

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการให้บริการของภัตตาคารและความพึงพอใจ
โดยรวมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ศรีประภา ทวีธรรมวุฒิ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2549

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการให้บริการของภัตตาคารและความพึงพอใจ
โดยรวมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ศรีประภา ทวีธรรมวุฒิ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการให้บริการของภัตตาคารและความพึงพอใจ
โดยรวมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ศรีประภา ทวีธรรมวุฒิ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2549

ศรีประภา ทวีธรรมวุฒิ. (2549). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการให้บริการของภัตตาคารและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. ศิริอร ไขภูพิรัตน์.

คุณภาพการบริการเป็นแนวความคิดของธุรกิจสมัยใหม่ที่มีความสำคัญมาก แต่องค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญและทำให้สินค้าที่ผลิตมีความแตกต่างในมุมมองของผู้ผลิต คือการให้บริการ การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการให้บริการของภัตตาคารและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาปัจจัยในการเข้าถึงบริการ ลักษณะทางกายภาพ การให้บริการของพนักงาน ความปลอดภัยของอุปกรณ์ การให้บริการด้านการชำระเงิน ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้เป็นผู้บริโภคที่เข้ารับบริการสุกี้ที่ภัตตาคารเอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 425 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบ t-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้เทคนิคสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for windows version 11

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 300 คน อายุระหว่าง 26-36 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป และมีสถานภาพเป็นโสด จากการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค 5 ด้าน พบว่าด้านการเข้าถึงบริการ ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งที่มีป้ายหน้าภัตตาคารชัดเจน ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคเห็นด้วยกับความสะอาดของอาหาร ด้านการให้บริการของพนักงาน ผู้บริโภคเห็นด้วยกับพนักงานมีความสุภาพและมีมารยาท ด้านความปลอดภัยของอุปกรณ์ ผู้บริโภคเห็นด้วยกับความสะอาดของอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร เช่น จาน ชาม ตะเกียบ แก้วน้ำ และด้านการชำระเงิน ผู้บริโภคเห็นด้วยกับความสะดวกต่อการชำระเงิน ในส่วนของระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค 5 ด้าน พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากกับคุณภาพในการให้บริการ ทางด้านการเข้าถึงบริการ ลักษณะทางกายภาพ การให้บริการของพนักงาน ความปลอดภัยของอุปกรณ์ใช้งาน และการให้บริการด้านการชำระเงินของภัตตาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิจัยพบว่า ในส่วนของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แต่มีความแตกต่างกันในเรื่องของอายุ และสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการดังนี้ ผู้บริหารควรจะหาวิธีแก้ปัญหาในเรื่องของระยะเวลาในการรอคิวนาน โดยอาจจะต้องขยายสถานที่ จัดโต๊ะอาหารเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับลูกค้า หรือจัดหาวารสาร/นิตยสาร ให้ลูกค้าได้อ่านขณะนั่งรอ ควรจะพิจารณาในเรื่องความคุ้มค่า ราคา โดยการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ ราคา และปริมาณ ส่วนในเรื่องความรวดเร็วในการเก็บเงิน ลูกค้ายังเห็นว่าในส่วนนี้ยังมีบริการที่ช้าอยู่ถึงแม้ว่าจะมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ เช่น PDA แล้วก็ตาม ดังนั้นจึงควรจะมีการฝึกอบรมพนักงานเพิ่ม เพื่อให้พนักงานคอยดูแลเอาใจใส่ลูกค้าตลอดเวลา รวมทั้งแจ้งโปรโมชั่นของทางร้านให้ลูกค้าทราบทุกครั้ง ซึ่งจะเป็นการเอาใจใส่ลูกค้าด้วยจิตใจที่มีบริการ (Service Mind) จะทำให้ลูกค้าจะได้รับความพึงพอใจสูงสุด

**THE RELATIONSHIP BETWEEN RESTAURANTS SERVICE ATTRIBUTE AND OVERALL
CUSTOMERS' SATISFACTION IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

AN ABSTRACT

BY

SRIPRAPA THaweETHAMMAWUT

**Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University**

May 2006

Sriprapa Thaweethammawut. (2006). *The relationship between restaurants service attribute and overall customers' satisfaction in Bangkok Metropolitan area.*
Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate school,
Srinakharinwirot University, Project Advisor : Dr. Sirion Chaipooirutana.

