด้านสิ่งพิมพ์ วัสดุส่งเสริมการขาย ค่าใช้จ่ายเหล่านี้เสียตามเฉลี่ย ซึ่งถูกกว่าทำเองตามลำพัง และมีพลังมากกว่า
5. ให้คำปรึกษาและแนะนำ จากกลุ่มวิทยากรของแฟรนไชเซอร์ ซึ่งเป็นนักวิชาการมืออาชีพ
6. ช่วยในการเจรจาต่อรองกับผู้ป้อนสินค้าวัตถุดิบ หรือเจ้าของสถานที่ที่ให้เช่าทำธุรกิจ
7. แฟรนไชเซอร์บางราย อาจให้การสนับสนุนด้านการเงิน หรือให้วงเงินเครดิต

ผู้ลงทุนที่ซื้อแฟรนไชส์ (Franchisee) มีหน้าที่ดังนี้

1. จ่ายค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ (Franchise) ให้กับเจ้าของแฟรนไชส์ (Franchisor) เป็นเงินก้อนแรกตามที่ตกลงกัน
2. เตรียมหาเงินลงทุน
3. เลือกทำเล ที่ตั้งร้านค้าที่ดีที่สุด
4. เข้ารับการฝึกอบรมจากวิทยากรของแฟรนไชเซอร์ทั้งในห้องอบรม และ ณ สถานที่ทำงานจริง

เจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ (Franchisor) จะได้รับสิ่งต่อไปนี้จากการขายแฟรนไชส์

1. ได้รับค่าตอบแทนในการอนุญาต ให้ผู้รับสิทธิ (Franchisee) ขึ้นต้นในรูปค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ (Franchise Fee) ซึ่งเป็นเงินก้อน ส่วนจะเป็นจำนวนเท่าไรนั้น ขึ้นอยู่กับประวัติความเป็นมาของบริษัท เช่น ก่อตั้งมานานเท่าไร ธุรกิจที่ดำเนินมาราบรื่นและเจริญเติบโตดีหรือไม่ สินค้าและบริการที่เป็นเจ้าของ เป็นที่นิยมแพร่หลายของผู้บริโภคหรือไม่
2. หลังจากที่ได้รับเงินก้อน ที่เป็นค่าธรรมเนียมแล้วตลอดอายุสัญญา ยังจะได้รับเปอร์เซ็นต์ตามสัดส่วนของผลประโยชน์ ที่แฟรนไชส์ได้รับจากการดำเนินธุรกิจ หรือจากผลยอดสั่งซื้อวัตถุดิบหรือสินค้า โดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์หรือจำนวนเงินที่ตกลงกันว่า จะเรียกเก็บเป็นครั้ง หรือเป็นเดือน เป็นปี
3. เจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ได้ ขยายกิจการของตนออกไปในต่างถิ่น ต่างแดน โดยอาศัยพันธมิตรที่อยู่ในท้องถิ่น
4. มีพันธมิตร คือแฟรนไชส์มาช่วยเฉลี่ยค่าใช้จ่าย ด้านโฆษณา วิเคราะห์วิจัยทั้งตัวสินค้า และวิทยาการบริหารและการตลาด
5. เสริมสร้างอิทธิพลและภาพลักษณ์ ก่อให้เกิดอำนาจการต่อรอง จากผู้ป้อนวัตถุดิบ
6. ลดแนวโน้มที่จะมีคนผลิตสินค้าเลียนแบบ หรือเครื่องหมายการค้า

การสิ้นสุดของสัญญาแฟรนไชส์ อาจเกิดได้หลายประการ ดังนี้

1. สัญญาหมดอายุ เรื่องนี้เป็นข้อสัญญาสำคัญที่คู่สัญญาต้องรู้ล่วงหน้าแล้ว ดังนั้นคู่สัญญาควรจะพิจารณาว่าสัญญาควรจะมียาวนานเท่าใด

2. ผิดสัญญาซึ่งเป็นเรื่องที่ทราบสาเหตุ เพราะจะต้องมีการระบุไว้ในข้อสัญญาอยู่แล้ว เพียงแต่คู่สัญญาไม่ทราบว่าเกิดขึ้นหรือไม่ และจะเกิดเมื่อใด

3. คู่สัญญาฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดหายสาบสูญ หรือเสียชีวิต

4. การบอกเลิกสัญญา โดยฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง

5. การสิ้นสุดสัญญา จะเกิดสิทธิ์หรือภาระความผูกพัน

6. หากสิ้นสุดสัญญา ให้สิทธิ์ต่อสัญญาได้หรือไม่ มีค่าธรรมเนียมการต่อสัญญาใหม่ ระยะเวลาสัญญาใหม่

7. การเลิกสัญญาแฟรนไชส์ สัญญาหมดอายุ หรือไม่ได้ต่อสัญญา

8. เลิกแฟรนไชส์ด้วยเหตุเฉพาะ เช่นทอดทิ้ง ล้มละลาย และเหตุผลด้านสุขภาพของผู้ดำเนินธุรกิจ

9. เลิกแฟรนไชส์ ด้วยความยินยอมพร้อมใจกันทั้งสองฝ่าย

10. เลิกแฟรนไชส์ ด้วยเหตุไม่ได้ชำระค่าธรรมเนียม ด้วยเหตุผลการควบคุมคุณภาพ หรือผิดข้อสัญญา

11. เปลี่ยนไปซื้อแฟรนไชส์ใหม่

ข้อดีของผู้ลงทุนทำธุรกิจในระบบแฟรนไชส์คือ

1. การทำธุรกิจระบบแฟรนไชส์ ผู้ลงทุนจะได้เป็นนายของตนเองแม้จะทำงานในชื่อของแฟรนไชเซอร์ แต่ก็มิได้เป็นพนักงาน หรือลูกจ้างของแฟรนไชส์เซอร์

2. ได้เป็นเจ้าของกิจการสินค้า บริการ ที่มีชื่อเสียงมาแล้วภายในประเทศหรือเป็นแบรนด์เนมข้ามชาติ ย่อมเป็น ความภูมิใจ ที่พบซื้อสินค้า บริการหรือโลโกที่เรเป็นเจ้าของกิจการอยู่แห่งหนึ่ง หรือหลายแห่ง

3. ช่วยลดขั้นตอนและลดระยะเวลาของการทดลองตลาด หรือความเสี่ยงต่อความนิยมของผู้บริโภค คือไม่ต้องเริ่มนับหนึ่งใหม่ ผู้ลงทุนย่อมพิจารณาเลือกสินค้าหรือบริการที่เห็นแล้วว่า เป็นที่นิยมของผู้บริโภค และน่าจะเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในที่ผู้ลงทุนจะซื้อแฟรนไชส์มาทำธุรกิจได้ไม่ยาก

4. ได้รับสิทธิ์ในการผลิตสินค้าหรือบริการที่พัฒนามาอย่างดี มีการถ่ายทอด Know how หรือเทคโนโลยีการสนับสนุนต่าง ๆ เช่น ด้านการวิเคราะห์วิจัย การพัฒนาสินค้ากลยุทธ์การตลาด การจัดการบริหารและช่วยแก้ปัญหาหรืออุปสรรคตลอดอายุสัญญาซึ่งล้วนเป็นทรัพย์สินทางปัญญา

ข้อด้อยของการดำเนินธุรกิจระบบแฟรนไชส์คือ

1. การขาดเสรีในการดำเนินงาน เพราะต้องดำเนินการตามกรอบของหลักการ และระเบียบของแฟรนไชส์

2. ผู้ซื้อแฟรนไชส์ต้องจ่ายเงิน การจ่ายเงินเริ่มตั้งแต่ ค่าธรรมเนียมขั้นต้น เงินเฉลี่ยโฆษณา การซื้อสิ่งตีพิมพ์ เช่น แบบฟอร์มต่าง ๆ ฉลากบรรจุภัณฑ์ ตลาดจนถึงค่าสิทธิบัตร หรือรอยัลตี้ที่ต้องจ่ายเป็นรายเดือน เป็นงวด เป็นปี

3. แฟรนไชส์ แม้จะเป็นการดำเนินธุรกิจที่ช่วยลดความเสี่ยง ลดระยะเวลาของการทดลองตลาด ได้เทคโนโลยี Know how แต่แฟรนไชส์มิใช่หลักประกันความสำเร็จ

แฟรนไชส์ร้านอาหาร จัดเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูงสุดในธุรกิจแฟรนไชส์ของไทย ทั้งนี้เป็นเพราะว่าอุตสาหกรรมอาหารเป็นธุรกิจที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับอาหารไทยที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองในเรื่องของรสชาติ ธุรกิจอาหารเป็นธุรกิจที่สามารถนำเงินตราเข้าประเทศได้เป็นจำนวนมากในแต่ละปีอุตสาหกรรมอาหารไทยโดยรวมมีมูลค่าหลายหมื่นล้านบาท สำหรับธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารของไทยที่ได้นำเอาระบบนี้เข้ามาประยุกต์ใช้ก็มีหลาย Brand ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น Brand ขนาดใหญ่อย่าง เอ็มเค สุกี้ โคคา สุกี้ นีโอ สุกี้ แบล็ค แคนยอน อีซี่ส์ โออิชิ หรือจะเป็นธุรกิจขนาดกลาง อาทิ ร้านโมเดิร์น คอฟฟี่ ร้านไอศกรีมอิตาลี เจลาโต ร้านคันทรี เฟลส ร้านขนมอาคิโกะ และร้านอาหารไทย เช่น ร้านหอมทอง ร้านผัดไทยประทุมทิพย์ นอกจากนี้แล้วในไลน์ของธุรกิจอาหารยังรวมไปถึงรูปแบบธุรกิจกึ่งแฟรนไชส์ คือธุรกิจภายใต้แบรนด์เดียวกัน อาจจะมีการเก็บหรือไม่เก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้า หรือ Franchise Fee และค่า Royalty Fee เช่น ขายส้มตำไก่ย่าง ลูกชิ้นจักรพรรดิ ลูกชิ้นแชมป์ ลูกชิ้นหมูนายอั้งเฟ้ง โดยระบบแฟรนไชส์ร้านอาหารนี้ถือเป็นธุรกิจที่มีโอกาสในการที่จะขยายธุรกิจออกไปยังตลาดต่างประเทศสูงสุด

ความล้มเหลวของธุรกิจแฟรนไชส์ รวบรวมโดย FT Consulting ระบุว่าความล้มเหลวในธุรกิจแฟรนไชส์เกิดขึ้นจากปัจจัย 3 ประการ คือ

1. ปัจจัยภายนอก(ร้อยละ 25)การเปลี่ยนแปลงกฎหมายหรือกฎระเบียบทางสังคมต่างๆ การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงของตลาดหรือสภาวะเศรษฐกิจ เป็นต้น

2. Franchisees (ร้อยละ 25) การเลือกทำเลที่ไม่ดี ไม่รักษามาตรฐานในการดำเนินงาน ไม่ปฏิบัติตามระบบ ไม่เอาใจใส่ในการดำเนินงานหรือไม่เรียนรู้เพิ่มเติม เป็นต้น

3. Franchisors (ร้อยละ 50) การขาดระบบการดำเนินงานที่ดี การไม่รักษาสัญญาที่ให้กับลูกค้า ไม่ให้ความช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหา ไม่ยอมรับความคิดเห็นของ Franchisee ขาดการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีการควบคุมมาตรฐานการดำเนินงานที่ดี

จุดที่น่าสนใจ คือ ในเรื่องของกฎหมายที่จะมากำกับดูแลแฟรนไชส์ เพราะในขณะนี้ประเทศไทยยังไม่มีกฎหมาย หรือหน่วยงานจากทางราชการที่เข้ามาดูแลเรื่องแฟรนไชส์โดยตรง ในตอนนี้ประเทศไทยใช้วิธีการนำเอาธุรกิจแฟรนไชส์ไปประยุกต์เข้ากับกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ที่มีอยู่ ตรงจุดนี้ทางภาครัฐก็จะต้องรีบผลักดันเพื่อให้ใช้กฎหมายแฟรนไชส์ให้เร็วที่สุด

แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาด

บริษัท คู่แข่ง จำกัด (2540 : 11 ; อ้างอิงจากฟิลิป คอตเลอร์. 1994) กล่าวว่า การตลาดมีนิยามหลายความหมาย แต่ในที่นี้จะเลือกใช้คำนิยามว่า การตลาด คือ กระบวนการทางสังคมและการบริหาร (social and managerial process) ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของตนจากการสร้าง (creating) การเสนอ (offering) และการแลกเปลี่ยน (exchange) ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น

1. แนวคิดเกี่ยวกับการขาย (The Selling Concept) ฟิลิป คอตเลอร์ (2000 : 18) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับการขาย เป็นการมุ่งความสำคัญที่ความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาดซึ่งมุ่งที่ความสำคัญของผู้ขายมากกว่าความต้องการของผู้ซื้อ โดยยึดหลักว่าผู้ซื้อโดยทั่วไปจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ ถ้าไม่ถูกกระตุ้นด้วยความพยายามทางการขายและการส่งเสริมการตลาดอย่างเพียงพอ

แนวคิดนี้ถือว่าผู้บริโภคไม่มีความกระตือรือร้นที่จะซื้อหรือมีแรงต้านทานการซื้อและจำเป็นต้องได้รับการกระตุ้นเพื่อให้เกิดการซื้อ นอกจากนี้ยังถือว่าบริษัทมีเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการขายมักจะถูกนำมาใช้กับสินค้าประเภท สินค้าไม่แสวงซื้อ (unsought goods) ตัวอย่าง เช่น การประกันชีวิต หนังสือสารานุกรม โดยผู้ผลิตจะใช้เทคนิคด้านการขายเพื่อดึงดูดใจลูกค้าที่คาดหวังและโน้มน้าวให้ซื้อสินค้าด้วยการเน้นคุณสมบัติที่ดีเด่นของสินค้า แต่บางครั้งกลยุทธ์นี้ถูกนำมาใช้กับสินค้าแสวงซื้อ เช่น รถยนต์ เช่นกัน

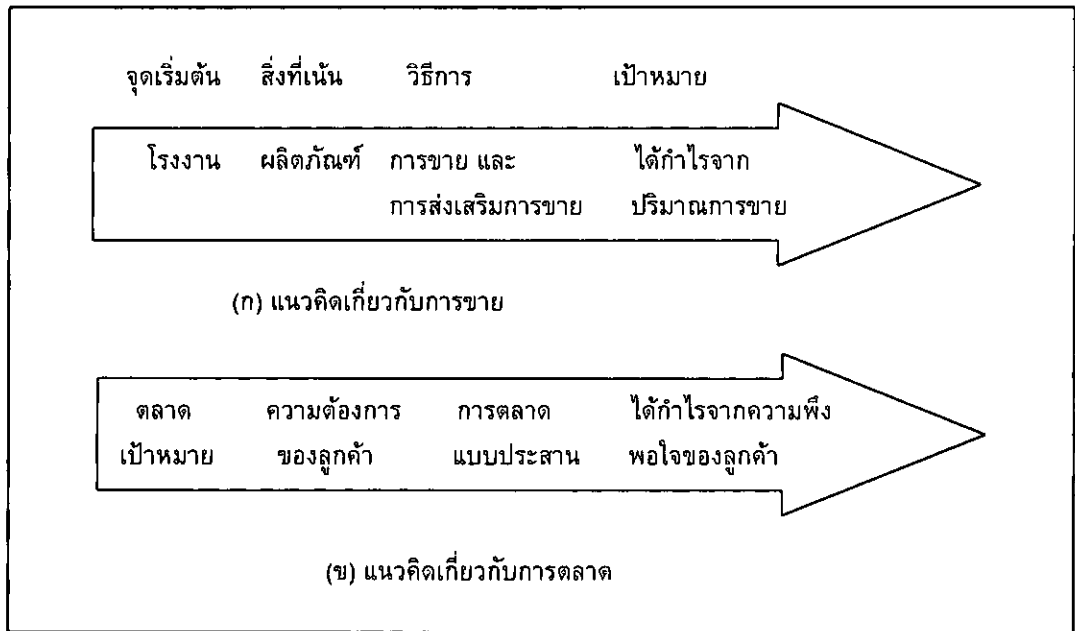
นอกจากนี้แนวคิดเกี่ยวกับการขายยังถูกนำไปใช้ในองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร เช่น พรรคการเมือง ซึ่งมีผู้สมัครเป็นสินค้าที่เสนอขายต่อประชาชน และมีการใช้จ่ายเงินจำนวนมากเพื่อการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ โปสเตอร์ ไปปลิว และทางไปรษณีย์ และเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้สมัครจะถูกปิดกั้นต่อสาธารณชน เพราะเป้าหมายเพื่อขายผู้สมัครนั่นเอง ทั้งนี้ไม่ต้องคำนึงถึงความพอใจที่ได้รับหลังการซื้อ (ลงคะแนน) หลังการเลือกตั้ง ผู้ได้รับเลือกตั้งยังคงใช้แนวคิดเกี่ยวกับการขายกับสาธารณชนต่อไป

บริษัทส่วนใหญ่จะตั้งแนวคิดเกี่ยวกับการขายมาใช้เมื่อบริษัทมีผลผลิตเกินความต้องการ ดังนั้นเป้าหมายจึงอยู่ที่การขายสิ่งที่บริษัท ผลิตมากกว่าสิ่งที่ตลาดต้องการ ในเศรษฐกิจอุตสาหกรรมสมัยใหม่ ซึ่งตลาดเป็นตลาดของผู้ซื้อ (ผู้ซื้อเป็นปัจจัยสำคัญในตลาด) เราจะเห็นการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ ทางหนังสือพิมพ์ การขายตรง และการขายทางโทรศัพท์

เพราะฉะนั้น สิ่งสำคัญที่สุดของการตลาดคือการไม่ขายนั่นเองการขายเปรียบได้กับส่วนยอดของภูเขาน้ำแข็งเท่านั้น ปีเตอร์ ดรักเกอร์ หนึ่งในปรมาจารย์ด้านการบริหาร กล่าวไว้ว่า "การขายยังจำเป็นเสมอ แต่จุดมุ่งหมายของการตลาด คือ การทำการขายให้เป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นจุดมุ่งหมายของการตลาดคือ ต้องรู้จักและเข้าใจลูกค้าอย่างดีเพื่อสามารถให้สินค้า และบริการที่เหมาะสมกับคนเหล่านั้นและสามารถขายด้วยตนเองได้ โดยอุดมคติแล้ว การตลาดควรให้ผลลัพธ์ออกมาในรูปแบบที่ลูกค้าพร้อมจะซื้อ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่สุดคือต้องทำให้มีสินค้าและบริการพร้อมให้ซื้ออยู่เสมอ"

การตลาดบนพื้นฐานของการมุ่งการขาย (hand selling) มีความเสี่ยงสูงมาก เพราะลูกค้าที่ไม่พอใจในสินค้าจะบอกต่อไปยังเพื่อน จากการศึกษาชี้ให้เห็นว่าลูกค้าที่ไม่พอใจจะเล่าสู่เพื่อน คนคุ้นเคยตั้งแต่ 10 คนขึ้นไป ข่าวร้ายมักจะเดินทางอย่างรวดเร็วเสมอ

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด (The Marketing Concept) ฟิลิป คอตเลอร์ (200 : 19) กล่าวว่ากฎเกณฑ์นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายขององค์กร ประกอบด้วยทำความเข้าใจ ความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมายและส่งมอบความพอใจที่ปรารถนาอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากกว่าคู่แข่ง



ภาพประกอบ 2 เปรียบเทียบแนวคิดระหว่างการขายและการตลาด

ที่มา: ฟิลิป คอตเลอร์ (2000 : 19)

ฟิลิป คอตเลอร์ (2000 : 19) แสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับการขายและการตลาด ดังนี้การขายมุ่งสนองความต้องการของผู้ขาย การตลาดมุ่งความต้องการของผู้ซื้อ การขายถูกครอบงำด้วยความต้องการของผู้ขายที่จะแปรเปลี่ยนสินค้าให้เป็นเงินสด การตลาดถูกครอบงำด้วยความคิดที่จะสนองความต้องการลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์ และทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การส่งมอบ และท้ายที่สุดการบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดมีหลักพื้นฐานอยู่ 4 ประการ ได้แก่ ตลาดเป้าหมาย (target market) ความต้องการของลูกค้า (customer needs) การตลาดที่มีการประสานงาน (coordinated marketing) และการทำกำไร (Profitability) และเป็นการเปรียบเทียบกับแนวคิดเกี่ยวกับการขาย ซึ่งมีมุมมองจากภายในสู่ภายนอก (inside-out) เริ่มต้นจากโรงงาน มุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ปัจจุบันของบริษัท รณรงค์การขายอย่างหนักและทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อการทำกำไรจากยอดขาย ขณะที่แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด มีมุมมองจากภายนอกสู่ภายใน (outside-in) เริ่มจากการกำหนดตลาดเป้าหมาย มุ่งเน้นความต้องการลูกค้า การประสานกิจกรรมทั้งหมดที่จะมีผลกระทบต่อลูกค้า และได้รับผลกำไรจากการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดสามารถแสดงออกได้หลายวิธีด้วยกัน

1. สนองความต้องการอย่างมีกำไร
2. ค้นหาความต้องการและสนองความต้องการนั้น
3. จงรักลูกค้า ไม่ใช่สินค้า
4. จงซื้อสินค้าเท่าที่ท่านต้องการ (เบอร์เกอร์ คิง)
5. ท่านคือเจ้านาย (ยูไนเต็ด แอร์ไลน์)

6. สนองความต้องการของผู้โดยสารก่อน (บริติช แอร์เวย์)
7. สร้างหุ้นส่วนเพื่อกำไร (มิลลิเกน คัมปะนี)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 35) ได้ให้ความหมายส่วนประสมการตลาดว่า หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตรายสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาคือผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

3.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

3.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

3.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

3.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมโยงตรง (online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

3.5.1 การขายทางโทรศัพท์

3.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

3.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

3.5.4 การขายทางโทรทัศน์วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้อุปกรณ์แลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกรรมวิธีเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง

กับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

4.2.1 การขนส่ง (Transportation)

4.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

4.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

บริษัทคู่แข่งจำกัด (มหาชน) (2540 : 119) ได้กล่าวถึง หลักการแบ่งประเภทเครื่องมือส่วนประสมการตลาดแบบ 4P นี่เป็นการอธิบายตามมุมมองของผู้ขายซึ่งมองว่าเครื่องมือเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ แต่ในมุมมองของผู้ซื้อนั้น เครื่องมือการตลาดแต่ละประเภทยังจะถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อส่งมอบผลประโยชน์ของผู้บริโภค โรเบิร์ต ลอเทอร์บอร์น ชี้ว่า หลักการ 4Ps นั้นแท้จริงแล้วมีความสอดคล้องกับหลักการที่เรียกว่า 4 C ซึ่งเป็นมุมมองของผู้บริโภค ดังนี้