The quality of service is very important to attract new businesses. This is the view of producers and entrepreneurs. The objective of this research is to study the relationship between restaurant service attributes and overall customers' satisfaction in the Bangkok metropolitan area, using MK Restaurant as a case study. The 5 factors studied in this research are service approaching, physical characteristics, staff service, crockery cleanliness, and payment service that are related to overall customers' satisfaction of MK Restaurant services in the Bangkok metropolitan area, including population characteristics that affect overall customers' satisfaction to MK Restaurant service in the Bangkok metropolitan area.

This study is a survey research type, using questionnaires as tools for collecting data. The sample group used in this research is 425 customers, aged over 15 years old, that use the services of MK Restaurants in the Bangkok metropolitan area. The statistical analysis used included percentages, means, standard deviations, Cronbach's Alpha Coefficients, t-Test, One Way Analysis of Variance, and Pearson Simple Statistical Techniques. The data was analyzed by using SPSS for Windows Version 11 Program.

The results show that the majority of the sample group (300 customers) are female, aged 26-36 years, single, holding Bachelor's degrees, working in private enterprise, with an average monthly income of over 20,001 baht. The study of the 5 factors affecting customers' satisfaction to the services of MK Restaurant reveals as follows: service approaching – customers strongly agree that the posters in front of the restaurants are clearly seen; physical characteristics – customers agree that food is clean; staff service – customers agree that they are polite and nice; crockery cleanliness; - customers agree that crockery, e.g., plates, bowls, chopsticks, glasses, etc., are clean; payment service – customers agree that payment is convenient. Overall customers' satisfaction to the qualities of services of the 5 factors studied i.e., service approaching, physical characteristics, staff service, crockery cleanliness, and payment service at MK Restaurants are statistically significant (0.01). Gender, education, occupation, and income have no statistically significant difference (0.05) to overall customers' satisfaction to the services of MK Restaurants whereas age and marital status have a statistically significant difference (0.05).

The suggestions from this research, for entrepreneurs, are as follows: administrators should solve problems of customers' waiting for a long time in long queues which could be done by expanding spaces, having more tables/seats, and providing books/magazines for customers to read during waiting; considering/improving worth of food price by setting up prices that are suitable for the quality and quantity of the food; improving speed of payment collection because customers find that this service is slow even though new technology such as PDA has been introduced, thus more personnel training should be conducted in order to take good care of customers at all times; all promotions of MK Restaurant should be informed to customers at all times which means that these restaurants serve customers with a "Service Mind" which will lead to the highest customers' satisfaction.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. ศิริอร ไช้ภูพิรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. ศิริอร ไช้ภูพิรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร. ศิริอร ไข่มุกข์พิรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการพิจารณาโครงการสารนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบปากเปล่า ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จากคณาจารย์ในภาควิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางในการทำสารนิพนธ์ ฉบับนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จสมบูรณ์เป็นอย่างดี จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

และท้ายสุดขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่ น้อง และเพื่อนๆทั้งหลาย ตลอดจนผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เป็นแรงใจและให้ความช่วยเหลือเสมอมาทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ประโยชน์และความดีอันมีคุณค่าอันเกิดจากการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอบูชาแก่พระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณความดี และความมานะ อดทน ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาท วิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ศรีประภา ทวีธรรมวุฒิ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการบริการ.....	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ.....	23
แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	25
Review of the Related Literature.....	28
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท เอ็มเค เรส โตรองต์ จำกัด.....	32
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	36
แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า.....	36
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน.....	46
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	75