4P ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4C ได้แก่

1. ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค (Customer needs and wants)
2. ต้นทุนสำหรับผู้บริโภค (Cost to the customer)
3. ความสะดวกสบาย (Convenience)
4. การสื่อสาร (Communication)

ดังนั้นบริษัทที่จะประสบความสำเร็จ ได้แก่บริษัทที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าในแบบประหยัต์มีความสะดวกสบายและด้วยการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

บริษัทคู่แข่ง จำกัด (2540 : 118 ; อ้างอิงจาก ฟิลิป คอตเลอร์. 1994) ว่า ส่วนประสมการตลาดมี 4 อย่างดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ เป็นเครื่องมือส่วนประสมการตลาดที่ถือเป็นพื้นฐานที่สุดถือว่าเป็นข้อเสนอที่จับต้องมองเห็นได้ รวมถึงคุณภาพ การออกแบบ รูปลักษณ์ การสร้างตราสินค้า และการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์
- 2 . ราคา หรือจำนวนเงินที่ลูกค้าจะต้องจ่ายให้กับผลิตภัณฑ์
3. สถานที่หรือการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัท ต้องดำเนินการเพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้โดยสะดวก
4. การส่งเสริมการตลาดหมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัทต้องดำเนินการเพื่อการสื่อสารและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของตนไปสู่ตลาดเป้าหมาย

Hermawan Model

สำหรับโมเดลของ Hermawan นั้นจะแตกต่างจากโมเดลที่นักบริหารส่วนใหญ่เคยเห็นกันมาเพราะเขาได้สร้างโมเดลที่รวมเอาปัจจัยหลาย ๆ เรื่องมารวมกันในโมเดลเดียวแล้วจึงแตกแขนงโมเดลนั้นออกเป็นโมเดลย่อย ๆ ในรายละเอียดอีกทอดหนึ่ง (Business.com. 2003 : 86-87) โมเดลหลักของ Hermawan คือ SME Model ชื่อ SME ในที่นี้ย่อมาจาก Sustainable, Marketing และ Enterprise

Marketing Model

โมเดลย่อยตัวที่สองประกอบด้วย 3 ส่วนด้วยกัน ส่วนแรก Outlook คือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องทั้งหมด และการวิเคราะห์ 4 C ได้แก่ การเปลี่ยนแปลง (Change) ลูกค้า (Customer) การแข่งขัน (Competition) และสภาพแวดล้อมในบริษัท (Company) เมื่อวิเคราะห์ห้องกระจกจนได้ Outlook แล้วถัดมาคือการออกแบบ Architecture หรือการสร้างโครงสร้างให้กับบริษัท ส่วนนี้คือสิ่งต่าง ๆ ที่ต้องดำเนินการซึ่งเมื่อรวมกันทั้งหมดจะเปรียบเสมือนโครงสร้างแห่งความสำเร็จขององค์กรนั่นเอง

สถาปัตยกรรมแห่งความสำเร็จของบริษัทนี้ประกอบไปด้วย กลยุทธ์ (Strategy) ซึ่งคือการดำเนินการเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด กลวิธี (Tactic) ซึ่งคือการดำเนินการเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งในใจ (Share of Mind) ของผู้บริโภค และสุดท้ายคือ คุณค่าขององค์กร (Value) ซึ่งเป็นการแย่งชิงส่วนแบ่งในหัวใจของผู้บริโภค (Share of Heart) ซึ่ง Hermawan ได้ฉายภาพรวมของขั้นตอนการดำเนินการในส่วนนี้ไว้ได้ค่อนข้างชัดเจน เพราะในส่วนของการสร้างส่วนแบ่งในใจของผู้บริโภคนั้นก็คือการสร้างความแตกต่างของตัวสินค้า ทำ 4 P และการขายสินค้าซึ่งยังไม่นับเป็นที่สุดของการดำเนินการขององค์กร เพราะการตลาดระดับ Breakthrough ต้องมีการสร้างส่วนแบ่งในหัวใจ (Share of Heart) ของผู้บริโภคขึ้นมาให้ได้ ซึ่งในส่วนนี้คือการสร้าง Value ให้กับองค์กรนั่นเอง ตัว Value นี้จะรวมถึงสิ่งที่บริษัทระดับนานาชาติให้ความสำคัญในปัจจุบันได้แก่ ตราสัญลักษณ์ (Brand) บริการ (Service) และกระบวนการ (Process) ซึ่งล้วนแต่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของบริษัทในระยะยาวซึ่งรับกับหัวใจของแนวคิด Breakthrough ของ Hermawan Model ที่เน้นถึงความยั่งยืนขององค์กร

กลยุทธ์สำคัญของการตลาดในศตวรรษที่ 21

ฟิลิปส์ คอตเลอร์ บุคคลที่ถูกถือว่าเป็นปรมาจารย์ทางการตลาดของโลกได้มาเยือนไทย และได้ปาฐกถาเกี่ยวกับการตลาดในยุคศตวรรษที่ 21 ไว้ที่น่าสนใจ ส่วนหนึ่งได้พูดถึงกลยุทธ์สำคัญของการตลาดในศตวรรษที่ 21 ไว้ 8 ประการ ซึ่งเชื่อว่ากลยุทธ์เหล่านี้จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่เสริมกระบวนการทางการตลาดพื้นฐาน 4 P ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ในยุคที่ Brand เป็นสิ่งสำคัญและมีการแข่งขันกันสูงมากในสินค้าแต่ละชนิดทั้งปัจจุบันและอนาคต กลยุทธ์สำคัญทั้ง 8 ประการ (www.brandagemag.com) ดังนี้

1. Brand Building การสร้าง Brand ถ้า Brand ถูกสร้างอย่างแข็งแกร่ง ก็สามารถยึดพื้นที่ในใจผู้บริโภคไว้ได้อย่างเหนียวแน่น
2. CRM (Customer Relationship Management) CRM ซึ่งนักการตลาดบางท่านเรียกว่า One to One Marketing ที่สามารถเจาะเข้าถึงจิตใจและความรู้สึกของผู้บริโภคเป็นรายคนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจุบันนักการตลาดถือว่า CRM เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญไม่ด้อยไปกว่า 4 P เป็นกลยุทธ์ที่สามารถหยุดคู่แข่งได้ถ้าใช้อย่างถูกวิธีและต่อเนื่อง

3. PRM (Partner Relationship Management) การใช้กลยุทธ์ PRM ในปัจจุบันมีความสำคัญมาก เพราะถ้าสามารถสร้างพันธมิตรที่แน่นแฟ้นที่เป็นคู่ค้าทั้งในแนวดิ่งและแนวราบ ไม่ว่าจะเป็นซัพพลายเออร์ ดีลเลอร์ ธุรกิจอื่นที่สามารถพึ่งพา กัน ก็จะมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนให้ชนะคู่แข่งในสงครามการตลาด

4. Telemarketing กลยุทธ์ Telemarketing เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงในการสนับสนุนกลยุทธ์ CRM เพราะถ้าขาด Telemarketing จะทำให้การทำ CRM ให้เกิดผลสำเร็จนั้นยากขึ้น เพราะ CRM สามารถ Interactive กับผู้บริโภคโดยตรงอย่างรวดเร็ว

5. Database Marketing ถ้าจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยให้เจ้าของ Brand สินค้ายังรู้ในพฤติกรรมของผู้บริโภคในระดับที่สามารถใช้เป็นประโยชน์เพื่อดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ เจาะเข้าหาผู้บริโภคอย่างได้ผล และเอาชนะคู่แข่งได้

6. IMC (Integrated Marketing Communication) กลยุทธ์ IMC มีการใช้สื่อได้ทุกรูปแบบเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค เพื่อเพิ่มศักยภาพในการยึดพื้นที่ในใจผู้บริโภคจากคู่แข่ง

7. PR Marketing การใช้การประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ที่ต้องอาศัยความรวดเร็วฉับไวในการแก้วิกฤตที่เกิดขึ้น หรือบางครั้งเพื่อชิงเป็นฝ่ายรุกคู่แข่งในด้านการรับรู้ของผู้บริโภค

8. Experiential Marketing ถ้าใช้ให้เกิดประสิทธิผลแล้ว ก็จะสามารถยึดพื้นที่ในใจผู้บริโภคได้อย่างถาวรตลอดไป

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

บริษัท คู่แข่งจำกัด (2540 : 28) กล่าวว่า การสนองความพึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญ เพราะโดยพื้นฐานแล้วยอดขายของบริษัทในแต่ละช่วงมาจากลูกค้า 2 กลุ่มคือลูกค้าใหม่และลูกค้าเดิม แต่ค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่จะมีราคาสูงกว่าการรักษาลูกค้าเดิม ดังนั้น การรักษาลูกค้าจึงมีความสำคัญกว่าการดึงดูดลูกค้าใหม่ แต่ความพึงพอใจของลูกค้า คือ กุญแจที่นำไปสู่การรักษาลูกค้า ลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะมีพฤติกรรม ดังนี้

1. จงรักภักดีกับบริษัทนานกว่าและซื้อมากขึ้น
2. ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่บริษัทนำเสนอและผลิตภัณฑ์เดิมที่ได้รับการปรับปรุงแล้ว
3. พูดถึงบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทในแง่ดี
4. ให้ความสนใจต่อสินค้าและการโฆษณาของคู่แข่งน้อยกว่า ตลอดจนมีความอ่อนไหวต่อราคาน้อย

ลง

5. เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่บริษัท

6. ใช้ต้นทุนในการบริการน้อยกว่าลูกค้าเก่าเพราะการซื้อซ้ำเกิดขึ้นเป็นประจำ

ชีนจิตต์ แจ่งเจนกิจ (2544 : 112) ชี้ให้เห็นข้อแตกต่างระหว่างพฤติกรรมที่ซื้อกับความภักดีต่อตราสินค้าว่า พฤติกรรมที่ซื้อสามารถวัดได้จากยอดขายที่ได้รับ แต่ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถวัดได้จากการที่ธุรกิจได้รับ ดังนั้นของขวัญ ของรางวัล หรือรางวัลที่มอบให้ลูกค้าเพียงครั้งเดียว จึงไม่สามารถส่งผลกระทบในระยะยาวต่อยอดขายของบริษัทได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้นำมาประเมินคุณค่าของตราสินค้า และเป็นวิธีที่ไม่ได้ให้ประโยชน์ หรือประหยัดต้นทุนมากกว่าคู่แข่งขึ้น จากการศึกษาเพื่อคำนวณหาผลกระทบของการสร้างความภักดีในตราสินค้าควรจะมากกว่าเท่าใดจึงจะส่งผลกระทบต่อกำไรได้โดยได้ศึกษาตัวอย่างเป็นบริษัทธุรกิจ 110 ตัวอย่าง จากอุตสาหกรรมประเภทต่างๆ 24 ประเภท พบว่า บริษัทต่างๆ มีความสามารถในการทำกำไรได้ถึงร้อยละ 25-85 โดยทุกบริษัทจะมีลูกค้าที่ไม่พอใจสินค้าหรือบริการของ

บริษัทลดลงร้อยละ 5 จากร้อยละ 20 ต่อปีเป็นร้อยละ 15 ต่อปี ซึ่งจะเห็นได้ว่าความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทำให้บริษัทมีความสามารถในการทำกำไรเพิ่มขึ้น

การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ปรัชญาการตลาดมุ่งที่การตลาด จะต้องตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ได้ดีกว่าคู่แข่ง โดยบริษัทที่มุ่งที่ลูกค้า (Customer Centered Companies) จะต้องสร้างลูกค้า จูงใจลูกค้า และรักษาลูกค้า จึงจะสามารถเอาชนะลูกค้าและคู่แข่งได้ เนื่องจากลูกค้าจะแสวงหาคูณค่าให้มากที่สุด (Value maximizers) โดยมีต้นทุนในการได้มาน้อยที่สุด คุณค่าเป็นความแตกต่างระหว่างคุณประโยชน์ลูกค้า ได้รับรู้และได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าที่มีมากกว่าต้นทุนซึ่งต้นทุนส่วนใหญ่คือราคาสินค้า ซึ่งระดับความพอใจของลูกค้า จะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวัง (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) ซึ่งเกิดจากผลิตภัณฑ์และจากการตลาด รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพ (Total quality)

ตีววรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 47) ได้กล่าวถึงคุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า (Customer delivered value) ว่าเป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer values) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) ดังนั้น นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและความแตกต่างนั้นจะต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม คุณค่านั้นจะต้องสูงเกินกว่าต้นทุน หรือราคาสินค้า ทั้งนี้ยึดหลักว่าคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องมากกว่าราคาสินค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 14) ได้กล่าวว่านักการตลาดสามารถเพิ่มคุณค่าของสิ่งเสนอขายให้ลูกค้าได้หลายทาง ดังนี้

1. เพิ่มคุณประโยชน์
2. ลดต้นทุน
3. เพิ่มคุณประโยชน์และลดต้นทุน
4. เพิ่มคุณประโยชน์มากกว่าเพิ่มต้นทุน
5. ลดคุณประโยชน์น้อยกว่าลดต้นทุน

การวิเคราะห์คุณค่าที่ลูกค้าพึงประสงค์

สุปัญญา ไชยชาญ (2542 : 37) ได้แยกคุณค่าที่ลูกค้ามีความต้องการ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. พิสูจน์ทางลักษณะสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าอยากได้
2. ประเมินลำดับความสำคัญแต่ละลักษณะตามความเห็นลูกค้า
3. ประเมินความเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของบริษัทเปรียบเทียบกับส่วนประสมการตลาดของคู่แข่งตามลำดับความสำคัญของลักษณะต่างๆ
4. เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดของบริษัทกับคู่แข่ง
5. ติดตามตรวจสอบลักษณะสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าอยากได้ "

ปัจจัยในการสร้างความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 47) ได้พูดถึง บริษัทที่ยึดปรัชญา หรือแนวความคิดทางการตลาด ที่มุ่งเน้นความสำคัญที่ลูกค้ามีจุดมุ่งหมายที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งต้องคำนึงถึงปัจจัย ดังนี้

1. วิธีการสร้างความพึงพอใจจะทำได้โดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง
2. บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น การลงทุนการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) สิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อรายได้และต้นทุน
3. บริษัท ประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต คนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

ความหมายของความพึงพอใจ

ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจ (Satisfaction) ไว้หลายความหมาย ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2542 : 728) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจ คือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย

โวลแมน (Wolman, 1973 : 384) ให้ความหมายความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกที่มีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ความต้องการหรือแรงจูงใจ

คอร์มิก (ศิริวรรณ ชัยเจริญ, 2545 : 25 ; อ้างอิงจาก Cormick, 1947 : 173) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพแวดล้อมต่างๆที่ได้รับการตอบสนอง

เดสส์เลอร์ (ศิริพรรณ นวลอนันต์, 2545 : 20 ; อ้างอิงจาก Dessler, 1983) อธิบายความพึงพอใจว่า เป็นระดับความรู้สึกเมื่อความต้องการที่สำคัญของคนเรา เช่น การมีสุขภาพดี มีความมั่นคง มีความสมบูรณ์พูนสุข มีคนยกย่อง ได้รับการตอบสนองแล้ว

จินดนา สัมปชชิต (2546 : 11) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากความต้องการที่มนุษย์คาดหวังไว้ ถ้าต้องการได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังหรือมากกว่า ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกชอบ ประทับใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นได้ตามที่คาดหวังหรือมากกว่าที่คาดหวังไว้

ความหมายความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค ตามแนวคิดของนักการตลาด ได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

สุปัญญา ไชยชาญ (2542 : 7) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจเป็นสัดส่วนเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจริงกับคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงมากกว่าคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวังลูกค้าจะมีความพึงพอใจมาก ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงเท่ากับคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวังลูกค้าจะมีความพึงพอใจ ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวังลูกค้าจะไม่พึงพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 37) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกพึงพอใจ หรือผิดหวังอันเกิดจากการเปรียบเทียบผลหรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของเขา ถ้าการปฏิบัติงานของ

ผลิตภัณฑ์ไม่ถึงความคาดหวังลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าการปฏิบัติงานเท่ากับความคาดหวังลูกค้าก็จะพอใจ ถ้าการปฏิบัติงานสูงเกินกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะพอใจ

ความคาดหวังเกิดขึ้นและได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในการซื้อ จากเพื่อน คำแนะนำของนักการตลาดและสถาบันต่าง ๆ ข่าวสารจากคู่แข่ง นักการตลาดยกระดับความคาดหวังสูงเกินไป ผู้ซื้อก็จะผิดหวัง แต่ถ้าบริษัทวางความคาดหวังต่ำเกินไปก็จะไม่พอใจผู้ซื้อในจำนวนมาก ดังนั้น บริษัทส่วนใหญ่มักจะทำให้ ความคาดหวังกับการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์บริษัทใกล้เคียงกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539 : 18) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือ การทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของบุคคล

ฟิลิป คอตเลอร์ (1996 : 45) ให้ความหมาย ความพึงพอใจว่าหมายถึง ความรู้สึกยินดี หรือผิดหวังของบุคคลซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการรับรู้การทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของบุคคลนั้น

Gitman and McDaniel (2003 : 315) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่เท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวัง

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ มีดังนี้

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)

มาสโลว์ (อดุลย์ จตุรงค์กุล. 2543 : 229 ; อ้างอิงจาก Schiffman,et.al.n.d.) ได้สร้างทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ที่เป็นการยอมรับกันทั่วไปความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เรียงตามลำดับความสำคัญจากความต้องการระดับสูงสุด ทฤษฎีนี้ระบุว่าบุคคลพยายามจะตอบสนองความต้องการระดับต่ำกว่าก่อนที่จะความต้องการระดับสูงกว่าจะเกิดขึ้น ความต้องการระดับต่ำสุดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งบุคคลประสพอยู่จะทำหน้าที่จูงใจพฤติกรรมของเขา เมื่อความต้องการนี้ได้รับการตอบสนองจนเกิดความพอใจขึ้นมา ความต้องการใหม่ (และระดับสูงกว่า) จะเกิดขึ้นและบุคคลจะถูกจูงใจให้ทำการตอบสนอง เมื่อความต้องการนี้ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการใหม่ (และระดับสูงขึ้นไปอีก) ก็จะเกิดขึ้น ถ้าความต้องการระดับล่างที่ได้รับการตอบสนองจนพอใจแล้วเกิดกลับมาไม่พอใจอีกครั้งหนึ่ง บุคคลก็จะ หัน มาตอบสนองความต้องการในระดับดังกล่าวอีก

ลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์มีดังนี้

ระดับ 1 Physiological Needs ความต้องการนี้ต้องการ เพื่อรักษาชีวิต รวมทั้งอาหาร อากาศ น้ำ เสื้อผ้า เพศ ความต้องการชนิดนี้จะครอบงำบุคคล ถ้ายังไม่มีการตอบสนอง คนที่หิวจัดจะไม่สนใจสิ่งใด รับรู้แต่เพียง อาหาร และต้องการ (want) แต่เพียงอาหาร คนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ได้รับการตอบสนองทางกาย คือ ปัจจัย 4 ได้แก่อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรคอย่างพอเพียง จึงไม่ถูกครอบงำด้วยความต้องการระดับสูงกว่า

ระดับ 2 Safety Needs เมื่อความต้องการระดับแรกได้รับการตอบสนองพอสมควร (จนพอใจ) ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง ก็จะกลายเป็นพลังผลักดันให้บุคคลก่อพฤติกรรม ความต้องการ เหล่านี้ ส่วนมากเกี่ยวข้องมากกว่าความปลอดภัยของร่างกาย มันรวมถึงความมั่นคง การมีกิจวัตรประจำวัน ความคุ้นเคย การควบคุมชีวิตและสิ่งแวดล้อม เช่น ความรู้ว่าจะต้องกินอาหารเข้าไม่วันเดียว

แต่ต้องกินทุกวัน มิฉะนั้นจะ กระทบ กระเทือนสุขภาพที่มีอยู่ทุกคน เป็นตัวอย่างที่ดีเพราะสุขภาพเกี่ยวข้องกับ ความมั่นคงและความปลอดภัย บัญชีออมทรัพย์ ธรรมเนียมประเพณี การศึกษาและฝีมือวิชาชีพเป็นวิถีทางที่บุคคลตอบสนองความต้องการระดับนี้ โฆษณายางรถยนต์ยี่ห้อหนึ่งที่แสดงถึงแม่และลูกเล็กที่กำลังอยู่ในสถานการณ์การขับรถยนต์ในอุบัติเหตุและรอดมาได้ เพราะยางยี่ห้อนี้จึงถือว่าเป็นการโฆษณาที่จูงใจผู้บริโภคให้ตอบสนองความต้องการมั่นคงปลอดภัย

ระดับ 3 Social Needs ความต้องการระดับนี้เป็นความต้องการความรัก ความพอใจ การมีส่วนร่วม และการยอมรับ บุคคลแสวงหาความอบอุ่นและตอบสนองความพอใจให้กับความสัมพันธ์ของมนุษย์กับคนอื่น และจูงใจด้วยความรักต่อครอบครัว เนื่องจากความสำคัญของสิ่งจูงใจทางสังคมที่มีต่อประชาชนทั้งหลาย นักโฆษณา สินค้า ที่ปกป้องตัวบุคคล เช่น ครีมกันแดดจึงเน้นความสำคัญสิ่งจูงใจชนิดนี้ในโฆษณา

ระดับ 4 Egoistic Needs เมื่อ Social Needs ได้รับการตอบสนองความพอใจแล้วความต้องการ Egoistic Needs ก็จะเริ่มปฏิบัติการได้ ความต้องการระดับนี้อาจแบ่งพิจารณาออกเป็น 2 พวก คือ

ก. Inwardly -directed ego needs ความต้องการสะท้อนให้เห็นความต้องการของบุคคลเกี่ยวกับการยอมรับตนเอง (Self-acceptance) ตักศิรีของตนเอง (Self-esteem) ความสำเร็จ (Success) ความเป็นอิสระ ความพอใจส่วนตัวเมื่อทำงานเสร็จ

ข. Outwardly-directed ego needs ความต้องการนี้ รวมถึงความต้องการชื่อเสียง เกียรติศักดิ์ บารมี ฐานะเป็นที่ยอมรับนับถือจากคนอื่นเทียมหน้าเทียมตาคนอื่น เป็นต้น สินค้าที่ตอบสนองความต้องการระดับนี้ที่หลากหลาย เช่น เสื้อผ้า เพอร์ซิเจอร์ งานอดิเรก ร้านค้า รถยนต์ ฯลฯ