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	79
สมมติฐานในการวิจัย.....	79
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	79
อภิปรายผล.....	84
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	86
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	86
บรรณานุกรม.....	87
ภาคผนวก.....	91
ภาคผนวก ก สาขาของภัตตาคารเอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	92
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม.....	97
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	104

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับความคิดเห็น.....	39
2 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับความพึงพอใจ.....	40
3 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA).....	44
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	49
5 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะการให้บริการ ของภัตตาคารเอ็มเค ด้านการเข้าถึงบริการ.....	52
6 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะการให้บริการ ของภัตตาคารเอ็มเค ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	53
7 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะการให้บริการ ของภัตตาคารเอ็มเค ด้านการให้บริการของพนักงาน.....	54
8 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะการให้บริการ ของภัตตาคารเอ็มเค ด้านความปลอดภัยของอุปกรณ์ใช้งาน.....	55
9 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะการให้บริการ ของภัตตาคารเอ็มเค ด้านการชำระเงิน.....	56
10 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะการให้บริการ ของภัตตาคารเอ็มเค โดยรวมทุกด้าน.....	57
11 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ ของภัตตาคารเอ็มเค.....	58
12 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การเข้าถึงบริการ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของ ภัตตาคารเอ็มเค.....	59

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าถึงบริการ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ ของภักตาคารเอ็มเค.....	60
14 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการของ พนักงานกับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้ บริการของภักตาคารเอ็มเค.....	60
15 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความปลอดภัยของ อุปกรณ์ใช้งานกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการ ให้บริการของภักตาคารเอ็มเค.....	61
16 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการด้าน การชำระเงินกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้ บริการของภักตาคารเอ็มเค.....	62
17 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการให้ บริการกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้ บริการของภักตาคารเอ็มเค.....	62
18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภักตาคารเอ็มเค จำแนกตามเพศ.....	64
19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภักตาคารเอ็มเค จำแนกตามอายุ.....	65
20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ ของภักตาคารเอ็มเค กับ อายุ.....	66
21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภักตาคารเอ็มเค จำแนกตามระดับการศึกษา.....	68
22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภักตาคารเอ็มเค จำแนกตามอาชีพ.....	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค จำแนกตามรายได้.....	71
24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค จำแนกตามสถานภาพ.....	73
25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของ ภัตตาคารเอ็มเค ด้านการใช้บริการชำระเงินกับสถานภาพ.....	74
26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	75
27 แสดงจำนวน (ความถี่)และค่าร้อยละ ของข้อมูลความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของภัตตาคารเอ็ม.....	76
28 สาขาของภัตตาคารเอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	93

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 การเรียนรู้จากเงื่อนไขสิ่งเร้า.....	15
2 ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำ ผลจากการกระทำและแนวโน้มในการรับบริการ.....	15
3 อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ.....	16
4 อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการไม่กลับมาใช้บริการ.....	16
5 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(Marketing Tools for Service).....	21
6 Inpatients' Satisfaction and Decision to Return.....	30
7 Information Organization of Patients about a Hospital's Services.....	31

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

คุณภาพการบริการเป็นแนวความคิดของธุรกิจสมัยใหม่ที่มีความสำคัญมากที่ผู้ผลิตสินค้าและบริการทั้งหลายไม่อาจจะเลยหรือเพิกเฉยได้ นักธุรกิจและผู้ประกอบการต่างให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการกันมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการผลิตสินค้าสามารถพัฒนาให้เหมือนกันได้แม้กระทั่งการพัฒนาด้านเทคโนโลยีก็สามารถพัฒนาให้ทันกันได้ แต่องค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญและทำให้สินค้าที่ผลิตมาเหมือนกันทุกประการแต่มีความแตกต่างในมุมมองของผู้บริโภคคือ การให้บริการในธุรกิจอุตสาหกรรมคุณภาพการบริการจะเกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้าหลังจากที่มีการจัดส่งสินค้าสำเร็จรูปไปยังลูกค้าแล้ว ส่วนในธุรกิจบริการนั้นคุณภาพการบริการจะเป็นส่วนหนึ่งของตัวสินค้า ซึ่งความรวดเร็วของการให้บริการก็เป็นคุณภาพอย่างหนึ่งที่วัดได้ไม่ยาก แนวความคิดสมัยใหม่ธุรกิจชั้นนำจะพยายามขยายขอบเขตคุณภาพการบริการโดยเฉพาะในประเทศญี่ปุ่นมีการทดลองใช้กล้องวิดีโอสังเกตอาการปฏิกิริยาของลูกค้าขณะรอรับบริการ และก็พบว่าถ้าลูกค้ามาใช้บริการภัตตาคารเกิน 3 นาทีที่ยังไม่มี บริกรมารับรายการอาหารจะแสดงอาการหงุดหงิดไม่พอใจ และเมื่อสั่งรายการอาหารไปแล้วภายใน 6 นาทีที่ยังไม่มีอาหารสักอย่างหนึ่งมาให้บริการลูกค้าจะเริ่มแสดงอาการไม่พอใจจากตัวเลขดังกล่าวข้างต้นธุรกิจโรงแรม และภัตตาคารในญี่ปุ่นแห่งหนึ่งได้นำมาใช้และปรับปรุงการให้บริการเพื่อไม่ให้ลูกค้าคอยนานกว่าเวลาวิกฤติโดยมีการกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงาน และฝึกอบรมพนักงานทุกขั้นตอน ผลปรากฏว่าลูกค้าทุกคนต่างก็ประทับใจในการให้บริการด้วยความรวดเร็ว ธุรกิจมีกำไรสูงขึ้นสามารถขยายกิจการออกไปได้หลายสาขา และที่สำคัญคือได้รับชื่อเสียงเกียรติยศ เพราะได้รับรางวัลคุณภาพการบริการซึ่งเป็นรางวัลสูงค่าทางด้านการบริหารและพัฒนาคุณภาพ (Spechler, J. W., When America Does It Right: Case Studies in Service Quality, Institute of Industrial Engineer, Norcross, GA. 1988)

แต่อย่างไรก็ตามการที่จะประสบผลสำเร็จในเรื่องการบริหารงานด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) ผู้บริหารจะต้องใช้ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และศิลป์ทั้งสองด้านควบคู่กัน ปัจจุบันธุรกิจประเภทหนึ่งที่น่าจับตามองและมีอัตราการขยายตัวอยู่ในระดับสูงคือ ธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งขณะนี้ภาครัฐได้เข้ามาสนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นครัวโลก ทำให้มีผู้ประกอบการให้ความสนใจและเปิดให้บริการมากมายทั้งผู้ประกอบการรายเดิมและผู้ประกอบการหน้าใหม่ ประกอบกับมีกระแสนิยมเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพมากขึ้นจากเดิมที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับอาหารก็หันมาเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ พิถีพิถันในการรับประทานอาหารมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารที่จะสามารถอยู่รอดได้จะต้องคำนึงถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเป็นหลักและต้องมีหลักการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) จึงจะทำให้สามารถอยู่รอดได้ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเช่นในปัจจุบันธุรกิจภัตตาคารหรือร้านอาหารนั้น นอกจากรสชาติของอาหารที่จะต้องมา