ระดับ 5 Need for Self-Actualization คนส่วนใหญ่ไม่ได้ตอบสนองความต้องการ ego needs อย่างมากพอที่ย้ายมาตอบสนองความต้องการระดับที่ 5 นี้แล้วคือทำให้เกิดความสมปรารถนาในชีวิตเป็นความต้องการที่จะกลายเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่คนเหล่านั้นสามารถจะเป็นได้ Maslow กล่าวว่า " สิ่งซึ่งคนสามารถเป็น เขาก็ต้องเป็นให้ได้" คือความต้องการระดับนี้ อาจกล่าวได้ว่าเป็นความต้องการที่เน้นเกิดความสำเร็จสมประสงค์ การแสดงออกของตนเอง หรือได้ไปถึงจุดๆหนึ่งในชีวิตที่ "มนุษย์สามารถเป็นในสิ่งที่เราควรจะเป็น" โฆษณาที่แสดงถึงภัตตาคารที่กระตุ้นให้ จูงใจลูกค้าระดับนี้ ชี้ให้เห็นลูกค้ากำลังทานอาหารและแสดงว่า "สมกับฐานะของเขาที่เขาได้สร้างสมมานานแล้ว" ตามทฤษฎีมีความซ้ำซ้อนกัน (Overlap) ระหว่างแต่ละระดับเพราะไม่มีความต้องการใดที่มีการตอบสนอง จนพอ 100 เปอร์เซ็นต์ คือไม่ต้องการอีกในชีวิต จึงมีการตอบสนองสูงกว่าเมื่อมีการตอบสนองอย่างพอเพียง ในระดับต่ำ กว่าแล้ว โดยไม่ต้องรอให้ถึง 100 เปอร์เซ็นต์ ดังกล่าว

ผลงานของ Maslow ในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อนักการตลาดที่จะสร้างสิ่งจูงใจในโฆษณาที่เหมาะสมขึ้นสำหรับ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ลำดับขั้นของความต้องการทำให้ นักการตลาดสามารถมุ่งจุดสนใจที่การสร้างสิ่งจูงใจในแต่ละระดับของความต้องการดังกล่าว ซึ่งมีผู้รับข่าวสารจำนวนมาก นอกจากนั้นระดับขั้น ของความต้องการ ยังอำนวยความสะดวก แก่การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หรือการเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ด้วย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ก. การประยุกต์ใช้กับการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation application) ลำดับขั้นความต้องการมักใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด พร้อมๆกับการสร้างสิ่งจูงใจของการโฆษณา มุ่งตรงไปที่บุคคล ในชั้นใดชั้นหนึ่งมากกว่าหนึ่งชั้น เช่น น้ำหวานบรรจุขวดมีการโฆษณามุ่งที่สิ่งจูงใจทางสังคม แสดงการรื่นเริงพร้อมไปกับการใช้สินค้า

ข. การประยุกต์ใช้กับการวางตำแหน่ง (Position application) ทำได้โดยตกลงใจว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท นั้นตั้งใจจะให้ผู้ที่เป็นลูกค้า รับรู้ (perceive) อย่างไร การวางตำแหน่ง ทำให้เรารู้จักตลาดส่วนย่อย (Niche) ที่คู่แข่งยัง ไม่ได้นำสินค้าเข้ามาเผยแพร่อีกด้วย

ค. ความคล่องตัวของลำดับชั้นความต้องการ ลำดับความต้องการอาจใช้ในการสร้างโปรแกรมโฆษณาเพื่อชี้สิ่งจูงใจของผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งกับแต่ละระดับ เช่น สิ่งจูงใจของเครื่องใช้ในบ้านนั้นถ้าเป็นสิ่งจูงใจเพื่อความต้องการ

ระดับ 1 แสดงว่าใช้เพื่อปรับปรุงสุขภาพได้

ระดับ 2 แสดงโดยการใช้เครื่องใช้ที่บ้านอย่างปลอดภัย

ระดับ 3 แสดงความรื่นเริงสนุกสนานโดยใช้เครื่องใช้ร่วมกับเพื่อน

ระดับ 4 แสดงว่าจงภูมิใจในร่างกาย ของท่าน

ระดับ 5 แสดงว่าได้รับความสะดวกและหรูหรา (Luxury) ในการออกกำลังหลังจากที่ทำงานอย่างเหน็ดเหนื่อยในวันหนึ่ง

ทฤษฎีการอ้างเหตุผลของ McGuire

McGuire (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 232 ; อ้างอิงจาก Del. I. Hawkins,et.al.n.d.)ได้ทำการวิจัยถึงความต้องการที่จะอ้างเหตุผลถึงสาเหตุกับสิ่งที่เกิดขึ้น โดยใช้ทฤษฎีการอ้างเหตุผล (Attribution Theory) ขึ้น ทฤษฎีทำให้เข้าใจเหตุผลที่ผู้บริโภคกำหนด ปฏิกริยาบางอย่างกับพฤติกรรมของบุคคลอื่น ซึ่งทำให้เกิดการวิเคราะห์ปฏิกริยาของผู้บริโภคต่อข่าวสารส่งเสริมการขาย ในแง่ของความเชื่อถือ เมื่อผู้บริโภคให้เหตุผลสิ่งจูงใจในการขาย ที่แนะนำโดยข่าวสารโฆษณา หรือจากการขายของพนักงานขาย ผู้บริโภคมักจะลดค่าหรือเชื่อคำแนะนำดังกล่าวน้อยลง แต่คำแนะนำอย่างเดียวกันที่มาจากเพื่อน จะมีการให้เหตุผลว่ามาจากความปรารถนาที่จะช่วยเหลือมักจะได้รับการยอมรับ นักการตลาดใช้วิธีการแก้ไข คือใช้พิธีกรที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา

ทฤษฎีความต้องการความอยากได้ ความพึงพอใจ (Need- Want- Satisfaction Theory).

จาก [www. Ecommerce.or.th](http://www.Ecommerce.or.th)อ้างโดยดำรงศักดิ์ ชัยสินทิและสุนี เลิศแสงกิจ (18) จากเหตุผลที่ว่ามนุษย์มีความต้องการ (Need) ในตัวสินค้าหรือบริการและเมื่อความต้องการได้มีมากขึ้น มาเป็นความพอใจ (Want) มนุษย์จึงต้องใช้ความพยายามในการจัดหาสิ่งนั้นมาสนองความต้องการ โดยใช้พฤติกรรม การกระทำต่างๆ (Behavior) จนบรรลุเป้าหมาย (Goal) และยังเกิดความพอใจ (Satisfaction) สูงสุด ทำให้เกิดความสมดุล เมื่อมนุษย์ได้รับสิ่งที่มาสนองความต้องการและความอยากได้นั้นแล้ว ความพึงพอใจที่มีอยู่นี้จะค่อยๆ ลดลงตามลำดับ จนในที่สุดก็จะเกิดความต้องการ และความอยากได้สิ่งใหม่ขึ้นมาแทนที่ ซึ่งทำให้เกิดเป็นแรงผลักดันให้มนุษย์มีความ พยายามที่จะกระทำจนบรรลุเป้าหมาย เกิดความพึงพอใจอีกเป็นเช่นนี้ตลอดไป เป็นวงจรความต้องการความพึงพอใจของมนุษย์

ในทางธุรกิจ เมื่อได้ศึกษาเรื่องความต้องการและความพึงพอใจของมนุษย์เช่นนี้แล้ว จึงจำเป็นต้องสร้างความต้องการและความอยากได้สินค้าหรือบริการชนิดใหม่ขึ้นมา โดยการเร้าอารมณ์ ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ซึ่งให้เขาเห็นถึงความต้องการพิสูจน์ให้เห็นว่าสินค้าและบริการจะช่วยบำบัดความต้องการได้เป็นอย่างดี ด้วยการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การออกข่าวประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

เครื่องมือในการติดตามและวัดความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 47) ได้พูดถึงเครื่องมือในการติดตามวัดความพึงพอใจของลูกค้าว่าเป็นวิธีการที่จะติดตาม วัด และค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ด้วยวิธีการ ดังนี้

1. ระบบการติดตามและข้อเสนอแนะ เป็นการหาข้อมูล ทศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของ บริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆที่ธุรกิจนิยมใช้ ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า ธุรกิจเหล่านี้จะมีกล่องเพื่อรับความคิดเห็น (ฟิลิป คอตเลอร์. 1996 : 23 ; อ้างอิงจาก Albrecht. and Zemake. : 6-7) ว่าลูกค้าจำนวน 54-70% ดำเนินธุรกิจกับบริษัทต่อไปถ้าคำติเตียนนั้นได้รับการแก้ไข และมีลูกค้าจำนวน 95% ที่จะดำเนินธุรกิจกับบริษัทต่อไปถ้าคำติเตียนได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็ว และลูกค้าเหล่านี้จะบอกต่อคนอื่นโดยเฉลี่ย 5 คนเกี่ยวกับคำติเตียนของเข ที่ได้รับการปฏิบัติแก้ไข

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเครื่องมือที่ใช้มาก คือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าไม่สนใจเลือกวิธีแรก ลูกค้าส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปซื้อผู้ขายรายอื่นที่จะเสนอคำติชมให้บริษัทซึ่งเป็นผลทำให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าเทคนิคที่ใช้สำรวจความพึงพอใจลูกค้า มีดังนี้ (1)การให้คะแนนความพึงพอใจลูกค้า (Rating customer satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ (2)การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์ การบริการและเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ปัญหา นั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem analysis) (4)เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนน การทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product performance rating)วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (5) เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อของบริษัทและคู่แข่งกัน พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น บริษัท IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อทราบถึงสาเหตุต่างๆที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

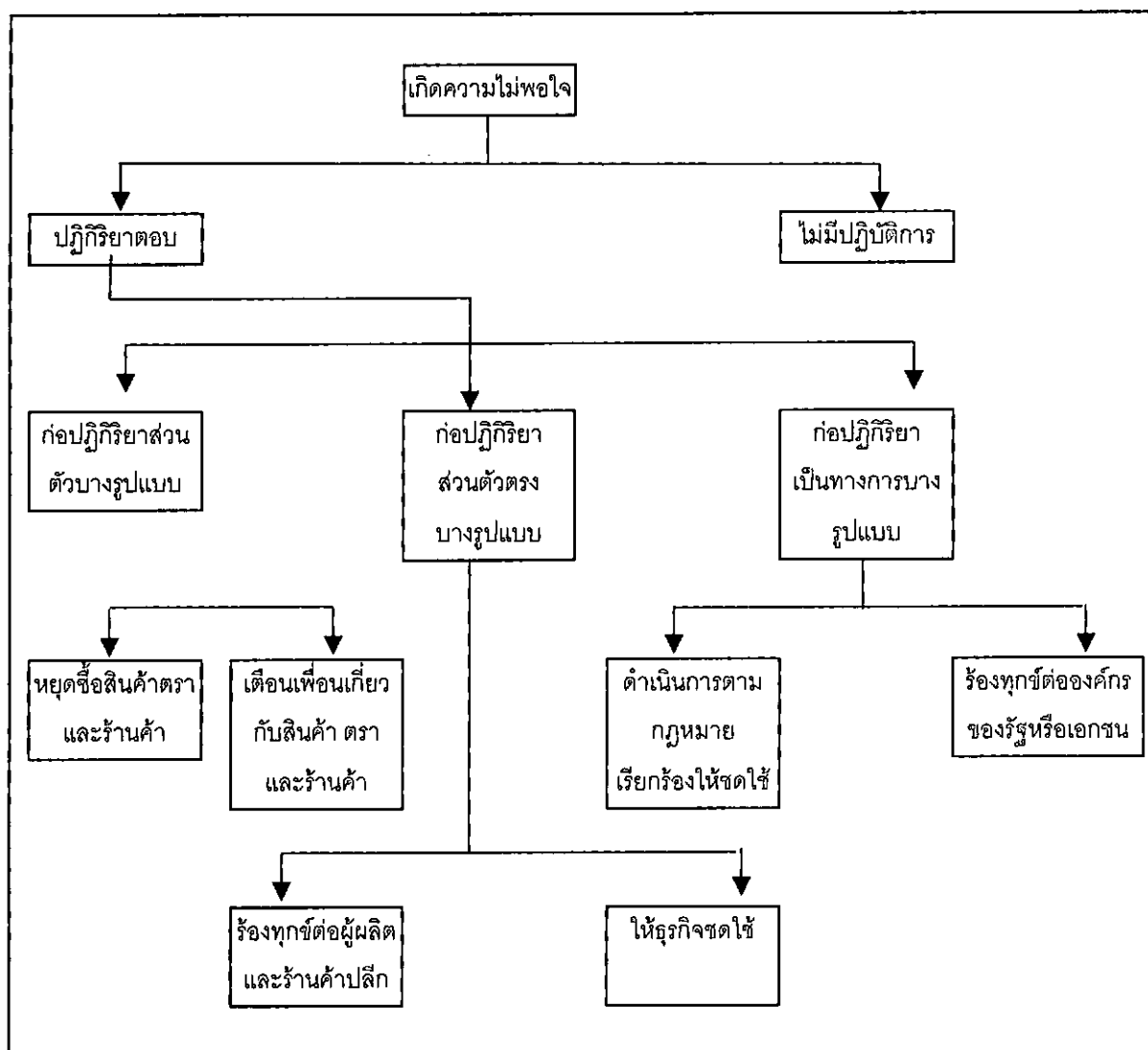
แนวคิดพื้นฐานการวัดความพึงพอใจของ เดย์ (อ้างอิงจากจิรภา จิตติวิสุทธิกุล. 14) เสนอแนวคิดในการประเมินผล 2 แบบ คือ

1. การประเมินผลทางจิตวิทยา (Psychological Interpretation of Satisfaction) แนวทางนี้มองความพึงพอใจ ว่าเป็นการยืนยันของความคาดหวังที่เกิดขึ้น ความพอใจหรือไม่พอใจขึ้นกับการเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับ ซึ่งก็คือแนวทางของความไม่พึงพอใจ

2. การประเมินตามทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility theory Interpretation Satisfaction) เป็นการอ้างอิงทฤษฎีในด้านเศรษฐศาสตร์ โดยมีสมมุติฐานว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผล(Rational consumer) ซึ่งต้องการทำให้ตนบรรลุความพอใจสูงสุดเมื่อเกิดอรรถประโยชน์สูงสุด และทำให้เกิด Ideal point ว่าจะน้อยกว่า เท่ากับ หรือมากกว่าและระยะมากน้อยเพียงใด โดยการนำมาเปรียบเทียบกับความคาดหวัง (Expectation) และการรับรู้ (Perception)

ปฏิกิริยาตอบสนองต่อความไม่พอใจของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 16) ได้อธิบายถึงความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคมีทางเลือกมากมายให้ปฏิบัติ ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจเมื่อได้ผู้บริโภคบริโภคสินค้า การตัดสินใจเบื้องต้นคือจะก่อปฏิกิริยาในบางรูปแบบหรือไม่ ถ้าไม่ก่อปฏิกิริยาผู้บริโภคจะต้องทนความไม่พอใจหรือหาเหตุผลให้กับ การซื้อ เหตุผลที่ไม่ก่อปฏิกิริยาอาจเป็นเพราะไม่ต้องการเสียเวลามาก หรือใช้ความพยายามมากเกินไปจนอาจเกินคุณค่าของผลที่จะได้รับ อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะไม่ก่อปฏิกิริยา ทศนคติต่อตราหือหรือร้านค้าที่ผู้บริโภคมีก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ ก็จะเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราและร้านค้าน้อยลงหรือเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ไม่ดีก็ได้



ภาพประกอบ 3 ปฏิกิริยาตอบต่อความไม่พอใจของผู้บริโภค

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 16)

ปฏิกิริยาดังกล่าวต่อความไม่พอใจ อาจเป็นไปในรูปส่วนตัว เช่นเตือนเพื่อนหรือเปลี่ยนร้านค้า ตรา หรือผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจก่อปฏิกิริยาโดยตรง เช่น ร้องทุกข์ หรือขอคืนเงินหรือขอเปลี่ยนของกับ ผู้ผลิต หรือพ่อค้าปลีก ในที่สุดผู้บริโภคอาจก่อปฏิกิริยาอย่างเป็นทางการ เช่น ร้องต่อคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคหรือฟ้องศาลให้สั่งให้มีการชดเชย เป็นต้น

กลยุทธ์ทางการตลาดกับผู้บริโภคที่ประสบความไม่พอใจ

(Marketing Strategy and Dissatisfied Consumers)

นักการตลาดจะต้องตอบสนองผู้บริโภคได้โดย การสร้างเสริมหรือยืนยันความคาดหวังโดยใช้ความพยายามทางการส่งเสริมการขาย และรักษาคูณภาพให้มียุติตลอดไป เพื่อให้ความคาดหวังที่มีเหตุผลได้รับการตอบสนอง เมื่อผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจมักจะแสดงออกกับเพื่อน ๆ ความไม่พอใจอาจทำให้บริษัทสูญเสียยอดขายในอนาคตจากการที่ผู้บริโภคไม่สบายใจและกระหายยอดขายปัจจุบันด้วย

เมื่อผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ สิ่งของบริษัทที่ต้องการคือ ให้ผู้บริโภคแสดงความไม่พอใจกับบริษัทโดยตรงโดยไม่แพร่ข่าวสารไปยังบุคคลอื่น ปัญหาของบริษัทก็คือจะทำการแก้ไขและลดการสื่อสารแพร่คำพูดในทางลบได้อย่างไร ยิ่งถ้าเป็นคำร้องทุกข์แล้ว บริษัทสามารถเปลี่ยนให้เป็นข้อดีต่อผู้บริโภคได้

ผู้บริโภคมิได้แสดงความไม่พอใจมายังบริษัทโดยตรง ผู้ที่ร้องทุกข์ส่วนมากมีการศึกษาสูง รายได้สูง มีความมั่นใจในตัวเองและรักความอิสระ บริษัทที่รื้อข่าวสารป้อนกลับ (Feedback) โดยไม่กระตือรือร้นต่อความไม่พอใจของผู้บริโภค อาจสูญเสียส่วนครองตลาดไป

แนวความคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

เลรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) ได้ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อ และพฤติกรรมการใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538 : 4) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัว หรือครอบครัว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 7) ให้ความหมายผู้บริโภคว่า ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อและความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ

จากความหมายของผู้บริโภคที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ผู้บริโภค คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อและมีความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของตน

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

ทฤษฎีสังคมบริโภคนิยมของ เฮนรี เลอแฟบเวอเร

เลอแฟบเวอเร (สิริพร สมบูรณ์บุรณะ, 2538 : 19 ; อ้างอิงจาก Henri Lefebure.) ได้ให้ความหมายอุดมการณ์แห่งการบริโภคว่า อุดมการณ์แห่งการบริโภค คือ ความพึงพอใจที่ได้มาจากการบริโภค ความสุขของมนุษย์ถูกทำให้เหลือเพียงคำจำกัดความว่าคือความร่ำรวยจากการได้เสพวัตถุ ทุกคนในสังคมต่างได้รับการยืนยันว่าตนเองจะได้มีโอกาสบริโภคอาจจะมากน้อยแตกต่างกัน ถึงแม้ว่าการตอบสนองในทางที่เป็นจริงอาจจะไม่สมบูรณ์ครบถ้วน แต่ว่าอุดมการณ์แห่งการบริโภคก็ได้เข้ายึดกุมจิตใจของผู้คนโดยผ่านสื่อมวลชนและการโฆษณา อุดมการณ์ดังกล่าว ผลักดันให้ผู้คนวิ่งตามการบริโภคอย่างไม่รู้จักหยุดหย่อน ผลที่ตามมาจากความแปลกแยกใหม่นี้ก็คือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลถูกตัดขาดออกจากกันอย่างสิ้นเชิง เหลือแต่ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งของ

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

ซีนจิตต์ แจงเจนกิจ (2544 : 205) ได้อธิบายว่ากฎการตัดสินใจซื้อ จะบอกผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคควรใช้ข่าวสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจที่จะเลือกสินค้าทั้งหมด และเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียของคุณลักษณะต่างๆของสินค้า โดยใช้กฎเกณฑ์ ดังนี้

1. กฎการตัดสินใจอย่างง่าย (Simplified Rule) ผู้บริโภคโดยทั่วไปมักจะใช้กฎการตัดสินใจอย่างง่ายในระหว่างการเดินซื้อสินค้า ผู้บริโภคจำเป็นต้องตัดสินใจหลายครั้ง และมักจะไม่ต้องการเสียเวลากับการตัดสินใจใดๆมากจนเกินไป นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความเห็นว่าการตัดสินใจในแต่ละครั้งของตนไม่จำเป็นต้องเป็นการตัดสินใจที่ดีที่สุด

2. กฎแห่งความพอใจ (Satisfaction Rule) ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าจากชั้นวางขายขึ้นมาพิจารณาทีละกลุ่ม จากนั้นก็จะประเมินตราสินค้าที่ 1 โดยเปรียบเทียบกับเกณฑ์ต่ำที่สุดใจของตนเอง ถ้าหากตราสินค้านี้มีคุณลักษณะสำคัญแต่ละอย่างเป็นไปตามเกณฑ์ต่ำสุด ซึ่งผู้บริโภคนำมาใช้เป็นมาตรฐานในการประเมิน ผู้บริโภคก็จะเลือกตราสินค้านั้นที่โดยไม่หันไปประเมินตราสินค้าอื่นๆ แต่ถ้าหากตราสินค้านี้มีคุณลักษณะสำคัญต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน ผู้บริโภคจะต้องตัดตราสินค้านี้ออกไปจากการพิจารณา และหันไปประเมินตราสินค้าอื่นต่อไป

3. กฎการคัดออกตามคุณลักษณะของสินค้า (Eliminate by aspects rule) โดยตราสินค้าทั้งหมดที่อยู่ในการพิจารณาจะถูกตัดทิ้งไป เมื่อผู้บริโภคพบว่าสินค้านั้นมีคุณลักษณะบางอย่างต่ำกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้ เช่น ผู้บริโภคที่แพ้ถั่ว ก็จะเลือกอาหารทุกชนิดที่มีถั่วเป็นส่วนผสมออกไปจากการพิจารณา และจะนำอาหารอื่นๆ มาพิจารณาแทน ในวิธีหนึ่ง ผู้บริโภคอาจจะพิจารณาเฉพาะคุณลักษณะเพียงด้านใดด้านหนึ่งของสินค้า เช่น ราคาประหยัด โดยกำหนดไว้เป็นคุณลักษณะของสินค้าที่มีความสำคัญมากที่สุดสำหรับตนเอง จากนั้นก็เลือกสินค้าที่มีคุณลักษณะสำคัญดังกล่าวที่ดีที่สุดหรือที่เด่นสุด ถ้าหากประเมินแล้วพบว่าไม่มีสินค้าที่มีคุณลักษณะเด่นที่สุดมากกว่า 1 ตราสินค้า ผู้บริโภคก็จะนำคุณลักษณะที่มีความสำคัญเป็นอันดับรองลงไปมาเป็นเกณฑ์ตัดสิน เช่น ชนิดของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น กฎของการตัดสินใจนี้ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า กฎการเรียงลำดับความสำคัญของคุณลักษณะ (Lexicographio Rule)

4. กฎการอ้างอิงไปถึงสิ่งที่ชอบ (Affect Referral Rule) โดยผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติหรือความประทับใจที่มีต่อข่าวสารข้อมูลที่ได้รับในครั้งแรก ความประทับใจเมื่อแรกเห็นนี้จะถูกเก็บบันทึกไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคดึงออกมาใช้เพื่อเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อของตนเอง ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่พิจารณาข่าวสารข้อมูลทั้งหมดที่ตนได้รับเข้ามา

ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจอย่างซ้ำๆ โดยที่ผู้บริโภคไม่สนใจว่าตนจะต้องเลือกตราสินค้าที่ดีที่สุด ในกรณีที่ผู้วิจัยได้ตั้งสมมุติฐานไว้ว่า ผู้บริโภคจะสร้าง ยุทธวิธี (Tactics) โดยในตอนแรกผู้บริโภคจะใช้ กฎการตัดสินใจอย่างง่าย เช่น ซื้อตราสินค้าที่ถูกที่สุด หรือซื้อตราสินค้าที่เพื่อนแนะนำ ถ้าจากการทดลองใช้แล้วพบว่าตราสินค้าเป็นที่น่าสนใจ ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มเลือกสินค้านี้อีกในอนาคต ดังนั้นจากการทดลองใช้ดังกล่าว จึงสามารถทำให้ผลการประเมินความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคยังคงเดิมไม่เปลี่ยนแปลงอยู่ระยะเวลาหนึ่งๆและเมื่อถึงคราว ที่ต้องตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคก็จะนำกฎการตัดสินใจอย่างง่ายมาใช้อีก ในการทดสอบสมมุติฐานดังกล่าว ผู้วิจัยได้สังเกตพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ตที่ตั้งอยู่ในย่านใจกลางเมืองจำนวน 120 คน โดยได้ให้ความสนใจกับวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอก ซึ่งจัดเป็นกลุ่มสินค้าที่มีตราสินค้าวางจำหน่ายในท้องตลาดมากมาย ครอบคลุมพื้นที่จำนวนมากบนชั้นวางจำหน่ายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต และถูกจัดว่าเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อต่ำ โดยเฉลี่ยแล้วผู้

บริโภคนั้นจะเลือกฟังก์ชันฟอกขึ้นมาพิจารณาเพียงไม่กี่ตรา (จำนวนเฉลี่ย 1.42 ตรา) และมีถึงร้อยละ 72 ของกลุ่มตัวอย่างพิจารณาเพียงแค่ 1 ตราสินค้า

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 23) กล่าวว่า กระบวนการแก้ไขปัญหาเป็นพฤติกรรมการตอบสนองความต้องการ ซึ่งการตัดสินใจของผู้บริโภค มีดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นการรับรู้หรือนึกเห็นภาพความแตกต่างอย่างมากระหว่างสภาพที่ปรารถนา (Desired State of Affairs) ในสิ่งต่าง ๆ กับสถานการณ์ที่แท้จริง (Actual State of Affairs) ที่ผู้บริโภคมีอยู่หรือสามารถหามาได้จนถึงทำให้เกิดความเร่งได้กระบวนการตัดสินใจตื่นตัวขึ้นมา ในที่นี้สภาพที่ปรารถนาเปรียบได้กับตัวปัญหา (Problem) และสภาพหรือสถานการณ์ที่เป็นจริงก็เปรียบได้กับตัวแก้ปัญหา (Solution)
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for Information) เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารที่ตนเก็บรักษาไว้ในความทรงจำ หรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อม (การเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก)
3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (Prepurchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินทางเลือกในแง่ของผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและทำให้การเลือกได้ทางเลือกที่ตนชอบ
4. การซื้อ (Purchase) เป็นการได้ตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่เรานิยมชมชอบหรือสิ่งทดแทนที่ยอมรับได้
5. การบริโภคหรืออุปโภค (Consumption) เป็นการอุปโภคหรือบริโภคทรัพยากรที่ซื้อมา
6. การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินระดับการอุปโภคว่ามีความพอใจแค่ไหน
7. การจัดการกับสิ่งที่เหลือใช้ (Divertment) เป็นการจัดการ (ขจัด) ผลผลิตภัณฑ์ที่มีได้บริโภคหรือเป็นเศษของ

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคบริโภคและการประเมินทางเลือกหลังการซื้อทั้งสองอย่างมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิดสิ่งที่น่าสนใจคือความพอใจของผู้บริโภคและการรักษาความพอใจนั้น

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง นักการตลาดควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางพิจารณา

ราคา (Pricing) ราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างง่ายมักพิจารณาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่า (Value) ของผู้บริโภค ซึ่งก็จะติดตามด้วยการซื้อ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่ายสามารถก่อให้เกิดผลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทาง ที่นำเสนอก็อาจก่อให้เกิดผลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บน ชั้นวางของ ในซูเปอร์มาร์เก็ต

การส่งเสริมการตลาด (Promotion Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่อให้เกิดผลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

แบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538 : 10) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องมีการวิจัยเกี่ยวกับการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อหาคำถาม (6Ws และ 1H) และคำตอบที่ต้องการทราบ (7Os) ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) ของความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does they buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยาซึ่งต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และ (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อและ (4) ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู ฯลฯ

7. บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

จุดเริ่มต้นในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค (บริษัท คู่แข่งจำกัด. 2540 : 217 ; อ้างอิงจาก Philip Kotler.) คือแบบการตอบสนองสิ่งเร้าในสภาพแวดล้อมและการตลาดจะผ่านเข้าสู่จิตสำนึกของผู้ซื้อ บุคลิก ลักษณะนิสัย และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อนำไปสู่การตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งนักการตลาดจะต้องทำ

ความเข้าใจว่าเกิดอะไรขึ้นกับความรู้สึกของผู้ซื้อ เมื่อสิ่งเร้าภายนอกมาบรรจบกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งนักการตลาดจะต้องตอบคำถามสำคัญ 2 ประการ คือ

1. บุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ เช่น ลักษณะทางวัฒนธรรม สังคม ลักษณะเฉพาะตัวและลักษณะทางจิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างไร
2. ผู้ซื้อทำการตัดสินใจอย่างไร

ขั้นตอนการบริโภค

เลวี วอร์มธทา (2542 : 189) อธิบายถึงขั้นตอนในการบริโภคของผู้บริโภคไว้ดังนี้

1. การรับรู้ (Awareness) ผู้บริโภคต้องรับรู้ก่อนว่ามีสินค้านั้นขายอยู่ในตลาด
2. เกิดการยอมรับ (Acceptance) ผู้บริโภคจะต้องยอมรับว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ดีพอน่าสนใจ และเมื่อมีความสนใจแล้วผู้บริโภคจะไปแสวงหา
3. การแสวงหา (Search) ผู้บริโภคไปแสวงหา นั่นคือไป ณ จุดขายเพื่อที่จะไปซื้อสินค้า
4. ความพอใจ (Preference) ในขณะที่ผู้บริโภคไปพิจารณาสินค้านั้น จะต้องเกิดความรู้สึกนิยมชมชอบสินค้านั้นมากกว่าสินค้าตัวอื่นๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาดจึงได้เกิดการตัดสินใจซื้อ
5. การใช้ (Use) ผู้บริโภคจะใช้สินค้าที่ซื้อในขั้นนี้จึงถือว่าเป็นการเรียนรู้การใช้สินค้าด้วยตัวเอง
6. ทศนคติหลังซื้อ (Post attitude) หลังจากที่น่าเอาไปใช้แล้ว ประสบการณ์จะทำให้รู้ว่าพอใจหรือไม่พอใจสินค้านั้นเกิดเป็นทัศนคติหลังการใช้

ทัศนคติดังกล่าวนี้จะย้อนกลับไปเป็นบวกหรือลบกับการยอมรับสินค้าที่ผ่านมา หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากได้ใช้การยอมรับก็จะสูงขึ้นโอกาสสำเร็จของสินค้าก็จะมีมาก เพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจหลังจากการใช้ การยอมรับก็จะลดลง โอกาสความสำเร็จของ สินค้าลดลงด้วยผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำนอกจากจะไม่ซื้อซ้ำแล้วผู้บริโภคอาจจะเล่าความรู้สึกไม่ประทับใจของตนเองให้กับญาติและเพื่อนๆ ได้รับรู้ด้วยซึ่งจะทำให้ผู้ที่ไม่เคยทดลองใช้สินค้านั้นดังกล่าวดังแต่ครั้งแรกจะไม่ยอมทดลองใช้เลย เนื่องจากเชื่อว่าบุคคลซึ่งเคยใช้สินค้าแล้วมาพูดเกี่ยวกับคุณภาพที่ไม่ดีของสินค้านั้นให้ฟัง

แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

วีรพงษ์ เณลิมจิระวัฒน์ (2545 : 6) ได้ให้ความหมายของบริการดังนี้

บริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรม หรือการกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้อีกบุคคลหนึ่ง หรือส่งมอบต่อบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้น

การบริการ คือ กระบวนการ กระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ (บริกร) ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) หรือผู้ใช้บริการนั้น

บริการ คือ กิจกรรมทางเศรษฐกิจ ที่ผลิตผลออกมาในรูปของเวลา สถานที่ รูปแบบ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกทางจิตวิทยา

บริการ คือ สิ่งที่จับ สัมผัส และต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการที่จะได้รับการทำขึ้นจากบริกร และจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันที หรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 287) ได้ให้ความหมายว่า การบริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

บริษัทคู่แข่งจำกัด (2540 : 11) ให้จำกัดความว่า การบริการ เป็นการแสดงหรือสมรรถนะ ที่หน่วยงานหนึ่ง อันเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะอย่าง เป็นแก่นสาร และไม่มีผลลัพธ์ ในสภาพความเป็นเจ้าของในสิ่งนั้น โดยที่การผลิตของมันจะไม่ผูกมัดกับผลิตภัณฑ์กายภาพก็ได้

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าการบริการหมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการที่บุคคลหรือองค์กร ทำให้หรือส่งมอบต่อบุคคลอื่นโดยทันทีเพื่อสนองความต้องการของบุคคลนั้นให้ได้รับความพึงพอใจ

สภาพหรือการจำแนกผลิตภัณฑ์ (The nature and classification of service) พิจารณาได้จากสิ่งต่อไปนี้

1. สินค้าที่มีตัวตน (Pure tangible good) ข้อเสนอขายเป็นสินค้าที่มีตัวตน เช่นสบู่ หรือ ยาสีฟัน ไม่มีบริการ ที่ติดมากับผลิตภัณฑ์
2. สินค้าที่มีตัวตนควบกับบริการ ยิ่งสินค้าที่มีเทคโนโลยีสูงก็ยิ่งต้องมีบริการควบกับสินค้า
3. ผสมผสาน (Hybrid) ประกอบด้วยสินค้าและบริการเท่าๆกัน เช่น ภัตตาคารมีทั้งสินค้าและบริการ
4. บริการเป็นส่วนใหญ่ควบด้วยสินค้าและบริการส่วนน้อย เช่น ผู้โดยสารสายการบินซื้อบริการขนส่งตลอดเส้นทางการบินจะมีสินค้าที่มีตัวตน เช่น อาหาร เครื่องดื่ม นิตยสารเกี่ยวกับสายการบิน เป็นต้น การให้บริการต้องลงทุนสูงมาก

5. บริการอย่างเดียว เช่น เลี้ยงเด็ก หรือการให้บริการนวดแผนโบราณ

เรื่องการผสมระหว่างสินค้ากับบริการเป็นเรื่องยาก ที่จะบอกส่วนผสมที่แน่นอน ซึ่งต้องพิจารณาดังต่อไปนี้ (อกุลย์ จาตุรงค์กุล. ; อ้างอิงจาก ฟิลิป คอตเลอร์. 1997 : 467)

1. บริการบางอย่างขึ้นอยู่กับเครื่องมือ (Equipment based) เช่น เครื่องล้างรถอัตโนมัติ เครื่องจำหน่ายสินค้า หรือบุคคล (people based) สิ่งอำนวยความสะดวก บริการการทำบัญชี บริการอิงบุคคลยังผันแปรเป็นบุคคลทั้งที่ไม่มี ความชำนาญด้วย
2. บริการบางอย่างลูกค้าต้องอยู่ด้วย เช่น การผ่าตัดคนไข้
3. บริการอาจตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล หรือตอบสนองความต้องการธุรกิจ
4. ผู้ที่ให้บริการต่างกันทางวัตถุประสงค์ เช่น มุ่งกำไรหรือไม่มุ่งหวังกำไรและยังต่างกันที่ความเป็นเจ้าของ เช่น เจ้าของเอกชนหรือรัฐบาล

ลูกค้าของธุรกิจบริการ

นักบริหารงานบริการ ได้แบ่งลูกค้าเป็น 2 ประเภท คือ

1. ลูกค้าภายนอก (Client or Customer) หมายถึง บุคคลที่จ่ายเงินเพื่อแลกกับบริการ
2. ลูกค้าภายใน หมายถึง บุคคลที่ให้บริการเพื่อแลกกับเงิน

ในการจัดการองค์กรธุรกิจที่ให้บริการ ผู้บริการยุคใหม่จะมองว่าพนักงาน คือลูกค้าภายในองค์กรและลูกค้าที่มาใช้บริการ คือ ลูกค้าภายนอก ซึ่งจะมาสัมผัสบริการจากองค์กร โดยสัมผัสกับลูกค้าภายใน คือ พนักงานซึ่งถือว่าเป็นตัวแทนขององค์กรธุรกิจ

ประเภทของตลาดบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 342 ; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 1997 : 474) ได้พูดถึงนักวิชาการสมัยใหม่ แนะนำการตลาดบริการประกอบไปด้วยการตลาด 3 ประเภท คือ

1. External marketing เป็นการตลาดที่เกี่ยวกับภายนอก เป็นงานที่บริษัทต้องกระทำตามปกติเพื่อเตรียมบริการ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมตลาดให้กับตัวบริการเพื่อส่งให้กับลูกค้า
2. Internal marketing การดำเนินงานภายในที่ถือว่าการตลาดภายใน โดยบริษัทจะทำการฝึกอบรมและจูงใจพนักงานให้บริการแก่ลูกค้า
3. Interactive marketing เป็นเรื่องเกี่ยวกับความชำนาญของพนักงานในการให้บริการแก่ลูกค้าทั้งในด้านคุณภาพทางเทคนิค (Technical quality) เช่น การมีโรงพยาบาลเอกชนที่ทันสมัยเครื่องมือดีพร้อมแต่ลูกค้ามิได้ดูที่ Hi tech อย่างเดียว แต่ต้องดูที่คุณภาพจากหน้าที่ของบริการ (Functional quality) คือ มีแพทย์ที่ชำนาญงานหรือมีพนักงานคอยให้บริการที่มีความสามารถด้วย

ขั้นตอนงานบริการ

ธีระ โอภาสพงษ์ (2541) ได้พูดถึงธุรกิจบริการประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ขั้นตอนลูกค้า (Customer tier) ไม่ว่าธุรกิจประเภทใด ลูกค้าถือเป็นพื้นฐานขององค์กร การดำเนินงานจัดการจะต้องขึ้นอยู่กับการมีความรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง 3 ด้าน คือ ความคาดหวัง ความต้องการและศักยภาพของลูกค้า ซึ่งความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความต้องการมีความสำคัญมาก เพราะโดยทั่วไปแล้วลูกค้ามักจะมีความรู้ตัว ในสิ่งที่ตนเองคาดหวังได้ไม่ยาก แต่สิ่งที่ตนเองต้องการจริงๆ นั้นโดยปกติแล้วลูกค้ามักไม่ค่อยรู้ตัว องค์กรให้บริการแต่ละองค์กรควรมีคุณภาพงานบริการสอดคล้องกับความคาดหวังของตลาดและลูกค้า คุณภาพบริการเชิงกลยุทธ์ซึ่งออกแบบความคาดหวังของลูกค้าที่องค์กรอยากรักษาไว้ ถือเป็นหัวใจพื้นฐานของทุกกฎเกณฑ์การชิงชัยทั้งหมด
2. ขั้นตอนเชื่อมต่อ (The Boundary Tier) ขั้นตอนนี้อยู่ที่จุดงานซึ่งลูกค้าได้พบกับหน่วยงานนั้นๆ ช่วงนี้ถือว่าเป็น ช่วงเวลาแห่งความเป็นจริง (moment of truth) คือ ช่วงเวลาที่ลูกค้ามีประสบการณ์กับงานบริการ อาจด้วยการติดต่อโดยใช้บุคคลโดยตรง หรือไม่ใช้บุคคล แต่จะเป็นช่วงเชื่อมต่อที่สำคัญ เพราะจะสร้างความรับรู้ที่ลูกค้ามีต่องานบริการและองค์กรนั้น งานบริการส่วนมากอยู่ในขั้นเชื่อมต่อ มักจะมีการพบกันระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ในลักษณะเห็นหน้า คนที่ให้บริการจะมีบทบาทพิเศษบางอย่างในขั้นตอนนี้เชื่อมต่อ และสมควรได้รับความสนใจเป็นพิเศษ ลักษณะงานบริการมักอยู่ในสภาพที่ไม่สามารถจับต้องได้ ในการติดต่อกับลูกค้า พนักงานผู้ให้บริการควรจะต้องเป็นฝ่ายเริ่มต้นมากกว่า จะต้องรับมือกับความกดดันอย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องมีความอ่อนไหวและยืดหยุ่นในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน รวมถึงจะต้องมีลักษณะของการให้ความร่วมมือมากกว่าพนักงานที่ทำงานในฝ่ายผลิต พนักงานบริการมีบทบาทสำคัญต่อองค์กร 2 บทบาท คือ

2.1 ผู้สร้างความประทับใจ ลูกค้าส่วนมากถือว่า พนักงานบริการ คือ ตัวแทนขององค์กร ความหมายคือ พฤติกรรมของพนักงานในขั้นตอนเชื่อมต่อ ตลอดจนประสบการณ์ที่บุคคลเหล่านี้สร้างให้เกิดกับลูกค้าจะเป็นคุณภาพในสายตาลูกค้า

2.2 ผู้เก็บข้อมูล พนักงานบริการในขั้นตอนเชื่อมต่อ จะมีการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา จนกลายเป็นแหล่งรวมทัศนคติของลูกค้า สร้างความรู้ความเข้าใจ เป็นแหล่งข้อมูลกลยุทธ์ และเป็นแหล่งความคิดเพื่อส่งเสริมงานบริการให้ดียิ่งขึ้น

นอกจากนี้ต้องให้ความสำคัญกับการให้บริการที่ไม่มีการติดต่อด้วยบุคคล เช่น ความถูกต้องของการออกไปเสิร์ฟรับเงิน ความตรงต่อเวลา และสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ รวมทั้งการสนับสนุนจากส่วนงานหน้าที่อื่น ที่ต้องให้แก่งานบริการส่วนหน้า เพื่อให้คนเหล่านั้นสร้างสรรคงานบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

3. ขั้นตอนประสานงาน (The Coordination Tier) การประสานงานเป็นความรับผิดชอบของฝ่ายบริหาร และในธุรกิจบริการ ภาระนี้อาจเป็นงานสำคัญมากที่สุดของฝ่ายบริหาร เพราะภารกิจนี้ได้รวมการประสานกิจกรรมของลูกค้า ซึ่งมาที่สถานประกอบการ มีส่วนช่วยผลิตงานบริการ กับการผสมผสานขั้นตอนลูกค้า และขั้นเชื่อมต่อเข้าด้วยกันซึ่งมีหลักการ ดังนี้

3.1 จะต้องมีการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ให้ชัดเจนลงไปว่าตลาดเป้าหมายเป็นลูกค้ากลุ่มใด หรือควรเป็นลูกค้ากลุ่มไหนบ้าง การประกอบหน้าที่ภายในองค์กรนั้นๆ ควรจะมีการประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อจับตลาดนั้นให้ได้

3.2 ในขั้นตอนเชื่อมต้อมีระบบการหนุนช่วยต่างๆ เพื่อสนองตอบความคาดหวังและความต้องการในขั้นตอนลูกค้า

3.3 ความต้องการและความคาดหวังของคนทำงานในขั้นตอนเชื่อมต้อมีได้รับการตอบสนอง

คุณภาพของการบริการ

Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman and Leonard L. Berry (1990 : 21-22) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพของงานบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการใช้ปัจจัยดังต่อไปนี้ในการวัดคุณภาพระดับการบริการ ดังนี้

1. Tangibles คือ ส่วนที่สัมผัสได้ และรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก บุคคลเครื่องมือ และวัตถุทางการสื่อสาร
2. Reliability คือ ความเชื่อถือได้ในคุณลักษณะหรือมาตรฐานการให้บริการ
3. Responsiveness คือ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว
4. Competence คือ ความสามารถ หรือสมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ถูกต้องเหมาะสม
5. Courtesy คือ ความสุภาพ ความอ่อนน้อม และมีมารยาทของผู้ให้บริการ
6. Creditability คือ ความเชื่อถือได้ ของผู้ให้บริการ
7. Security คือ ความมั่นคงปลอดภัย ความรู้สึกอบอุ่นใจ สบายใจของลูกค้าเมื่อมาใช้บริการ
8. Access คือ การเข้าถึงง่าย การให้บริการได้ไม่ยุ่งยาก
9. Communication คือ ความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้า ให้ลูกค้าเข้าใจ และรับฟังลูกค้า
10. Customer Understanding คือ ความเข้าใจลูกค้า และความต้องการของลูกค้า

นอกจากนี้ ผู้วิจัยกลุ่มเดียวกันได้พบว่า ผู้บริโภคได้ให้ลำดับความสำคัญของปัจจัยเรื่องคุณภาพการบริการตามลำดับจากคะแนนเต็ม 100 คะแนน ดังนี้

1. ความไว้วางใจ ได้แก่ ความสามารถในการแสดงออกถึงความไว้วางใจและความถูกต้องด้านการบริการตามที่ให้คำมั่นสัญญาไว้ (32 คะแนน)
2. การตอบสนอง ได้แก่ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการและจัดการบริการที่เพียบพร้อม (22 คะแนน)