อันดับหนึ่งแล้วความสำคัญของระยะเวลาการเข้าถึงบริการ (Access to service) สิ่งแวดล้อมทางด้านกายภาพของสถานที่ (Tangible) การให้บริการของพนักงาน (Staff's service) ความปลอดภัยของอุปกรณ์ (Safety of equipment) และการชำระเงิน (Bill service) ก็มีสำคัญไม่น้อยไปกว่ารสชาติของอาหาร เนื่องจากการบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ โดยที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจที่จะส่งมอบบริการนั้นๆ “การบริการจึงแตกต่างจากสินค้า” อย่างมากจากนิยามความหมายการบริการดังกล่าวพอจะสรุปได้ว่าการบริการหมายถึง การกระทำกิจกรรมใด ที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการเพื่อสนองตอบความพึงพอใจและความต้องการแก่ผู้บริโภคตามที่ผู้บริโภคคาดหวังโดยใช้เทคนิค กลยุทธ์ ทักษะต่างๆ ที่จะทำให้ชนะใจลูกค้าหรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ (วิฑูรย์ สิมะโชคดี. 2541 : 202-203) ซึ่งการบริการจะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้นหากผู้ประกอบการหรือนักธุรกิจที่มีจุดมุ่งหมายในการทำธุรกิจโดยต้องการให้ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมสูงสุดจะต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ เหล่านี้ โดยสามารถกำหนดรูปแบบของการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้สูงสุดเพราะปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการหากสามารถจัดการด้านบริการได้ถูกใจลูกค้า และในทางตรงกันข้ามหากไม่สามารถที่จะจับใจลูกค้าได้หรือไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ก็จะทำให้ลูกค้าหนีไปใช้บริการที่อื่นแทน (www.brandage.com)

ภัตตาคารเอ็มเค มีประวัติยาวนานกว่า 20 ปีจากร้านอาหารไทยเล็ก ๆ คูหาเดียว จนในปัจจุบันมีสาขาทั่วประเทศ 200 สาขาและอีก 18 สาขาในประเทศญี่ปุ่น นอกจากนี้เมื่อปี 2546 ภัตตาคารเอ็มเค ยังติด 1 ใน 5 บริษัทชั้นนำจาก 500 บริษัทชั้นนำของประเทศที่ได้รับรางวัล “Thailand Corporate Excellence Awards” และเมื่อได้เข้าไปศึกษาหลักการคิดด้านธุรกิจของภัตตาคารเอ็มเค ยิ่งทำให้เข้าใจถึงความมุ่งมั่นตั้งใจของภัตตาคารเอ็มเคในการนำเสนอสินค้าและบริการที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภค หลักการสำคัญในการจัดการธุรกิจของภัตตาคารเอ็มเค มี 5 ประการดังนี้ (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ ฉบับ 22 พฤศจิกายน 2547) 1).รู้ว่าตัวเราเป็นใครและทำอะไร ซึ่งได้ข้อสรุปว่า “ภัตตาคารเอ็มเคจัดหาและให้บริการอาหารที่อร่อยและมีคุณภาพเพื่อสร้างสุขภาพที่ดีให้กับลูกค้าทุกคนที่รักการกินอาหารอร่อยและอยากมีสุขภาพแข็งแรง” เมื่อสรุปได้เช่นนี้ก็จะมีทิศทางและจุดยืนที่แน่นอนสามารถสร้างตำแหน่งในตลาด(Market Positioning) ให้อยู่ในใจผู้บริโภคได้อย่างมั่นคง 2).เก่งและชำนาญในเรื่องอะไร ภัตตาคารเอ็มเคต้องคิดว่าธุรกิจประเภทนี้จะต้องเก่งและชำนาญในเรื่องไหนบ้าง ซึ่งหากสามารถทำได้ก็จะเป็นจุดสำคัญที่ทำให้สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ในที่สุด 3).การบริหารความสมดุลในมิติต่างๆ ภัตตาคารเอ็มเคจะต้องบริหารความสมดุลในด้านต่างๆ เช่น การตั้งราคาขายสินค้าจะต้องไม่สูงเกินไปจนลูกค้าไม่พอใจแต่ก็ต้องไม่ต่ำเกินไปจนธุรกิจไม่มีกำไรและอยู่ไม่ได้ การบริหารงานโดยรวมต้องเป็นระบบและสอดคล้องกันซึ่งต้องอาศัยประสบการณ์และวิสัยทัศน์ของผู้นำ 4).ศึกษากฎธรรมชาติมาปรับใช้ ภัตตาคารเอ็มเคได้ศึกษาและนำกฎธรรมชาติต่างๆ มาปรับใช้ ได้แก่ กฎวิวัฒนาการ (Law of evolution) กฎการหมุนเวียนเป็นวัฏจักร (Law of cycle) และกฎแห่งกรรม (Law of causality) เป็นต้น 5).ยึดมั่นในคุณธรรมและความดี ภัตตาคารเอ็มเคมุ่งสร้างให้ทุกคนในองค์กรเป็นคนดีมีคุณธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริหารระดับสูงและผู้นำต้องเต็มเปี่ยมไปด้วย