3. ความมั่นคง ได้แก่ ความรู้และการแสดงมารยาทของพนักงาน รวมทั้งความมั่นใจของพนักงานด้วย (19 คะแนน)

4. ความว่างเปล่า ได้แก่ การจัดเตรียมการดูแลรักษา ความเอาใจใส่รายบุคคลที่มีต่อผู้บริโภคน (16 คะแนน)

5. ความมีรูปลักษณ์ ได้แก่ รูปแบบของความสะอาดสบายทางร่างกาย อุปกรณ์ เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุทางการสื่อสาร (11 คะแนน)

วีรพงษ์ เจริญจิระรัตน์ (2545 : 14) ได้กล่าวถึงคุณภาพของบริการ ดังนี้

1. ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. ระดับความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า
3. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับการบริการแล้ว

Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990 : 19) ได้ทำการศึกษา และให้ความหมายของคุณภาพบริการว่า คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่ให้ความมั่นใจกับผู้บริโภค (กลุ่มเป้าหมาย) ว่าจะได้รับการบริการที่มีคุณภาพเท่ากับหรือมากกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการนั้น ซึ่งความคาดหวังของผู้บริโภค คือ มาตรฐานที่แท้จริงสำหรับการตัดสินคุณภาพบริการ การทำเข้าใจธรรมชาติและปัจจัยของความคาดหวังเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการสร้างความมั่นใจว่า คุณภาพการทำงานด้านบริการนั้นตรง หรือมีมากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค การจัดการด้านความคาดหวังที่มีประสิทธิภาพ จะก่อให้เกิดขั้นตอนที่จะสร้างสิ่งเกินความคาดหวัง ให้แก่ผู้บริโภค หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า คุณภาพบริการ คือ ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากการบริการกับการบริการที่ได้รับ

วีรพงษ์ เจริญจิระรัตน์ (2545 : 19 ;อ้างอิงจาก Albrecht. 1985 : 27) ได้ให้ความหมาย Moment of Truthว่า Moment of Truth คือ ช่วงเวลา โอกาส ที่ลูกค้าได้มาสัมผัสกับส่วนใด ๆ ของบริษัท แม้จะใกล้ชิดหรือจากระยะไกล แล้วก่อผลให้เกิดความประทับใจ ต่อองค์กรหรือบริษัทผู้ให้บริการ Moment of Truth มี 2 ประเภท คือ

1. Positive MOT คือ ช่วงเวลาที่สัมผัสบริการแล้ว ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ หรือหมายถึง MOT ที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ หรือ Good Impression

2. Negative MOT คือ ช่วงเวลาที่สัมผัสแล้ว ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ หรือหมายถึง MOT ที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในสิ่งที่ไม่ดี หรือ Bad Impression

เมื่อลูกค้า พึงพอใจ ก็จะบวกคะแนนให้กับหน่วยบริการนั้นๆ และเมื่อลูกค้าไม่พอใจ ก็จะหักลบหรือตัดคะแนนของหน่วยบริการนั้นๆ ออกจากห่วงแห่งความทรงจำ อาจจะเรียกส่วนความทรงจำ หรือห่วงแห่งความทรงจำของลูกค้าในเรื่องนี้ว่า บัญชีสะสมอารมณ์ใจ หรือ Emotion Bank Account (EBA) ซึ่งอธิบายได้ว่า

1. เมื่อลูกค้าเดินเข้ามาเริ่มใช้บริการ เสมือนว่าในใจของลูกค้าพกเอาสมุดบัญชีฝากสะสมอารมณ์ใจ หรือ EBA มา 1 เล่ม ซึ่งในนั้นอาจมีค่าเป็นศูนย์ ติดลบ หรือเป็นบวกมาก่อนแล้ว

2. เมื่อผ่านแต่ละ MOT ในวงจรบริการ ลูกค้าจะใส่คะแนน หรือหักคะแนนสะสมออกจากสมุด EBT ตลอดเวลาตาม MOT ที่ลูกค้าได้รับในแต่ละจุดบริการ

3. พอไปถึงหน่วยบริการขั้นตอนสุดท้าย ลูกค้าจะทำการสรุปรวมตัวเลขคะแนนอารมณ์ใจทั้งหมดในสมุด EBA ของลูกค้า ณ วินาทีนั้น ถ้าคะแนนติดลบก็คือ คุณภาพหรือความประทับใจต่ำ และจบลงที่ลูกค้าไม่พอใจ แต่หากว่าคะแนนความพึงพอใจ ยังมีค้างสะสมในสมุด EBA ของลูกค้า ลูกค้าจะสรุปว่า พึงพอใจ

(เมื่อมองภาพรวม) แต่ถ้าทุกหน่วยบริการที่ลูกค้าสัมผัสต่างมอบแต่ Positive MOT ให้แก่ลูกค้าแล้ว ความพึงพอใจจะสูงมาก ดังนั้นในกระบวนการควบคุมคุณภาพงานบริการ (Service Quality Control) จึงจำเป็นต้องเน้นที่การควบคุมทุกๆ MOT ในทุกหน่วยบริการให้เป็นบวกเสมอ

ปัจจัยของการให้บริการ

(วีรพงษ์ เฉลิมาจิรัตน์. 2545 : 96 ; อ้างอิงจาก Albrecht. 1987) ว่า Albrecht ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญของการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ควรจะประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย คือ ให้ครบในสัดส่วนที่เหมาะสม หลักสำคัญในการบรรลุเป้าหมายบริการ คือ การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ คือ จะต้องจัดการหรือบริหารงานเพื่อให้ปัจจัยทั้ง 3 มีความเหมาะสมและสอดคล้องกัน ปัจจัยทั้ง 3 ได้แก่

1. กลยุทธ์ธุรกิจ (Strategy หรือ Purpose) คือ แนวทางในการปฏิบัติงานตามที่ได้ตกลงกำหนดขึ้น เพื่อตอบสนองการทำให้บรรลุเป้าหมายในธุรกิจตามที่ได้กำหนดไว้ โดยให้ความยืดหยุ่นตัวที่เพียงพอ มีความแม่นยำตรงตามเป้าหมาย กลยุทธ์ด้านบริการควรจะเป็น Customer driven strategy หรือกลยุทธ์ที่อยู่บนพื้นฐานของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างจริงจัง

2. ระบบงาน (System หรือ Process) จะต้องทำให้ระบบการให้บริการขององค์กรเป็นแบบ Customer Friendly System) คือควรเป็นระบบการทำงานที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน จัดองค์กรตามความจำเป็นของแต่ละหน้าที่ ที่ต้องบริการให้ได้ดีที่สุด เป็นองค์กรที่ลูกค้าเข้าใจ

3. พนักงาน (Staff หรือ People) หมายถึง พนักงานในทุกระดับความรับผิดชอบ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการจะต้องสรรหา พัฒนาและปรับปรุงพฤติกรรม ตลอดจนรูปแบบการทำงานให้มีลักษณะ Service conscious คือมีจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดี

ส่วนประกอบของการบริการ (service Mix)

วีรพงษ์ เฉลิมาจิรัตน์ (2545 : 173) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของการบริการใด ๆ ซึ่งมีผลด้านคุณภาพของการบริการนั้นๆ จะช่วยสร้างความพึงพอใจ หรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาของลูกค้า ปัจจัยแห่งการบริการเหล่านี้แต่ละตัว ลูกค้าจะใช้เป็นหน่วยวัด หรือมาตรวัดผลการใช้บริการเทียบกับความคาดหวัง หรือมาตรฐานในใจลูกค้า และลูกค้าจะประเมินความพอใจในแต่ละปัจจัยในใจ แล้วสรุปผลออกมาเป็นความรู้สึกสุดท้ายปัจจัยเหล่านี้แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่มีผลขณะรับบริการ (Pre-service Factors) หรือ Pre-delivery Factor ได้แก่

Company Image	หมายถึง	ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท
Creditability of Company	หมายถึง	ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท
Cost of Service	หมายถึง	ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ
Creativity of Service	หมายถึง	ความแปลกใหม่ของบริการ

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-service Factors) หรือ During-delivery Factors ได้แก่

Conveniency	หมายถึง	ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ
Correctiveness	หมายถึง	ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนบริการ
Courtesy	หมายถึง	กิริยามารยาทที่งดงามของผู้ให้บริการ
Complexity	หมายถึง	ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ
Carefulness	หมายถึง	ความประณีตบรรจงและพิถีพิถันขณะบริการ

Carelessness	หมายถึง	ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ
Competence	หมายถึง	ฝีมือ ภูมิปัญญา และ ความสามารถของผู้ให้บริการหรือองค์กรผู้ให้บริการนั้น

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post-service Factors) หรือ Post-delivery Factors ได้แก่

Conformance to Customer-Expectation	หมายถึง	ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ
Completeness of Service	หมายถึง	ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ
Complaint Handling	หมายถึง	การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนจากลูกค้า
Cost Effectiveness	หมายถึง	ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ของบริการนั้น (หลังจากลูกค้าได้รับบริการจนครบถ้วนแล้ว

ลูกค้ามิได้มองบริการเพียงแต่ที่ราคาของบริการแต่อย่างเดียว ตรงกันข้ามสำหรับลูกค้าอีกระดับหนึ่งแล้ว กลับมองปัจจัยด้านราคาเป็นประเด็นพิจารณาอันดับสุดท้าย แต่ปัจจัยแห่งบริการประเด็นอื่นๆกลับได้รับการแนะนำมาพิจารณาเปรียบเทียบกับก่อน แต่ละธุรกิจบริการย่อมต้องศึกษาวิเคราะห์และจัดทำ (Formulate) รูปแบบแห่งส่วนประกอบทางบริการ ที่เหมาะสมกับธุรกิจของตน เพราะแต่ละองค์กรย่อมจัดความสำคัญ ของปัจจัยแต่ละตัว เพื่อการจัดสรรทรัพยากรการจัดการในจุดที่เหมาะสม และก่อประโยชน์สูงสุดในช่วงเวลาหนึ่ง ความสำคัญของปัจจัยบริการนั้นเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา โอกาส และสถานการณ์แวดล้อมอยู่เสมอ

คุณสมบัติของบริษัทที่มีการบริการเป็นเลิศ

วีรพงษ์ เจริญจิระวัฒน์ (2545 : 33) กล่าวถึงว่าในปี คศ.1981 ได้มีการสำรวจคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกันของบริษัทชั้นนำของอเมริกาที่มีชื่อเสียงด้านการบริการเป็นเลิศ พบว่า บริษัทเหล่านี้มีคุณสมบัติ ดังนี้

- ฝ่ายจัดการทราบดีว่า การพนักงานสัมพันธ์มีผลโดยตรงต่อลูกค้าสัมพันธ์ และได้ดูแลเรื่องแรงงานสัมพันธ์เป็นอย่างดี
- องค์กรนั้นๆได้สร้างจิตสำนึกต่อการบริการลูกค้า ให้กับพนักงานทุกคน ทุกระดับ และในทุกสายงาน โดยชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ จุดมุ่งหมายสูงสุดร่วมกันของกิจการ
- มีการพัฒนาและจัดตั้งระบบเกื้อหนุน (Support Systems) ที่จำเป็นขึ้นมาภายในบริษัท เพื่ออบรม และตอบย้ำพฤติกรรมอันพึงประสงค์ต่างๆ ให้เกิดแก่พนักงานทุกคน
- ฝ่ายจัดการได้ตระหนักและเข้าใจเป็นอย่างดีว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นจุดใด หรือหน่วยงานใดในองค์กร ในที่สุดแล้วจะไปส่งผลถึงลูกค้าเสมอ ดังนั้นจึงได้มีการจัดตั้งระบบงานที่สามารถสื่อสาร และเข้าถึงกันและกันเป็นอย่างดีทั่วทั้งองค์กร เพื่อให้สามารถเกื้อหนุน และช่วยเหลือเกื้อกูลกันได้ตลอดเวลา
- ฝ่ายจัดการ ได้กำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานในทุกหน่วยงาน ทุกหน้าที่อย่างชัดเจน ละเอียดยรอบครอบ และเป็นมาตรฐานเดียวกัน ทำให้สามารถเปลี่ยนนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งเป็นนามธรรม ให้กลายมาเป็นแผนการดำเนินการที่เป็นรูปธรรม ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- พนักงานทุกคนเมื่อได้รับการอบรมพัฒนา จนได้ระดับฝีมือและความรู้ ความสามารถที่ต้องการแล้ว จะต้องคงความสามารถเช่นนั้นตลอดไปและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น
- มีการกำหนดบทบาทและหน้าที่ ให้แก่ผู้จัดการและหัวหน้างานในระดับต่างๆ อย่างชัดเจนเกี่ยวกับการสร้างสรรค์บรรยากาศการทำงาน ที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาบริการ ให้คงความเป็นเลิศอยู่ตลอดเวลา

8. มีระบบการจูงใจ และส่งเสริมให้พนักงานทุกคนแข่งขันกันทำความดี และยกระดับมาตรฐานการบริการของตนอยู่ตลอดเวลา โดยระบบดังกล่าวทำให้พนักงานแต่ละคนรู้สึกว่าการกระทำของตนได้รับการเฝ้าติดตามตลอดเวลา ความดีที่ได้ทำจะได้รับการตอบสนองทันที โดยไม่มีการถูกมองข้าม และบรรยากาศที่สร้างขึ้น จะทำให้พนักงานทุกคนรู้สึกว่า ตนเองเป็นคนสำคัญต่อกิจการ และได้รับการชื่นชม ยกย่องตลอดเวลาจากฝ่ายจัดการ

9. การประเมินผลงานของบริษัทชั้นนำเหล่านี้ ได้ประเมินเชิงปริมาณ คือ ผลงานของแต่ละคนสามารถวัดออกมาเป็นตัวเลข ซึ่งเข้าใจง่ายและทุกคนยอมรับ ช่วยให้พนักงานแต่ละคนมีแนวทางการทำงานที่ชัดเจน และสามารถควบคุม หรือบริหารแนวทางอาชีพของตนได้

10. มีบรรยากาศหรือพลังซ่อนเร้นอยู่ในองค์กรที่ช่วยต่อยอดพฤติกรรมแห่งการบริการที่เป็นเลิศได้ตลอดไป

เกณฑ์รางวัลแห่งคุณภาพ (National Quality Award Criteria)

สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (2544 : 13) ได้กล่าวถึงรางวัลแห่งคุณภาพว่าเป็น รางวัลเกียรติยศสูงสุดที่มอบให้แก่องค์กรภาครัฐและภาคเอกชนที่มีความเป็นเลิศทางด้านการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติที่ประเทศไทยนำมาใช้นั้น นำมาจาก Malcolm Baldrige National Quality Award ของประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ โดยมีการนำไปใช้เป็นเกณฑ์รางวัลคุณภาพของประเทศต่างๆ ทั่วโลกกว่า 30 ประเทศ ซึ่งเกณฑ์ดังกล่าวประกอบด้วย

1. การนำองค์กร (Leadership)
2. การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning)
3. การมุ่งเน้นที่ลูกค้าและตลาด (Customer and Market Focus)
4. สารสนเทศและการวิเคราะห์ (Information and Analysis)
5. การมุ่งเน้นที่ทรัพยากรบุคคล (Human Resource Focus)
6. การบริหารกระบวนการ (Process Management)
7. ผลการดำเนินงานทางธุรกิจ (Business Result)

การสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของเกณฑ์ข้อ 3 คือ Customer and Market Focus ซึ่งถือว่าเป็นเกณฑ์ที่สำคัญที่สุดเกณฑ์หนึ่งของเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ เกณฑ์ข้อ 3 ครอบคลุมถึงกระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ตั้งแต่การหาและทำความเข้าใจกับความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า และการนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการปรับปรุง หรือออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว การวัดความพึงพอใจของลูกค้า การเปรียบเทียบกับคู่แข่งในด้านความพึงพอใจของลูกค้า ความสามารถในการรักษาลูกค้าเก่าไว้ การรับฟังข้อติเห็นและข้อร้องเรียนของลูกค้า และการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า

โรงแรมริทซ์คาร์ลตัน ในประเทศอเมริกา เป็นองค์กรเดียวในขณะนี้ที่ได้รับรางวัลคุณภาพแห่งชาติ (Malcolm Baldrige National Quality Award) ถึง 2 ครั้ง เป็นตัวอย่างที่ดีในด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า เพราะถึงแม้จากการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าจะพบว่า 99 % และ 88% ของลูกค้ามีความพึงพอใจ และพึงพอใจอย่างยิ่งกับบริการตามลำดับ โรงแรมยังต้องการที่จะเพิ่มสัดส่วนลูกค้าที่พึงพอใจอย่างยิ่งจาก 88% ให้เป็น 100% โดยตั้งเป้าหมายการทำงานไว้ว่าต้องไม่มีความผิดพลาด (defect Free) เพื่อให้บรรลุเป้า

หมายดังกล่าว จึงได้จัดทำระบบการวัดผลการทำงานที่มีประสิทธิภาพ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ และกำจัด ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นปัญหาเพียงเล็กน้อยก็ตาม

การที่องค์กรต่างๆ ทราบถึง Best Practices ขององค์กรชั้นนำที่ประสบความสำเร็จนั้น จะช่วยให้ องค์กรนั้นๆ สามารถนำเอา Best Practices เหล่านั้นมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และนำไปสู่ความเป็นเลิศ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (ผู้จัดการรายวัน 13 กุมภาพันธ์ 2545 : 24 ; อ้างอิงจาก บริษัทศูนย์วิจัยกลีกรไทย จำกัด) พบว่า ตลาดฟาสต์ฟู้ดปี 2545 ยังคงมีอัตราการขยายตัวในเกณฑ์ต่ำโดยมีมูลค่ารวมของตลาดเท่ากับ 13,500 ล้านบาท และอัตราการขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 5-10 ซึ่งเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเมื่อเทียบกับช่วงปี 2540-2547 ที่มีอัตราการขยายตัวเพียงร้อยละ 3-5 เนื่องจากปัจจัยลบหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นผลจากภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาทั้งในประเทศและเศรษฐกิจโลก รวมทั้งยังมีปัญหาต้นทุนวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น ผลกำไรลดลง คู่แข่งรายใหม่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะคู่แข่งทางอ้อม ส่งผลกระทบต่อธุรกิจฟาสต์ฟู้ดแข่งขันรุนแรงมากขึ้น สถานการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการฟาสต์ฟู้ดที่มีฐานะการเงินไม่แข็งแกร่ง และไม่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดอาจต้องปิดกิจการเช่นที่เคยเกิดขึ้นปี 2540 เนื่องจากไม่สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่ได้ ส่วนผู้ที่ยังคงอยู่ในตลาดก็ต้องปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อประคองตัวให้อยู่รอดต่อไปได้ผลกระทบต่อเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจซบเซาทำให้ความถี่ในการใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ดลดลง และยอดการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งของลูกค้าลดลงด้วย กล่าวคือความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ยลดลงเหลือเพียง 8 ครั้งต่อคนต่อ 3 เดือน จากเดิมที่เฉลี่ย 10 ครั้งต่อคนต่อ 3 เดือน ยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยของลูกค้าอยู่ที่ประมาณ 80 - 100 บาทต่อคนต่อครั้ง เมื่อเทียบกับช่วงเศรษฐกิจดีนั้นลูกค้าใช้บริการค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 110-120 บาทต่อคน เนื่องจากผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่าย เป็นผลจากภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา และผู้บริโภคยังรู้สึกไม่มั่นคงกับหน้าที่การงาน เนื่องจากกลัวปัญหาถูกเลิกจ้างและปัญหาการถูกตัดลดเงินเดือน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจฟาสต์ฟู้ดต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป ผู้ที่จะอยู่รอดคือผู้ที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์การตลาดที่เปลี่ยนไปได้อย่างทันเวลา และวางกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมเท่านั้น การเจริญเติบโตของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดส่วนหนึ่งเนื่องจากธุรกิจ Delivery หรือการจัดส่งสินค้านอกสถานที่ ซึ่งธุรกิจนี้เติบโตเร็วมาก คาดว่าปัจจุบันคิดเป็นร้อยละ 10 ของมูลค่าของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดทั้งหมด และอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 10-15 ต่อปี ช่องทางการจัดจำหน่ายฟาสต์ฟู้ดนอกสถานที่ นับว่าแข่งขันกันสูงมาก โดยปัจจุบันปรับการใช้โทรศัพท์ 7 หลักเป็นเลข 4 หลักแทน และพยายามโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำเบอร์ได้เมื่อต้องการใช้บริการ

ชัยภัทร จรูญ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การสำรวจตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ ป๊อปปายส์ที่สถานบริการน้ำมันเชลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้รถมอเตอร์ไซด์ อายุระหว่าง 20-40 ปี นอกจากใช้บริการที่สถานบริการน้ำมันเชลแล้ว ยังใช้บริการที่ ปตท 55% และเอสโซ่ 48.5% โดยคำนึงถึงคุณภาพ เป็นลำดับแรก ราคาและสถานที่เป็นลำดับสอง 93% ของผู้มาใช้บริการที่สถานบริการน้ำมันจะใช้บริการที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เพราะรู้สึกว่ามีความสะดวก และชอบรับประทานไก่ทอดกับพิซซ่า 86.5% ของผู้บริโภคชอบรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดที่สถานบริการน้ำมัน ซึ่งมีผู้บริโภค 38.5% ที่คาดว่าจะใช้บริการที่ร้านป๊อปปายส์เมื่อผู้บริโภคมาเติมน้ำมันที่สถานบริการน้ำมัน โดยมีการซื้อครั้งละ 101-150 บาท ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านไก่ทอดป๊อปปายส์ ได้แก่ ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่รวดเร็วและมีคุณภาพดี ร้านอาหารต้องมีความสะอาดและมี

สถานที่จอดรถสะดวก ผลิตรภัณฑ์ รสชาติและคุณภาพเป็นสิ่งที่จำเป็น ด้านราคาต้องเป็นราคามาตรฐานและมีความเหมาะสมกับเงินที่จ่าย ในการส่งเสริมการขายผู้บริโภคต้องการคูปองส่วนลด และต้องการทราบข้อมูลการบริการจากการโฆษณา แผ่นพับและโบว์ชัวร์ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ชายมีอายุระหว่าง 31-40 ปี สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี มีเงินเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท อาชีพรับราชการ

พริษฐ์ อนุกุลธนากร (2546) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการร้านอาหารจีฟี่ คีอเซน (บายท็อป) ในสถานบริการน้ำมันเจ็ท พบว่าผู้บริโภคทั้งชายและหญิง ทุกสถานภาพและระดับอายุ มีความพึงพอใจในการให้บริการค่อนข้างมากในทุกด้าน เนื่องจากบริษัท คอนอโค ต้องการเป็นผู้นำในสถานน้ำมัน จึงได้เพิ่มบริการเสริมอื่นๆภายในสถานบริการน้ำมันโดยเฉพาะด้านอาหาร ได้ติดต่อฟาสต์ฟู้ดที่มีชื่อเสียง เช่น KFC Mc.Donald บ้านไร่กาแฟ มาให้บริการสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่สถานน้ำมันเจ็ท และมีรูปแบบการให้บริการลูกค้าที่โตะ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจด้านผลิตรภัณฑ์และบริการ รวมทั้งด้านราคาเพราะผลิตรภัณฑ์มีราคาเหมาะสมค้ำกับเงินที่ผู้รับบริการต้องจ่าย ที่สำคัญผู้รับบริการมีความสะดวกในการชำระเงินโดยการจ่ายชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้ จึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการชำระเงิน ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อสถานที่บริการมากเนื่องจากมีความสะดวกสบาย ทำเลที่ตั้งเหมาะสมและการตกแต่งร้านสวยงาม ห้องนั่งเฝ้ารวมทั้งความรวดเร็วในการบริการซึ่งเป็นส่วนสำคัญ ลูกค้าทุกระดับอายุมีความพึงพอใจมากต่อการให้บริการเนื่องจากร้านอาหารจีฟี่ คีอเซน เป็นร้านอาหารที่อยู่ในสถานน้ำมันเจ็ท ซึ่งเป็นบริษัทแรกที่ให้บริการแบบนี้ อีกทั้งรูปแบบการให้บริการของร้านใช้เป็นที่รอ นัดพบหมายได้ หรือนั่งพักผ่อนรับประทานอาหารได้ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเป็นนักเรียน นักศึกษา ที่มีรายได้ 1,000-1,500 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการมากที่สุด เพราะนักเรียน นักศึกษา ต้องการใช้อาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นสถานที่นัดพบเพื่อน และเห็นว่าราคาอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ค่อนข้างแพง เนื่องจากระดับการศึกษาไม่ผลต่อค่านิยมและทัศนคติที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ทำให้ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจน้อยที่สุด กล่าวได้ว่ารายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อการบริโภคอาหารโดยผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการมากที่สุด ซึ่งอาจเนื่องมาจากรสนิยม การรับรู้ และความชอบในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ผู้ใช้บริการมีความพอใจที่สาขาอาจณรงค์-รามอินทรา มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสาขาอื่น และสาขาปิ่นเกล้า มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ทั้งๆที่มีการใช้มาตรฐานเดียวกันทุกสาขา แสดงว่าการให้บริการที่สถานอื่น ๆ ไม่ดีพอ

ปนัดดา กาญจนพันธ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีความพอใจด้านผลิตรภัณฑ์และการบริการมาก ยกเว้นเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการบริการ การจัดคิว การแนะนำรายการอาหารของพนักงานและความรวดเร็วในการชำระเงิน ผู้บริโภคชอบบรรยากาศภายในร้านตกแต่งสวยงามและ พนักงานแต่งกายสะอาดต้อนรับด้วยอัธยาศัยดีรวมทั้งอาหารและบริการเนื่องจากความมีชื่อเสียงของร้าน อาหารมีความสดและสะอาด ซึ่งผู้บริโภครุ่นใหม่ให้ความสำคัญในคุณภาพและความสะอาดของอาหารมากที่สุด ราคาอาหารมีความเหมาะสมค้ำกับและมีการแสดงราคาอย่างชัดเจน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับที่จอดรถ และความสะดวกในการเดินทางมาก ด้วยเหตุนี้ร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิจึงได้เร่งขยายสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่สำคัญ ในย่านธุรกิจและห้างสรรพสินค้า ซึ่งผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงชอบกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา การแลกคูปอง สะสมแต้มมากกว่าเพศชาย กลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญกับสถานที่บริการมากที่สุดเนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นชอบการเปลี่ยน

แปลง สามารถเข้าถึงได้ง่าย สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการที่มุ่งเน้นกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน และกลุ่มครอบครัว โดยผู้บริโภคมักรับประทานอาหารที่ร้านอาหารที่มียอดขายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และสูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจต่อการให้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าราคาที่จ่ายไปมีความคุ้มค่ากับผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับ ผู้บริโภคได้มีการเสนอแนะให้จัดรายการอาหารใหม่ๆ ปรับราคาอาหารให้ถูกลงเพื่อผู้บริโภคจะได้เพิ่มความถี่ในการบริโภคมากขึ้น ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือควรขยายช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีการจัดส่งถึงบ้านหรือสำนักงาน การลดราคา จัดอาหารชุดพิเศษ

จินตนา สัมปชสิทธิ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะแวะมารับประทานอาหารในโอกาสที่เดินทางผ่าน มาที่ร้านมากกว่าตั้งใจมารับประทาน และมาตามคำแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก และจะใช้เวลา 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 16.01-18.00 น. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ความอร่อย ความสด และรสชาติเป็นสิ่งจูงใจผู้บริโภคที่มารับบริการ เนื่องจากร้านมนต์นมสดมีจุดแข็งในเรื่องคุณภาพอาหาร โดยใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีความสด รวมทั้งพนักงานขายให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องทำเลที่ตั้งของร้าน ความสะอาดและการตกแต่งร้านด้วยภาพวาดและบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เข้ามาใช้บริการ ทำให้ผู้บริโภคมีความประทับใจ ทางร้านมีข้อจำกัดทางด้านสถานที่ ทำให้เกิดความแออัดและลูกค้าไม่มีความพึงพอใจต่อสถานที่จอดรถที่มีไม่เพียงพอ ทำให้ลูกค้าไม่ได้รับความสะดวก เพศหญิงและชายมีความพึงพอใจในการให้บริการไม่แตกต่างกัน แสดงว่าเพศไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาเลือกเป้าหมาย ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี มีความพึงพอใจในรสชาติอาหารและชื่อเสียงของร้านมากที่สุด เป็นการแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันตามอายุ โดยผู้สูงอายุสนใจเรื่องสุขภาพ จึงต้องระมัดระวังเรื่องการบริโภค ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อการให้บริการทั้ง 4 ด้านมากที่สุด เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาจะมีความคาดหวังต่อการให้บริการสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี ดังนั้นระดับการศึกษาทำให้เกิดความแตกต่างในเรื่องรสนิยมและความพอใจในการใช้บริการ จึงทำให้ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านมนต์นมสดมากกว่าผู้บริโภคในอาชีพอื่น รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการพิจารณาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

วาสนา เชิดชู (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัทพิชชาทูเดย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่ใช่กลุ่มวัยรุ่น เนื่องจาก บริษัท พิชชาทูเดย์ จำกัดเป็นร้านประเภทช็อกโกแลตบ้าน ยังไม่มีบริการส่งถึงบ้านและไม่มีที่นั่งรับประทานภายในร้าน จึงไม่เป็นที่นิยมของวัยรุ่น วิจารณ์ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30-34 ปี ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัทพิชชาทูเดย์ ปานกลาง อาจเป็นเพราะบริษัทเริ่มก่อตั้งเมื่อปี 2543 จึงทำให้ยังไม่มีชื่อเสียง สอดคล้องกับงานวิจัยของอัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 : 19) ว่าความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์หรือภาพพจน์ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีอิทธิพลต่อการประเมินผลทางเลือกในการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความพึงพอใจทางด้านรสชาติอาหาร ความน่ารับประทาน ความสะอาดของอาหารน้อย เนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นคนไทยสนใจเรื่องสุขภาพ กลัวอ้วน ผู้บริโภคได้ให้ข้อเสนอแนะว่าควรเพิ่มจำนวนสินค้า การตกแต่งหน้าพิชชาทูเดย์ไม่ได้มาตรฐาน และรสชาติไส้กรอกเปลี่ยนไปจากเดิม ราคาสินค้าสูงเกินไป ทำเลที่ตั้งไม่เด่น ควรจะขยายสาขาเพิ่มให้ทั่วทุกห้างสรรพสินค้า การโฆษณาในโทรทัศน์และสื่ออื่นๆ ควรมีของแถมหรือของที่ระลึกไว้สะสม ที่สำคัญจำนวนพนักงานที่ให้บริการมีประมาณ 3-4 คนต่อสาขาซึ่งมีจำนวนน้อยเกินไป

ไป เมื่อเทียบกับจำนวนพนักงานตามร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอื่น สถานภาพไม่ได้เป็นปัจจัยในการพิจารณากลุ่มเป้าหมาย หากมีการปรับปรุงด้านสินค้าและทำเลที่ตั้ง ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณากลุ่มเป้าหมาย อาจเป็นเพราะผู้ที่ได้รับการศึกษาสูงย่อมให้ความใส่ใจเรื่องสุขภาพ อาชีพเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณากลุ่มเป้าหมายเนื่องจากผู้บริโภคต่างกันจะมีรายได้และเวลาเข้าไปใช้บริการที่ร้านแตกต่างกัน

ธารา ธาดาพิรพัฒน์ (2545) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมพอปานกลาง อาจเป็นเพราะว่าตลาดอาหารมีทางเลือกให้ผู้บริโภคมากไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารข้างถนน อาหารพร้อมปรุงในซูเปอร์มาเก็ต และร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด แต่ถ้าพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์แล้วผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมาก เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลาในการปรุงอาหาร ภาชนะบรรจุอาหารสามารถเก็บรักษาอาหารได้นาน และบรรจุภัณฑ์สามารถนำเข้าไมโครเวฟได้ ผู้บริโภคเห็นว่าราคาอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสูงกว่าอาหารประเภทอื่น เมื่อเทียบกับส่วนประกอบ รสชาติ ความสะอาด คุณค่าโภชนาการ และผู้บริโภคสามารถซื้ออาหารประเภทอื่นที่มีราคาถูกกว่าทดแทนได้ง่าย แต่ราคาอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีความเหมาะสมกับความสะดวกที่ผู้บริโภคได้รับ การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งขึ้นอยู่กับรายการส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตเป็นสำคัญ จึงต้องจูงใจผู้บริโภคด้วยการจัดการส่งเสริมการตลาด ทั้งการลดราคา การใช้พนักงานขาย และอื่นๆ ผู้บริโภคที่ใส่ใจมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่สมรสแล้ว เนื่องจากการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจะเกิดความสะดวกและประหยัดมากกว่าการปรุงอาหารรับประทานเอง ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่เป็นปัจจัยสำคัญในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เนื่องจากวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่ต้องการความเร่งรีบและอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีหลายราคา หลายยี่ห้อให้เลือก ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามระดับรายได้ที่เหมาะสมกับตนเอง จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ถ้าสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 7 คน การซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจะมีราคาแพงกว่าการปรุงอาหารรับประทานเอง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการร้านอาหาร เซสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ คือ การใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยได้แบ่งวิธีการดำเนินการวิจัยออกเป็นขั้นตอนตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคหรือลูกค้าเพศชายและหญิง ที่ใช้บริการร้านอาหารเซสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัสพระราม 4

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร ดังนี้ (เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ 2541 : 85)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนด

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 ความมั่นใจ คือ 95%

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ระดับความมั่นใจ 95 % และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5 %

P = 0.50 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 74)

Z = ระดับความมั่นใจ 95 % Z = 1.96

E = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น 5 % e = .05

แทนค่าสูตรได้

$$n = (0.50)(1-0.50)(1.96)^2 / (.05) \\ = 385$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ เท่ากับ 385 ผู้วิจัยกำหนดเป็น 400 ตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง โดยเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาเลือกร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัสพระราม 4 มาทำการวิจัย เพราะมีความเหมาะสม และได้ได้รับความร่วมมือในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดีจากเจ้าของร้าน (กฤษณ์ เวชสาร. 2540 : 130)

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ แบบสอบถามแบบปลายปิด เพื่อสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัสพระราม 4 โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ สถานภาพสมรส จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อการให้บริการร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์สาขาโลตัส พระราม 4 ประกอบด้วย ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แบบสอบถามเป็นแบบมาตราจัดอันดับ (Rating Scale) โดยกำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

ระดับความพึงพอใจมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความพึงพอใจมาก	4	คะแนน
ระดับความพึงพอใจปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความพึงพอใจน้อย	2	คะแนน
ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด	1	คะแนน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

- ศึกษาเอกสารผลงานวิจัย ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยเพื่อสร้างคำถามแบบสอบถาม
- สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมความมุ่งหมายและนิยามศัพท์เฉพาะ
- นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จ เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบเนื้อหา ตลอดจนความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน คือ
 - ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพันธ์ ลิ้มไทย
 - อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์
 - อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการเสนอแนะ จากผู้เชี่ยวชาญไปปรับปรุงแก้ไข แล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาอีกครั้งจึงนำไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคร้านเซสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ชุด และนำมาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .93

5. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อความถูกต้องอีกครั้ง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากผู้วิจัยได้ขออนุญาตเจ้าของร้านอาหารเซสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัสพระราม 4 อย่างไม่เป็นทางการก่อนทำการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างด้วยตัวเอง เมื่อเดือนมิถุนายน 2547 ถึงเดือนกรกฎาคม 2547 ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ 400 ชุด

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อได้แบบสอบถามคืนมาทั้งหมด ผู้วิจัยได้ตรวจสอบสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และสร้างคู่มือในการลงรหัส (Code book) เพื่ออ่านข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นค่าตัวแปรที่กำหนดชื่อตัวแปรต่าง ๆ

2. นำแบบสอบถามมาดำเนินการถ่ายรหัสลงในฟอร์มถ่ายข้อมูล (Transfer Sheet) บรรจุข้อมูลในคอมพิวเตอร์ เพื่อการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical package for Social Sciences) For Windows Version 11.5

3. นำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

4. นำข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการร้านอาหาร เซสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 มาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)เป็นรายด้านและรายข้อ โดยประเมินตามหลักเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.50 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.50 - 4.49 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.50 - 3.49 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.50 - 2.49 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการน้อย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 - 1.49 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการน้อยที่สุด

5. วิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อการให้บริการ ร้านอาหารเซสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้การทดสอบค่า t-test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analyze of Variance) หรือ ANOVA ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจะหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยการใช้การประมวลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติดังนี้

- 1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

คำนวณจากสูตร

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- 1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

$$S = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

$n - 1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha) ของครอนบัค (Cronbach's alpha) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{(n-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\}$$

- เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
- n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
- $\sum s_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
- S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test
(ส่วน สายยศและอังคณา สายยศ 2540 : 246)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

- เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
- $\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1
- $\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 2
- S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
- S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
- n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
- n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ใช้ Degrees of Freedom เป็น

$$df = \frac{\left\{ \left(\frac{S_1^2}{n_1} \right) + \left(\frac{S_2^2}{n_2} \right) \right\}}{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2 + \left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}$$

$n_1^{-1} \qquad n_2^{-1}$

- เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ
- S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
- n_1, n_2 แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
- df แทน ชั้นความเป็นอิสระ

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์อื่น ๆ (One-Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 175)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

- เมื่อ F แทน ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F -distribution
- MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
- MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 333)

$$LSD = t_{1 - \frac{\alpha}{2}; n - k} \sqrt{\frac{2 MSE}{n_i}}$$

- โดยที่ r = n - k
- เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j
- MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
- k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
- n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
- α แทน ค่าความเชื่อมั่น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัสพระราม 4 ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์เป็น 3 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	หมายถึง	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
p	หมายถึง	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	หมายถึง	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	หมายถึง	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 นำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	155	38.75
หญิง	245	61.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	62	15.50
21-30 ปี	182	45.50
31-40 ปี	108	27.00
41 ปีขึ้นไป	48	12.00
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	277	69.25
สมรส	123	30.75
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	136	34.00
สูงกว่าปริญญาตรี	52	13.00
ปริญญาตรี	212	53.00
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	97	24.25
รับราชการ	26	6.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	5.00
พนักงานบริษัทเอกชน	190	47.50
อื่นๆ (เช่น แม่บ้าน ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว)	67	16.75
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	57	14.30
5,001 - 10,000 บาท	119	29.80
10,001 - 15,000 บาท	85	21.30
มากกว่า 15,000 บาท	139	34.80
รวม	400	100.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 15,000 บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4

เป็นการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขา โลตัส พระราม 4 โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือ สถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 2

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อการให้บริการของร้านอาหาร เชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 โดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการ ของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.62	0.42	มาก
ด้านราคา	3.16	0.61	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่	3.70	0.51	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.52	0.55	มาก
รวม	3.55	0.42	มาก

จากตาราง 2 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหาร เชสเตอร์ กริลล์ สาขา โลตัส พระราม 4 โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคพึงพอใจด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่นๆอยู่ในระดับมาก

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อการให้บริการของร้านอาหาร
เชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลดส์ พระราม 4 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของ ร้านอาหารเชสเตอร์กริลล์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
1. รสชาติของอาหาร	3.71	0.63	มาก
2. รสชาติของเครื่องดื่ม	3.58	0.66	มาก
3. คุณภาพของอาหาร	3.73	0.62	มาก
4. คุณภาพของเครื่องดื่ม	3.54	0.66	มาก
5. ความสะอาดและปลอดภัยของอาหาร	3.82	0.69	มาก
6. ความสดของอาหาร	3.62	0.75	มาก
7. มีอาหารให้เลือกหลายชนิด	3.43	0.82	ปานกลาง
8. การจัดอาหารเป็นชุดมีความเหมาะสม	3.43	0.77	ปานกลาง
9. คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร	3.46	0.71	ปานกลาง
10. สีล้นของเครื่องดื่มและอาหาร	3.49	0.71	ปานกลาง
11. ความสะอาดของภาชนะที่ใส่อาหาร	3.77	0.78	มาก
12. คุณภาพของเครื่องปรุงอาหาร เช่น ซอส	3.62	0.71	มาก
13. ความมีชื่อเสียงของร้าน	3.75	0.78	มาก
14. ความรวดเร็วในการบริการ	3.72	0.81	มาก
รวม	3.62	0.42	มาก

จากตาราง 3 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลดส์ พระราม 4 มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้บริโภคพอใจปานกลาง คือ มีอาหารให้เลือกหลายชนิด การจัดอาหารเป็นชุดมีความเหมาะสม คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร และสีล้นของเครื่องดื่มและอาหาร ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคพอใจมาก

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อการให้บริการของร้านอาหาร
เชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 ด้านราคา

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของ ร้านอาหารเชสเตอร์กริลล์ ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
1. ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.26	0.79	ปานกลาง
2. ราคาอาหารมีคุณภาพมาตรฐาน	3.39	0.68	ปานกลาง
3. ราคาต่ำกว่าฟาสต์ฟู้ดอื่น	2.92	0.74	ปานกลาง
4. ราคาจูงใจให้ซื้อ	3.07	0.75	ปานกลาง
รวม	3.16	0.61	ปานกลาง

จากตาราง 4 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 มีความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อการให้บริการของร้านอาหาร เซสเตอร์กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารเซสเตอร์ กริลล์ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง	3.87	0.69	มาก
2. สถานที่ตั้งมีที่จอดรถสะดวกสบาย	3.89	0.68	มาก
3. สถานที่เหมาะสมกับการนัดพบ	3.86	0.76	มาก
4. สถานที่สะอาด	3.91	0.71	มาก
5. บรรยากาศในร้านดี ทันสมัย	3.77	0.76	มาก
6. ภายในร้านมีที่นั่งเพียงพอ	3.87	0.75	มาก
7. ห้องน้ำสะอาด	3.13	0.91	ปานกลาง
8. บริการจัดส่งถึงบ้าน	3.31	0.76	ปานกลาง
รวม	3.70	0.51	มาก

จากตาราง 5 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการของร้านอาหารเซสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 มีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคพอใจปานกลาง คือ ห้องน้ำสะอาด และบริการจัดส่งถึงบ้าน ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคพอใจมาก

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อการให้บริการของร้านอาหาร
เชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลดส์ พระราม 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของ ร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
1. ความชัดเจนของแผ่นปลิว	3.77	0.76	มาก
2. ความน่าสนใจของป้ายโฆษณาส่งเสริมการ ขายหน้าร้าน	3.57	0.77	มาก
3. ป้ายโฆษณาอาหารในร้านเห็นได้อย่างชัดเจน และน่าสนใจ	3.63	0.77	มาก
4. เมนูบอร์ดอาหารเห็นได้อย่างชัดเจนและน่าสนใจ	3.60	0.83	มาก
5. มีการแนะนำสินค้าใหม่ให้ลูกค้ารู้จัก	3.41	0.85	ปานกลาง
6. จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอ	3.58	0.77	มาก
7. ความสามารถของพนักงานในการแก้ไขปัญหา และตอบข้อสงสัยของลูกค้า	3.44	0.70	ปานกลาง
8. พนักงานต้อนรับด้วยอัธยาศัยดี	3.87	0.79	มาก
9. พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย	3.94	0.76	มาก
10. การจัดรายการพิเศษในเทศกาลต่างๆ	3.40	0.80	ปานกลาง
11. การให้คูปองลดราคา	3.50	0.89	ปานกลาง
12. การสะสมแต้มเพื่อซื้อสินค้าในราคาพิเศษ	3.02	0.95	ปานกลาง
13. การจับรางวัลเมื่อซื้อสินค้าครบ 100 บาท	2.99	1.06	ปานกลาง
รวม	3.52	0.55	มาก

จากตาราง 6 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลดส์ พระราม 4 มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคพอใจปานกลาง คือ มีการแนะนำสินค้าใหม่ให้ลูกค้ารู้จัก ความสามารถของพนักงานในการแก้ไขปัญหาและตอบข้อสงสัยของลูกค้า การจัดรายการพิเศษในเทศกาลต่างๆ การให้คูปองลดราคา การสะสมแต้มเพื่อซื้อสินค้าในราคาพิเศษ และการจับรางวัลเมื่อซื้อสินค้าครบ 100 บาท ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคพอใจมาก

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4

เป็นการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขา โลตัส พระราม 4 ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้าน การส่งเสริมการตลาด จำแนกตามตัวแปรเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังแสดงในตาราง 7-22

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัสพระราม 4 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 7

ตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัสพระราม 4 จำแนกตามเพศ เป็นรายด้านและโดยรวม