ธรรมาภิบาลที่ดี (Good governance) (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ ฉบับ 22 พฤศจิกายน 2547) สำหรับภัตตาคารเอ็มเคสิ่งที่สำคัญคือ การปรุงอาหารให้อร่อยและปลอดภัย อาหารทุกชนิดต้องสด คุณภาพดีและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ราคาไม่แพง ทำเลที่ตั้งอยู่ในสถานที่ที่เดินทางไปได้สะดวก การตกแต่งร้านสวยงามเข้ากับยุคสมัย แต่สิ่งเหล่านี้ผู้ประกอบการอื่น ๆ ก็สามารถที่จะทำได้ ภัตตาคารเอ็มเคจึงให้ความสำคัญกับการบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด กลยุทธ์หลักในการทำธุรกิจของภัตตาคารเอ็มเคคือ การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าให้ได้มากกว่าคู่แข่ง โดยค้นหาความต้องการของลูกค้ากลุ่มต่างๆ (ข้อมูลส่วนบุคคล) ด้วยการสำรวจด้วยวิธีการต่างๆ อาทิเช่น การให้คนไปสัมภาษณ์ และเก็บข้อมูลจากใบแสดงความคิดเห็นของลูกค้าเป็นต้น นอกจากนี้ได้มีการพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการด้านต่างๆอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) อาทิเช่น ลักษณะทางกายภาพ (Tangibility) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) ความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ ฉบับ 22 พฤศจิกายน 2547)

ถึงแม้ว่าภัตตาคารเอ็มเคจะมีสาขาทั่วประเทศมากถึง 200 สาขาและอีก 18 สาขาในประเทศญี่ปุ่น แต่ผู้บริโภครวมที่เป็นลูกค้าของเอ็มเคสก็ กลุ่มใหญ่ยังคงอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีสาขาของภัตตาคารเอ็มเคถึง 112 สาขา ดังนั้นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการให้บริการของภัตตาคารและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงน่าจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงผลการทำวิจัยได้อย่างใกล้เคียงความเป็นจริงที่สุด (www.marestaurant.com)

ความมุ่งหมายของการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าถึงบริการกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการของพนักงานกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความปลอดภัยของอุปกรณ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการด้านการชำระเงินกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการให้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค
7. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ โดยนำผลของการวิจัยไปพัฒนาแก้ไขปัญหาข้อเสนอแนะทางการบริการ และปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการ
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับกลยุทธ์ เพื่อรักษาความเป็นผู้นำในธุรกิจ
3. เพื่อลูกค้าจะได้รับประโยชน์หลังจากที่เจ้าของกิจการได้ไปปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดีขึ้นตรงตามความพึงพอใจของลูกค้า

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งจะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเคและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. พื้นที่ในการวิจัย

พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีพื้นที่ 1,568,737 ตารางกิโลเมตร มีประชากรจากทะเบียนราษฎรในปี 2547 รวม 5,634,132 คน เป็นชาย 2,698,051 คน หญิง 2,936,081 คน (ที่มา กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย)

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่รับบริการสุกี้ที่ภัตตาคารเอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่เคยรับบริการสุกี้ที่ภัตตาคารเอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้การคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ 385 คนและสำรองไว้จำนวนร้อยละ 10 เท่ากับจำนวน 40 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 425 คน

4. การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกจาก

กลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับบริการสุกี้ที่ภัตตาคารเอ็มเค ณ ห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 112 สาขา (ภาคผนวก ก) โดยจับฉลากขึ้นมา 5 แห่งดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง
2. ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ค บางแค
3. ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์
4. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3
5. ห้างสรรพสินค้าโรบินสันสุขุมวิท

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนเขตทั้ง 5 ที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 มีทั้งหมด 5 สาขา ด้วยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 425 คนจะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 85 คนต่อสาขา

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้แล้วข้างต้นโดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยรับบริการภัตตาคารเอ็มเค กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

5. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

1. ตัวแปรอิสระ คือ คุณลักษณะการให้บริการ ประกอบด้วย
 - 1.1 การเข้าถึงบริการ
 - 1.2 ลักษณะทางกายภาพ
 - 1.3 การให้บริการของพนักงาน
 - 1.4 ความปลอดภัยของอุปกรณ์ใช้งาน
 - 1.5 การชำระเงิน
 - 1.6 ประชากรศาสตร์
2. ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่เคยบริโภคสุกี้ที่ภัตตาคารเอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. **คุณลักษณะการให้บริการ (Service Attribute)** หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่และบริการลูกค้า การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกต่าง ๆ การแต่งกายของผู้ปฏิบัติงานบริการ เอกสารสิ่งพิมพ์หรือสิ่งต่างๆ ที่ใช้ติดต่อสื่อสาร
3. **การเข้าถึงบริการ (Access to Service)** หมายถึง ขบวนการหรือการติดต่อต่าง ๆ ที่สามารถทำได้ง่ายและมีความคล่องตัวเพื่อให้เข้าถึงการบริการในภัตตาคารเอ็มเค เช่น ช่วงเวลารอรับบริการ กำหนดเวลาเปิด / ปิดเพื่อให้บริการที่สะดวกต่อลูกค้า
4. **บริการที่เป็นรูปธรรม (Tangible)** หมายถึง สิ่งที่ถูกจับต้องได้ในปัจจัยทั้งหมดที่

ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพการให้บริการ ซึ่งอาจประกอบด้วย สิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งภายในภายนอกต่างๆ การแต่งตัวของบุคลากรผู้ให้บริการ เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ที่ต้องใช้ประกอบเพื่อให้บริการ ตัวแทนบริการในเชิงกายภาพ เช่น บัตรเครดิต หรือบัญชีธนาคาร ลักษณะและพฤติกรรมของลูกค้าคนอื่นที่เข้ามาใช้บริการพร้อม ๆ กันในสถานบริการ

5. การให้บริการของพนักงาน (Staff's service) หมายถึง ทักษะและความรู้ของพนักงานในภัตตาคารเอ็มเค เพื่อให้บริการกับลูกค้า

6. ความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้งาน (Safety of Equipment) หมายถึง อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในภัตตาคารเอ็มเค ได้แก่ หม้อสุกี้ จาน ชาม ช้อน เป็นต้น จะต้องมีความสะอาดและปลอดภัย

7. การชำระเงิน (Billing Services) หมายถึง ความน่าเชื่อถือและคุณภาพการให้บริการด้านการออกบิลเรียกเก็บเงินถูกต้องและรวดเร็วของภัตตาคารเอ็มเค โดยการนำเทคโนโลยีมาช่วย