ความพึงพอใจ ของผู้บริโภค	ชาย (N=155)			หญิง (N=245)			t	p
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ		
			ความพึง พอใจ			ความพึง พอใจ		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.61	0.45	มาก	3.62	0.40	มาก	-.225	.822
ด้านราคา	3.16	0.63	ปานกลาง	3.16	0.59	ปานกลาง	.043	.965
ด้านการจัดจำหน่ายหรือ สถานที่	3.70	0.56	มาก	3.70	0.48	มาก	.029	.977
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.46	0.56	ปานกลาง	3.55	0.54	มาก	-1.657	.100
รวม	3.53	0.45	มาก	3.57	0.40	มาก	-.789	.430

จากตาราง 7 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 8-10

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 จำแนกตามอายุ เป็นรายด้านและโดยรวม

ความพึงพอใจ ของผู้บริโภค	ไม่เกิน 20 ปี			21-30 ปี			31-40 ปี			41 ปีขึ้นไป		
			ระดับ			ระดับ			ระดับ			ระดับ
	$\bar{x}$	S.D.	ความ พึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D.	ความ พึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D.	ความ พึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D.	ความ พึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ	3.75	0.37	มาก	3.58	0.42	มาก	3.61	0.44	มาก	3.63	0.43	มาก
ด้านราคา	3.30	0.69	ปานกลาง	3.10	0.63	ปานกลาง	3.16	0.56	ปานกลาง	3.22	0.46	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย หรือสถานที่	3.82	0.59	มาก	3.65	0.50	มาก	3.71	0.54	มาก	3.71	0.31	มาก
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.71	0.59	มาก	3.44	0.56	ปานกลาง	3.55	0.49	มาก	3.46	0.51	ปานกลาง
รวม	3.70	0.42	มาก	3.50	0.42	ปานกลาง	3.56	0.41	มาก	3.55	0.37	มาก

จากตาราง 8 แสดงว่าผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นกลุ่มอายุ 21-30 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับมาก ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง และด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปีและผู้บริโภคกลุ่มอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคกลุ่มอายุ 21-30 ปีและกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 จำแนกตามอายุ เป็นรายด้านและโดยรวม

ความพึงพอใจ ของผู้บริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.35	0.45	2.55	.055
	ภายในกลุ่ม	396	69.93	0.18		
	รวม	399	71.28			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	2.10	0.70	1.92	.125
	ภายในกลุ่ม	396	144.25	0.36		
	รวม	399	146.35			
ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3	1.49	0.50	1.94	.123
	ภายในกลุ่ม	396	101.83	0.26		
	รวม	399	103.32			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	3.56	1.19	4.06**	.007
	ภายในกลุ่ม	396	115.82	0.29		
	รวม	399	119.38			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.00	0.67	3.94**	.009
	ภายในกลุ่ม	396	66.88	0.17		
	รวม	399	68.88			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 แสดงว่าผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 10

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	X ด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ			
		ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		3.71	3.44	3.55	3.46
ไม่เกิน 20 ปี	3.71	-	.27**	.16	.26*
21-30 ปี	3.44	-	-	-.10	-.01
31-40 ปี	3.55	-	-	-	.09
41 ปีขึ้นไป	3.46	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปีมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 11

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัสพระราม 4 จำแนกตามสถานภาพสมรส เป็นรายด้านและโดยรวม

ความพึงพอใจ ของผู้บริโภค	โสด (N=277)			สมรสแล้ว (N=123)			t	p
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึง พอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึง พอใจ		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.61	0.43	มาก	3.63	0.41	มาก	-.451	.625
ด้านราคา	3.16	0.63	ปานกลาง	3.17	0.54	ปานกลาง	-.175	.862
ด้านการจัดจำหน่ายหรือ สถานที่	3.71	0.54	มาก	3.67	0.42	มาก	.962	.337
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.52	0.57	มาก	3.51	0.50	มาก	.234	.815
รวม	3.56	0.43	มาก	3.55	0.38	มาก	.133	.894

จากตาราง 11 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 12-16

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายด้านและโดยรวม

ความพึงพอใจของ ผู้บริโภค	ต่ำกว่าปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี		
			ระดับ			ระดับ			ระดับ
	$\bar{X}$	S.D.	ความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ความ พึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์และ									
บริการ	3.69	0.42	มาก	3.53	0.43	มาก	3.59	0.42	มาก
ด้านราคา	3.28	0.57	ปานกลาง	3.16	0.59	ปานกลาง	3.08	0.62	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย									
หรือสถานที่	3.76	0.52	มาก	3.67	0.51	มาก	3.67	0.50	มาก
ด้านการส่งเสริมการ									
ตลาด	3.65	0.53	มาก	3.43	0.49	ปานกลาง	3.45	0.56	ปานกลาง
รวม	3.65	0.40	มาก	3.49	0.39	ปานกลาง	3.51	0.42	มาก

จากตาราง 12 แสดงว่าผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับมาก ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง และด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารเซสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายด้านและโดยรวม

ความพึงพอใจ ของผู้บริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.33	0.67	3.78*	.024
	ภายในกลุ่ม	397	69.95	0.18		
	รวม	399	71.28			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	3.43	1.72	4.77**	.009
	ภายในกลุ่ม	397	142.92	0.36		
	รวม	399	146.35			
ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	0.77	0.38	1.49	.227
	ภายในกลุ่ม	397	102.55	0.26		
	รวม	399	103.32			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	3.58	1.79	6.13**	.002
	ภายในกลุ่ม	397	115.80	0.29		
	รวม	399	119.38			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.91	0.96	5.67**	.004
	ภายในกลุ่ม	397	66.97	0.17		
	รวม	399	68.88			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 แสดงว่าผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารเซสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าคุณสมบัติในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารเซสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันหรือไม่ จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 14-16

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	X ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี
		3.69	3.53	3.59
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.69	-	.17*	.10*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.53	-	-	-.07
ปริญญาตรี	3.59	-	-	-

- * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 ด้านราคาเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	x ด้านราคา	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี
		3.28	3.16	3.08
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.28	-	.12	.20**
สูงกว่าปริญญาตรี	3.16	-	-	.08
ปริญญาตรี	3.08	-	-	-

- * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 ด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารเซสเตอร์ กริลล์ สาขาโลดส์ พระราม 4 ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	x ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี
		3.65	3.43	3.45
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.65	-	.22*	.20**
สูงกว่าปริญญาตรี	3.43	-	-	-.02
ปริญญาตรี	3.45	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารเซสเตอร์ กริลล์ สาขาโลดส์ พระราม 4 ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 17-19

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 จำแนกตามอาชีพ เป็นรายด้านและโดยรวม

ความพึงพอใจ ของผู้บริโภค	นักเรียน / นักศึกษา			รับราชการ			พนักงานรัฐวิสาหกิจ			พนักงานบริษัทเอกชน			อื่นๆ		
	ระดับ			ระดับ			ระดับ			ระดับ			ระดับ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ความ พึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์และ															
บริการ	3.64	0.42	มาก	3.68	0.38	มาก	3.61	0.41	มาก	3.59	0.44	มาก	3.64	0.41	มาก
ด้านราคา	3.23	0.70	ปานกลาง	3.16	0.52	ปานกลาง	3.21	0.66	ปานกลาง	3.09	0.58	ปานกลาง	3.25	0.52	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย															
หรือสถานที่	3.72	0.58	มาก	3.68	0.39	มาก	3.88	0.52	มาก	3.67	0.49	มาก	3.70	0.49	มาก
ด้านการส่งเสริม															
การตลาด	3.59	0.55	มาก	3.46	0.53	ปานกลาง	3.68	0.44	มาก	3.43	0.57	ปานกลาง	3.61	0.47	มาก
รวม	3.60	0.44	มาก	3.55	0.36	มาก	3.65	0.41	มาก	3.50	0.42	ปานกลาง	3.61	0.37	มาก

จากตาราง 17 แสดงว่าผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอาชีพ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอาชีพ มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับมาก ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง และด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ (เช่น แม่บ้าน ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว) มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ และพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารเซสเตอร์ กริลล์ สาขาโลดัส พระราม 4 จำแนกตามอาชีพ เป็นรายด้านและโดยรวม

ความพึงพอใจ ของผู้บริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	0.36	0.09	0.51	.730
	ภายในกลุ่ม	395	70.92	0.18		
	รวม	399	71.28			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	2.24	0.56	1.53	.192
	ภายในกลุ่ม	395	144.11	0.36		
	รวม	399	146.35			
ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4	0.85	0.21	0.82	.511
	ภายในกลุ่ม	395	102.47	0.26		
	รวม	399	103.32			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	3.07	0.77	2.60*	.036
	ภายในกลุ่ม	395	116.32	0.29		
	รวม	399	119.38			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.08	0.27	1.57	.182
	ภายในกลุ่ม	395	67.80	0.17		
	รวม	399	68.88			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 แสดงว่าผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอาชีพ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารเซสเตอร์ กริลล์ สาขาโลดัส พระราม 4 โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอาชีพ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารเซสเตอร์ กริลล์ สาขาโลดัส พระราม 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไรบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 20

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	X	อาชีพ				
	ด้านการส่งเสริม	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ
	การตลาด	3.59	3.46	3.68	3.43	3.61
นักเรียน / นักศึกษา	3.59	-	.13	-.09	.15*	-.03
รับราชการ	3.46	-	-	-.22	.03	-.15
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.68	-	-	-	.25	.07
พนักงานบริษัทเอกชน	3.43	-	-	-	-	-.18*
อื่นๆ	3.61	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 แสดงว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผล ดังตาราง 20-21

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายด้านและโดยรวม

ความพึงพอใจ ของผู้บริโภค	≤ 5,000 บาท			5,001-10,000 บาท			10,001-15,000 บาท			มากกว่า 15,000 บาท		
	ระดับ			ระดับ			ระดับ			ระดับ		
	$\bar{x}$	S.D.	ความ พึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D.	ความ พึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D.	ความ พึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D.	ความ พึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์และ												
บริการ	3.66	0.39	มาก	3.64	0.43	มาก	3.67	0.38	มาก	3.55	0.45	มาก
ด้านราคา	3.24	0.68	ปานกลาง	3.19	0.63	ปานกลาง	3.20	0.57	ปานกลาง	3.08	0.57	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย												
หรือสถานที่	3.72	0.58	มาก	3.70	0.53	มาก	3.74	0.46	มาก	3.67	0.49	มาก
ด้านการส่งเสริม												
การตลาด	3.62	0.51	มาก	3.54	0.63	มาก	3.49	0.49	ปานกลาง	3.47	0.52	ปานกลาง
รวม	3.62	0.41	มาก	3.57	0.46	มาก	3.58	0.37	มาก	3.50	0.40	ปานกลาง

จากตาราง 20 แสดงว่าผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มรายได้ มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับมาก ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง และด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และรายได้มากกว่า 15,000 บาท มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายด้านและโดยรวม

ความพึงพอใจ ของผู้บริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.10	0.37	2.07	.103
	ภายในกลุ่ม	396	70.18	0.18		
	รวม	399	71.28			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.59	0.53	1.45	.227
	ภายในกลุ่ม	396	144.76	0.37		
	รวม	399	146.35			
ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3	0.30	0.10	0.38	.764
	ภายในกลุ่ม	396	103.02	0.26		
	รวม	399	103.32			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	1.14	0.38	1.28	.282
	ภายในกลุ่ม	396	118.24	0.30		
	รวม	399	119.38			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.76	0.25	1.48	.219
	ภายในกลุ่ม	396	68.11	0.17		
	รวม	399	68.88			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 แสดงว่าผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ต้องการทราบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 โดยศึกษาเปรียบเทียบจากเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ โดยจะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 ดังนี้

- 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
- 1.2 ด้านราคา
- 1.3 ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่
- 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 ทั้ง 4 ด้าน โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาจะเป็นข้อมูลให้เจ้าของร้านเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 ใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาคุณภาพการให้บริการของร้านให้ดียิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด และนำไปประกอบการพิจารณาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถสู้คู่แข่งในธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงได้ และยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจจะลงทุนในธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ นำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินงานในอนาคตได้

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคและใช้บริการร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

สมมติฐานในการวิจัย

- 1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่าง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลดส์ พระราม 4 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
- 2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลดส์ พระราม 4 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
- 3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่าง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลดส์ พระราม 4 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
- 4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่าง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลดส์ พระราม 4 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
- 5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่าง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลดส์ พระราม 4 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
- 6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่าง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลดส์ พระราม 4 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลดส์ พระราม 4 แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อการให้บริการ ร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลดส์พระราม 4 ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

ระดับความพึงพอใจมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความพึงพอใจมาก	4	คะแนน
ระดับความพึงพอใจปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความพึงพอใจน้อย	2	คะแนน
ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด	1	คะแนน

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 12
- 2. นำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มาวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่เป็นคิดเป็นร้อยละ
- 3. นำข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลดส์ พระราม 4 มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้านและรายข้อ ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.51 - 5.00	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 - 4.50	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 - 3.50	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 - 2.50	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.50	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

4. เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลดส์ พระราม 4 ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ค่าการทดสอบ t-test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) หรือ ANOVA ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลดส์ พระราม 4 สรุปผลได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์กริลล์ สาขาโลดส์ พระราม 4 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหาร เชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลดส์ พระราม 4 โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคพึงพอใจด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่นๆ อยู่ในระดับมาก

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคที่ใช้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลดส์ พระราม 4 มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้บริโภคพอใจปานกลาง คือ มีอาหารให้เลือกหลายชนิด การจัดอาหารเป็นชุดมีความเหมาะสม คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร และสีสนของเครื่องดื่มและอาหาร ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคพอใจมาก

1.2 ด้านราคา ผู้บริโภคที่ใช้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลดส์ พระราม 4 มีความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับปานกลาง

1.3 ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลดส์ พระราม 4 มีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคพอใจปานกลาง คือ ห้องน้ำสะอาด และบริการจัดส่งถึงบ้าน ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคพอใจมาก

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่ใช้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลดส์ พระราม 4 มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้บริโภคพอใจปานกลาง คือ มีการแนะนำสินค้าใหม่ให้ลูกค้ารู้จัก ความสามารถของพนักงานในการแก้ไขปัญหาและตอบข้อสงสัยของลูกค้า การจัดรายการพิเศษในเทศกาลต่างๆ การให้คูปองลดราคา การสะสมแต้มเพื่อซื้อสินค้าในราคาพิเศษ และการจับรางวัลเมื่อซื้อสินค้าครบ 100 บาท ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคพอใจมาก

2. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลดส์ พระราม 4

2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลดส์พระราม 4 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

พระราม 4 ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.6 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลดส์ พระราม 4 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลดส์ พระราม 4 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลดส์ พระราม 4 มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์กริลล์ สาขาโลดส์ พระราม 4 พบว่าผู้บริโภคพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านเชสเตอร์ กริลล์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ความสด ความสะอาดและปลอดภัยของอาหาร ความสะอาดของภาชนะที่ใส่อาหาร คุณภาพของเครื่องปรุง ความมีชื่อเสียง และความรวดเร็วในการบริการ อยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจในเรื่องของมีอาหารให้เลือกหลากหลาย ความเหมาะสมในการจัดอาหารชุด คุณค่าทางโภชนาการ สีสันของเครื่องดื่มและอาหาร อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เพราะร้านเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลดส์ พระราม 4 ได้ซื้อสิทธิทางการค้า (Franchise) จากบริษัท เชสเตอร์ฟู้ด จำกัด และดำเนินงานตามมาตรฐานที่บริษัท เชสเตอร์ฟู้ด จำกัดกำหนด โดยเน้นที่นโยบายคุณภาพ QSC (Quality Service Cleanliness) ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่า ได้รับประทานอาหารที่อร่อย มีคุณค่า ประกอบกับเชสเตอร์ กริลล์เป็นร้านอาหารที่ดำเนินงานโดยบริษัทคนไทยที่มีมาตรฐานทัดเทียมร้านฟาสต์ฟู้ดจากต่างประเทศ แต่มีจุดเด่นที่อาหารประเภทย่าง ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง เน้นความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้า ที่ไม่สามารถหารับประทานได้ที่อื่น เช่น ข้าวอบไก่ย่าง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเนื้อไก่ ผ่านการย่างด้วยถ่าน และราดหน้าซอสเทอริยากิ ข้าวไก่เผ็ดเชสเตอร์ เนื้อไก่คลุกเคล้าเครื่องเทศ รสชาติเผ็ดแบบไทยๆ เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในรสชาติของอาหารในระดับมาก สำหรับประเด็นที่ความพึงพอใจต่อเรื่องของความหลากหลายของอาหาร และคุณค่าทางโภชนาการที่อยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ เป็นร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด จึงทำให้ความหลากหลายของอาหารมีน้อยเมื่อเทียบกับร้านอาหารทั่วไป เนื่องจากร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดจะเน้นอาหารที่รวดเร็วในการปรุง หรือปรุงสำเร็จไว้แล้วสามารถรับประทานได้ทันที เน้นอาหารเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ ไก่ย่างเป็นหลัก จึงทำให้ความหลากหลายมีน้อยกว่า และคุณค่าทางโภชนาการอาจไม่ครบถ้วนเท่ากับอาหารที่ปรุงตามสั่งของผู้บริโภค

1.2 ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อราคาของอาหารในเรื่องของความเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร มีความเป็นมาตรฐาน ราคาต่ำกว่าฟาสต์ฟู้ดอื่น และจูงใจให้ซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เพราะร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจะเน้นขายอาหารที่มีราคาไม่แพงจนเกินไป (www.sbh.moph.go.th) มีทั้งอาหารประเภทกินอิ่มหรือกินเป็นของเล่น (www.kalathai.com) และมีอาหารให้เลือกหลายอย่างหลายราคา ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือก

บริโภคนโยบายตามความต้องการ แต่เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอื่นแล้วไม่พบว่ามีความแตกต่างกันในเรื่องของราคามากนัก และราคาอาหารก็สามารถที่จะซื้อบริโภคได้ตามความเหมาะสม ทว่าหากเทียบกับอาหารที่ปรุงเองอาจจะมีราคาสูงกว่า แต่เมื่อพิจารณาเรื่องความสะดวกสบายแล้ว ก็อาจมีประเด็นสำคัญที่ผู้บริโภคจะถือเป็นเรื่องใหญ่

1.3 ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง สถานที่จอดรถสะดวกสบาย เหมาะสมกับการนัดพบ สถานที่สะอาด บรรยากาศทันสมัย ภายในร้านมีที่นั่งเพียงพอ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะนโยบายของบริษัท เซสเตอร์ฟู้ด จำกัด ผู้ขายสิทธิทางการค้า (Franchise) ให้แก่ร้านอาหารเซสเตอร์ กริลล์ สาขาโลดัส พระราม 4 ได้กำหนดนโยบายในการพิจารณาทำเลที่ตั้งจะต้องอยู่ในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าชั้นนำ มีซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีชื่อ หรืออาคารพาณิชย์ที่อยู่ในชุมชนขนาดใหญ่ มีธนาคาร ตลาด มีประชาชนสัญจรไปมาวันละ 30,000 คนขึ้นไป ซึ่งร้านอาหารเซสเตอร์ กริลล์ สาขาโลดัส พระราม 4 ถือเป็นแหล่งที่มีประชาชนสัญจรไปมาก่อนข้างมาก เพราะเทสโก โลดัส ถือเป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ มีพื้นที่จอดรถจำนวนมาก การเดินทางสะดวกเพราะติดถนนใหญ่ เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปจึงเหมาะสมกับการนัดพบ การจัดสถานที่ก็ดำเนินการตามนโยบายของระบบแฟรนไชส์ คือ ปรับให้เข้ากับโมเดลของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยทำบรรยากาศร้านให้สะอาด เน้นสีสันสดใสสนุกสนาน ส่งเสริมให้เป็นแหล่งนัดพบ (บิสเนสไทย 2545: 1) สำหรับประเด็นในเรื่องของห้องน้ำและบริการจัดส่งถึงบ้าน ซึ่งพบว่าผู้บริโภคพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง อาจเนื่องจากร้านอาหารเซสเตอร์ กริลล์ สาขาโลดัส พระราม 4 ไม่มีห้องน้ำอยู่ในบริเวณร้านอาหาร ผู้บริโภคต้องใช้บริการห้องน้ำของห้างสรรพสินค้า เทสโก โลดัส อีกทั้งผู้บริโภคบางคนไม่เคยใช้บริการดังกล่าวจึงไม่สามารถให้ความเห็นเกี่ยวกับเรื่องนี้ได้ และแม้ว่าผู้บริโภคจะพึงพอใจหรือไม่ต่อบริการห้องน้ำ จะเห็นว่าเป็นผลจากการดำเนินการของห้างสรรพสินค้ามากกว่าการดำเนินการของร้านอาหารเซสเตอร์ กริลล์ ส่วนบริการจัดส่งถึงบ้านนั้น ปัจจุบันมีการขยายแผนการตลาดโดยเริ่มมีบริการจัดส่งถึงบ้าน (Delivery) มาประมาณ 5 ปี โดยใช้ระบบ Call Center หมายเลข 1145 แต่ทั้งนี้อาจมีผู้บริโภคเพียงกลุ่มเล็กๆ เท่านั้นที่เคยใช้บริการดังกล่าว จึงไม่สามารถให้ความเห็นได้อย่างเต็มที่

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความชัดเจนของแผ่นปลิว ความชัดเจนและความน่าสนใจของป้ายโฆษณา บอร์ดเมนูอาหารที่เห็นได้ชัดเจนและน่าสนใจ จำนวนพนักงานเพียงพอ พนักงานต้อนรับด้วยอัธยาศัยดี มีความสุภาพเรียบร้อย อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะร้านเซสเตอร์ กริลล์ สาขาโลดัส พระราม 4 ได้ซื้อสิทธิทางการค้า (Franchise) จากบริษัท เซสเตอร์ฟู้ด จำกัด และดำเนินงานตามมาตรฐานที่บริษัท เซสเตอร์ฟู้ด จำกัดกำหนด โดยได้รับสิทธิในการใช้ภาพลักษณ์ (Image) อันเป็นกิตติคุณ (Goodwill) ของแฟรนไชส์ สิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้า (Trademark) แบรินด์เนม (Brand name) โลโก้ (Logo) สิทธิในการตกแต่งสถานที่ เอกสิทธิ์ตามแบบของเจ้าของแฟรนไชส์ ได้สิทธิในการโฆษณาร่วมกันด้านสิ่งพิมพ์ (ใบปลิว แผ่นโฆษณา) วัสดุส่งเสริมการขาย ซึ่งจะเป็นแบบอย่างแบบเดียวกันทั้งหมดทุกร้าน ให้ความรู้สึกมีพลังในการส่งเสริมการขายมากกว่าการทำเองตามลำพัง ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ผ่านการพิจารณา การวิจัย และการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบจากเจ้าของแฟรนไชส์แล้วว่ามีความเหมาะสม จึงมอบสิทธิในการใช้ให้แก่ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ไปใช้ต่อ ส่วนประเด็นของความสามารถของพนักงานในการแก้ไขปัญหาและตอบข้อสงสัยของลูกค้า การแนะนำสินค้าใหม่ให้ลูกค้ารู้จัก การจัดรายการพิเศษในเทศกาลต่างๆ การให้คูปองลดราคา การสะสมแต้มเพื่อซื้อสินค้าในราคาพิเศษ และการจับรางวัลเมื่อซื้อสินค้าครบ 100 บาท พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อเรื่องเหล่านี้อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในส่วนของความสามารถของพนักงานอาจจะเนื่องจาก

เป็นพนักงานใหม่ หรือเป็นนักศึกษาที่มาทำงานพิเศษในช่วงปิดเทอม เนื่องจากในช่วงที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นช่วงปิดภาคการศึกษา อาจมีนักศึกษาที่เพิ่งเริ่มเข้ามาทำงานได้ไม่นาน จึงไม่สามารถตอบคำถามได้อย่างชัดเจนเนื่องจากขาดประสบการณ์การทำงานมาก่อน สำหรับรายการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น คุปองลดราคา การสะสมแต้ม หรือการจับรางวัลนั้น แม้ว่าจะมีอย่างต่อเนื่อง แต่กลุ่มผู้บริโภคที่เข้าร่วมรายการอาจมีจำนวนไม่มากนัก จึงไม่สามารถให้ความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า

2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งเอาไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มาใช้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 ด้วยความพึงพอใจในด้านของรสชาติและคุณภาพของอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ด้วยรสชาติแบบไทยๆ ซึ่งเป็นที่ถูกปากของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือหญิง กอปรกับอาหารที่มีให้เลือกหลายอย่าง ทั้งอาหารคาว อาหารหวาน และเครื่องดื่ม จึงสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้ทั้งชายและหญิง ซึ่งหากพิจารณาค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 เป็นรายด้านจะพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดในด้านการส่งเสริมการตลาด กล่าวคือ เพศหญิงจะมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศหญิงมักจะชอบและให้ความสนใจกับกิจกรรมส่งเสริมการขายประเภท แลก แจก แถม มากกว่าเพศชาย และมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าด้วย แต่ทั้งนี้ก็พบว่าแม้จะแตกต่างกัน แต่ก็แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปนัดดา กาญจนพันธ์ (2545) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรสิริ อนุกุลธนากร (2546) ที่พบว่าเพศชายและหญิงมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารจีฟี่ คิทเชน (บายทอปส์) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปีมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปีมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4 ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาดา ธาดาพิรพัฒน์ (2545) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี ทั้งนี้เพราะกลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปีถือเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มักชอบกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ ชอบความแปลกใหม่และท้าทายให้ความรู้สึกอยากลอง อยากมีส่วนร่วมมากกว่าการเข้ามารับประทานอาหารเพียงอย่างเดียว ในขณะที่กลุ่มอายุ 21-30 ปี และกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มวัยคนทำงานที่อาจมีการะเรื่อง

ของงานและครอบครัวมากเกินกว่าจะให้ความสนใจในเรื่องของกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และมักจะมุ่งเน้นมาใช้บริการเป็นที่รับประทานอาหารเช้าหรือนัดพบมากกว่า

2.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลดส์ พระราม 4 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ต่างก็มีความต้องการในเรื่องของสินค้าและบริการ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขายที่ได้รับจากร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดเหมือนกัน คือ เน้นความสะดวกรวดเร็ว รสชาติและคุณภาพ ซึ่งร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลดส์ พระราม 4 มีอาหารหลากหลายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลายกลุ่ม ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาดา ธาตพิรพัฒน์ (2545) พบว่าสถานภาพสมรสต่างกันมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ และการวิจัยของ ปันตดา กาญจนพันธ์ (2545) พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลดส์ พระราม 4 โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลดส์ พระราม 4 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคาพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลดส์ พระราม 4 ด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลดส์ พระราม 4 ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตนา สัมปชวลิต (2546) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พริษฐ์ อนุกุลธนาการ (2546) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารจิปฟี่คิทเชน (บายท้อปส์) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะมีความคาดหวังต่อการบริการสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า หากไม่ได้รับบริการตามที่คาดหวังไว้ ย่อมส่งผลถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

2.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลดส์ พระราม 4 โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลดส์ พระราม 4 ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลดส์ พระราม 4 ด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ (เช่น แม่บ้าน ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พริษฐ์ อนุกุลธนาการ

(2546) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารจีฟี่ จิฟเซ่น (บายที อปส์) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยอาชีพนักเรียน นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการให้บริการมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพรับจ้างทั่วไป/แม่บ้าน/ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ทั้งนี้เพราะกลุ่มนักเรียนนักศึกษาซึ่งถือเป็นกลุ่มวัยรุ่น ชอบความแปลกใหม่และความทันสมัยของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ชอบใช้ร้านอาหารเป็นสถานที่นัดพบเพื่อนฝูง ชอบเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆซึ่งมีอยู่ในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ต่างจากกลุ่มพนักงานบริษัท หรือกลุ่มแม่บ้าน/ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ซึ่งเป็นวัยของคนทำงาน เน้นการใช้บริการเพื่อรับประทานอาหารเป็นหลัก และไม่ค่อยมีส่วนร่วมในกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมากนัก

2.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารเซสเตอร์ กริลล์ สาขาโลดัส พระราม 4 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอาหารและเครื่องดื่มของร้านอาหารเซสเตอร์ กริลล์ในปัจจุบันมีหลายแบบหลายราคา เช่น แฮมเบอร์เกอร์และฮอตดอก ราคาเพียง 19 บาท ข้าวไก่เกรวี่ ในราคาเพียง 29 บาท ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อรับประทานให้เหมาะสมกับความต้องการและรายได้ของตนเอง และอาหารในร้านเซสเตอร์ กริลล์เป็นอาหารที่มีคุณภาพ ฉะนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับราคาแล้วถือว่าคุ้มค่าเงินที่จ่ายออกไป อีกทั้งพฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้บริโภคมิได้รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นประจำทุกวัน และทุกมื้อ แต่จะรับประทานนานๆครั้ง หรือมีโอกาพิเศษ ดังนั้นราคาอาจไม่ใช่ประเด็นสำคัญที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการใช้บริการร้านอาหารเซสเตอร์ กริลล์ในแต่ละครั้ง ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาดา ธาดาพิรพัฒน์ (2545) ที่พบว่ารายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ และการวิจัยของ ปณิตดา กาญจนพันธ์ (2545) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารเซสเตอร์ กริลล์ สาขาโลดัส พระราม 4 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารเซสเตอร์ กริลล์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากเซสเตอร์ กริลล์เป็นร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของคนไทย มีจุดเด่นอยู่ที่อาหารมีรสชาติถูกปากคนไทย มีสินค้าที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ มีคุณภาพ ISO9002 เนื่องจากดำเนินการตามนโยบาย QSC (Quality Service Cleanliness) ซึ่งควบคุมโดยบริษัท เซสเตอร์ฟู้ด จำกัด ผู้ขายสิทธิทางการค้า (Franchise) ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบของร้านอาหารระบบแฟรนไชส์ จึงควรรักษาคุณภาพนี้ให้คงอยู่ตลอดไป ผู้วิจัยเห็นว่าควรเพิ่มเมนูอาหารและอาหารชุด ตลอดจนเครื่องดื่มให้หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และขยายกลุ่มลูกค้าในอนาคตให้มากขึ้น โดยต้องคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการของอาหารให้ครบทั้ง 5 หมู่ ทำให้สีสนของเครื่องดื่มและอาหารน่ารับประทานมากขึ้น โดยใช้ธรรมชาติ และส่วนผสมอาหารที่ปลอดภัย เพื่อลบภาพของอาหารขยะ หรือ Junk Food โดยการเพิ่มเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ หรือใช้ส่วนผสมของสมุนไพรหรือสารสกัดที่เป็นที่ต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน เช่น ชาเขียว โยเกิร์ต นมถั่วเหลือง ผักสีเขียว เป็นต้น

2. ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อราคาอาหารของร้านเซสเตอร์ กริลล์ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง จึงไม่ควรตั้งราคาอาหารไว้สูงจนเกินไป และควรมีอาหารให้เลือกหลายรายการหลายราคาเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคหลายกลุ่ม เพราะกลุ่มผู้บริโภคของร้านอาหารเซสเตอร์ กริลล์ สาขาโลดัส

พระราม 4 กว่าร้อยละ 24 เป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเอง และไม่ควรถูกใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันด้านราคากับคู่แข่งอื่น จนมีผลให้ต้องลดคุณภาพของวัตถุดิบลง เพราะผู้บริโภคส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มักจะคิดเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของอาหารเสมอ หากราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารพร้อมที่จะจ่ายเงินมากกว่าอาหารราคาถูกแต่ไม่มีคุณภาพ

3. ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากร้านอาหารตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ มีความสะดวกในการเดินทาง เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ยกเว้นห้องน้ำสะอาดและบริการจัดส่งถึงบ้าน ผู้วิจัยเห็นว่าห้องน้ำไม่ได้ดูแลรักษาความสะอาดโดยร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ ทางร้านอาหารควรแจ้งเทสโก โลตัส ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบโดยตรง ให้ควบคุมพนักงานรักษาความสะอาดตลอดเวลา และต้องมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับบริการจัดส่งถึงบ้านให้มากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป หลายคนไม่ต้องการรับประทานอาหารนอกบ้าน จึงต้องการให้มีบริการจัดส่งถึงบ้านผ่านระบบ Call Center ซึ่งร้านอาหารต้องเพิ่มพื้นที่ในการจัดส่งให้ครอบคลุมพื้นที่พักอาศัยของผู้บริโภคบริเวณใกล้เคียง และปรับปรุงคุณภาพการจัดส่งให้ดีขึ้น เช่น ความรวดเร็วในการจัดส่ง และมารยาทของพนักงานจัดส่ง รวมถึงการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบวิธีการในการสั่งซื้ออาหารผ่านบริการจัดส่งถึงบ้านให้มากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยเห็นว่าต้องมีการฝึกอบรมให้ความรู้แก่พนักงาน โดยเฉพาะพนักงานที่เข้ามาทำงานใหม่ ต้องผ่านการฝึกอบรมในเรื่องการให้บริการ ตลอดจนความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี โดยการแถมของรางวัลที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ ซึ่งไม่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป

5. ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 20 ปีจะมีความพึงพอใจมากที่สุด ควรจัดกิจกรรมที่เน้นความสนุกสนาน ทันสมัย และเป็นกิจกรรมที่เน้นกลุ่มเพื่อน หรือการใช้นักแสดง นักร้องเป็น presenter สินค้า ซึ่งควรเน้นการส่งเสริมการตลาดกับผู้บริโภคที่มีอายุอายุ 21-30 ปี ซึ่งเป็นวัยเริ่มทำงานมีรายได้เป็นของตนเอง ทำให้ใช้จ่ายเงินอย่างรอบคอบ และผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นวัยที่มีฐานะการเงินมั่นคง สามารถใช้จ่ายเงินได้มาก ทางร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาพระราม 4 ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทุกด้านอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคให้มากขึ้น

6. ผลการวิจัยพบว่าระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี จึงควรมีการประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เช่น การระบุคุณค่าทางอาหาร เปลี่ยนค่านิยมและความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารขยะ (Junk Food) โดยมีการรณรงค์อย่างต่อเนื่อง และพยายามคิดค้นสูตรอาหารใหม่ๆ ออกมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ เพื่อขยายกลุ่มผู้บริโภคให้มากขึ้น

7. ผลการวิจัยพบว่าระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านราคาแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อราคามากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี เพราะผู้ที่มีการศึกษาน้อยมักจะคาดหวังเรื่องราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพน้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษามาก จึงควรมีการปรับปรุงในเรื่องของราคาให้เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ไม่ควรลดราคาจนทำให้คุณภาพของวัตถุดิบและบริการด้อยลง แต่พยายามสร้างจุดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อจูงใจผู้บริโภคมากกว่าการแข่งขันด้านราคา

8. ผลการวิจัยพบว่าระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ดังนั้นควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับลูกค้าทุกกลุ่มอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี เพื่อให้เป็นที่คุ้นเคยและจดจำของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ ในสาขาอื่นๆ
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามแจกให้แก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัสพระราม 4 เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาโดยใช้การสัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลเชิงคุณภาพประกอบกัน จะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปใช้ในเชิงวิเคราะห์และสังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่ๆขึ้นมาได้
3. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร เชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัสพระราม 4 ซึ่งอาจเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านทัศนคติ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- "กลยุทธ์สำคัญของการตลาดในศตวรรษที่ 21," (Online). แหล่งที่มา : E-mail : www.sbh.mooph.go.th.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์ เวชสาร. (2522). *การวิจัยตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- "ความสำเร็จและกลยุทธ์ของเซสเตอร์ กริลล์," (Online). แหล่งที่มา : E-mail : www.brandagemag.com.
- "ความหมายของอาหารฟาสต์ฟู้ด," (Online). แหล่งที่มา : E-mail : www.kalathai.com.
- "ความหมายของอาหารฟาสต์ฟู้ด," (Online). แหล่งที่มา : E-mail : www.thaistudy.chula.ac.
- คอตเลอร์, ฟิลิป. (2540). *การบริหารการตลาด วิเคราะห์ วางแผน ปฏิบัติ และควบคุม*. แปลโดยบริษัทคู่แข่งจำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์คู่แข่ง.
- คุช, เออร์วินเจ. (2539). *แฟรนไชส์ไบเบิล*. แปลโดยตราตี จุลโสภณศรีและนริศรา อุดมวงศ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์คู่แข่ง.
- จินตนา สัมปชชิต. (2546). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด สาขา กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ซีนิจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2544). *การตลาดในศตวรรษที่ 21*. แปลจาก *Ft. Mastering Marketing First Edition*. กรุงเทพฯ : บริษัทพิมพ์ดี จำกัด.
- ชัยภัทร จรูญ. (2542). *การสำรวจตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ป๊อปปายส์ที่สถานีบริการน้ำมันเชล ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพเนรมิตการพิมพ์.
- "เซสเตอร์ กริลล์ประกาศสงครามฟาสต์ฟู้ด," (2546, 17-23 มีนาคม). *มิชชั่นไทยแลนด์*. หน้า 7.
- ธารา ธาธารัตน์. (2545). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เบนจามิน ชไนเดอร์ และ เดวิด อี โบเวน. (2541). *บริการเหนือเมฆ : วัฒนธรรมองค์กรเพื่อชัยชนะ*. แปลโดยศิริ โอภาสพงษ์. กรุงเทพฯ : เอ อาร์ อินฟอร์เมชั่น แอน พัลลิเคชั่น.
- ปนัดดา กาญจนพันธ์. (2545). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พริษฐ์ อนุกุลธนาการ. (2546). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการร้านอาหารจีฟฟี่คิทเชน (บายท้อป) ในสถานีบริการน้ำมันเจท*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพเนรมิตการพิมพ์.
- เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ. (2540). *การวิจัยตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- "ฟาสต์ฟู้ดยุคปรัชญาใหม่," (2545, 14-20 ตุลาคม). *บิสเนสไทย*. หน้า 1, 4.

“ฟาสต์ฟู้ด45ในประเทศแข่งขันรุนแรงสู่ทางต่างประเทศแจ่มใส,” (2545, 13 กุมภาพันธ์). ผู้จัดการรายวัน.
หน้า 24.

“ฟาสต์ฟู้ด เชนูตึกหนักปี 2546คู่แข่งทางตรง— อ้อม,” (2546, 6-12 มกราคม). ผู้จัดการรายสัปดาห์. หน้า 2.

“โมเดลอาหารฟาสต์ฟู้ด,” (2545, 14-20 ตุลาคม). บิสิเนสไทย. หน้า 4.

ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ. (2540). สถิติวิทยาทางการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

วาสนา เชิดชู. (2545). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดของบริษัทฟิชซ่าทูเดย์ จำกัด. สารนิพนธ์
บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิณะ วีระไวทยะ และ สง่า ดามาพงศ์. (2541). พฤติกรรมการบริโภคอาหาร. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
ทหารผ่านศึก.

วีรพงษ์ เฉลิเมธีรัตน์. (2545). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ : บริษัทพิมพ์ดี จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.

----- และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----- (2542). ศัพท์การบริหารธุรกิจ การบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----- (2542). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (2544). การสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์กับลูกค้า. พิมพ์ครั้งที่ 2.
กรุงเทพฯ.

สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สิริพร สมบูรณ์บุรณะ. (2538). วัฒนธรรมการบริโภค แนวคิดและการวิเคราะห์. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยและผลิต
ตำรามหาวิทยาลัยเกริก.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2542). พจนานุกรมศัพท์การตลาดอังกฤษ-ไทย. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง.

เสรี วงศ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

----- (2543). การบริหารการตลาด กลยุทธ์และบุทวิธี. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

“โอกาสของธุรกิจแฟรนไชส์,” (Online). แหล่งที่มา : E-mail : www.brandagemag.com.

“Hermawan Model,” (2003, November). *Business.com*. 15(177) : 86-87.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice-Hall.

Kotler Philip, Siew Mengleong, Swee Hoon Ang and Chin Tiong Tan. (1996). *Marketing Management (An Asian Perspective)*. Singapore : Simon & Schuster (Asia) Pte.Ltd.

Lauence J. Gitman and Carl McDarnil. (2003). *The Future of Business*. USA. : South Western

Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman and Leonard L. Berry. (1990). *Delivery Quality Service*. USA. : the
Free Press.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา
กรุงเทพฯ 10110

เมษายน 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

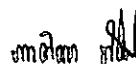
เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยดิฉัน นางสาวภาณิดา ทศนาภิรมย์ เป็นนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำสารนิพนธ์ เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัสพระราม 4 จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านได้กรุณารอกข้อมูลในแบบสอบถามทุกข้อด้วย

ข้อมูลที่ได้รับในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในด้าน ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัสพระราม 4 ของผู้วิจัยเป็นอย่างมากและคำตอบของท่าน ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ โดยจะนำเสนอข้อมูลเฉพาะในภาพรวม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของร้านอาหารในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

จึงเรียนมาเพื่อโปรดกรุณาให้ความร่วมมือ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(นางสาวภาณิดา ทศนาภิรมย์)

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์
สาขาโลตัส พระราม 4

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน
 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ
- 1.1 () ชาย

1.2 () หญิง
2. อายุ
- 2.1 () ไม่เกิน 20 ปี

2.2 () 21 – 30 ปี

2.3 () 31 – 40 ปี

2.4 () 41 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพการสมรส
- 3.1 () โสด

3.2 () สมรส
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
- 4.1 () ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 () สูงกว่าปริญญาตรี

4.3 () ปริญญาตรี
5. อาชีพ
- 5.1 () นักเรียน / นักศึกษา

5.2 () รับราชการ

5.3 () พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.4 () พนักงานบริษัทเอกชน

5.5 () อื่นๆ (โปรดระบุ)
6. รายได้ของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือน
- 6.1 () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

6.2 () 5,001 – 10,000 บาท

6.3 () 10,001 – 15,000 บาท

6.4 () มากกว่า 15,000 บาท

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านเพียงคำตอบเดียว

ข้อพิจารณาความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1. รสชาติของอาหาร					
2. รสชาติของเครื่องดื่ม					
3. คุณภาพของอาหาร					
4. คุณภาพของเครื่องดื่ม					
5. ความสะอาดและปลอดภัยของอาหาร					
6. ความสดของอาหาร					
7. มีอาหารให้เลือกหลายชนิด					
8. การจัดอาหารเป็นชุดมีความเหมาะสม					
9. คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร					
10. สีสนัของเครื่องดื่มและอาหาร					
11. ความสะอาดของภาชนะที่ใส่อาหาร					
12. คุณภาพของเครื่องปรุงอาหาร เช่น ซอส					
13. ความมีชื่อเสียงของร้าน					
14. ความรวดเร็วในการบริการ					
ด้านราคา					
1. ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
2. ราคาอาหารมีความเป็นมาตรฐาน					
3. ราคาต่ำกว่าฟาสต์ฟู้ดอื่น					
4. ราคาจูงใจให้ซื้อ					
ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่					
1. ท่าเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง					
2. สถานที่ตั้งมีที่จอดรถสะดวกสบาย					
3. สถานที่เหมาะสมกับการนัดพบ					
4. สถานที่สะอาด					
5. บรรยากาศในร้านดี ทันสมัย					
6. ภายในร้านมีที่นั่งเพียงพอ					
7. ห้องน้ำสะอาด					
8. บริการจัดส่งถึงบ้าน					

ข้อพิจารณาความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. ความชัดเจนของแผ่นปลิว					
2. ความน่าสนใจของป้ายโฆษณาส่งเสริมการขายหน้าร้าน					
3. ป้ายโฆษณาอาหารในร้านเห็นได้อย่างชัดเจนและน่าสนใจ					
4. เมนูบอร์ดอาหารเห็นได้อย่างชัดเจนและน่าสนใจ					
5. มีการแนะนำสินค้าใหม่ให้ลูกค้ารู้จัก					
6. จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอ					
7. ความสามารถของพนักงานในการแก้ไขปัญหา และตอบข้อสงสัยของลูกค้า					
8. พนักงานต้อนรับด้วยอัธยาศัยดี					
9. พนักงานมีความสุขภาพเรียบร้อย					
10. การจัดรายการพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ					
11. การให้คูปองลดราคา					
12. การสะสมแต้มเพื่อซื้อสินค้าในราคาพิเศษ					
13. การจับรางวัลเมื่อซื้อสินค้าครบ 100 บาท					

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

98

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/๗๗๑๘

วันที่ // สิงหาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวภาณิดา ทศนาภิรมย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพිර์ ลิมไทย อาจารย์สถิตฐากร ชุทรัพย์ และ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัส พระราม 4

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวภาณิดา ทศนาภิรมย์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพันธ์ ลิ้มไทย	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์สิมมฐากร ชูทรัพย์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ สกุล	นางสาวภาณิดา ทัฒนาภิรมย์
วันเดือนปีเกิด	6 กรกฎาคม 2505
สถานที่เกิด	นครสวรรค์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	536/5 ถนนลาดพร้าว 87 เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2524	มัธยมศึกษา โรงเรียนผดุงศิษย์พิทย
พ.ศ. 2528	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