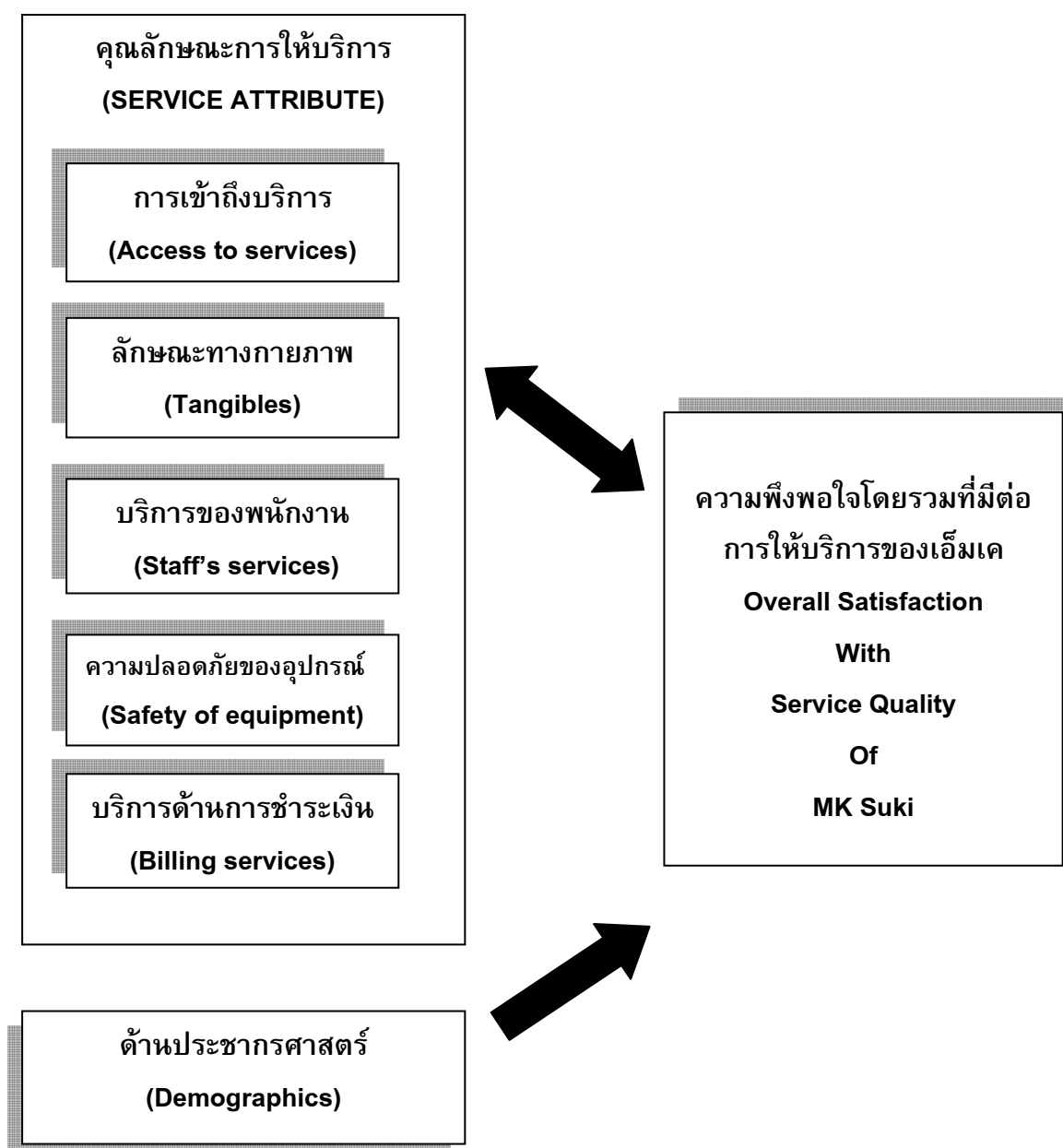
8. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง ความรู้สึก และความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อการเข้าถึงบริการ ลักษณะทางกายภาพ การให้บริการของพนักงาน ความปลอดภัยของอุปกรณ์ การให้บริการด้านการชำระเงิน ของภัตตาคารเอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิดนี้ได้ปรับปรุงและพัฒนามาจากงานวิจัยของ

Hughes. J. (1991) . Satisfaction with Medical Care: A Review of the Field

Rust. R.T. Zahorik. A.J. and Keiningham. T.L. (1996) Service Marketing (1 st ed.) New York : Harper Collins College Publishers. P 159

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานของการวิจัย

1. การเข้าถึงบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภักตาคารเอ็มเค
2. ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภักตาคารเอ็มเค
3. การให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภักตาคารเอ็มเค
4. ความปลอดภัยของอุปกรณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภักตาคารเอ็มเค
5. การให้บริการด้านการชำระเงินมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภักตาคารเอ็มเค
6. คุณลักษณะการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภักตาคารเอ็มเค
7. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภักตาคารเอ็มเค แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการให้บริการของภาคการเอเอ็มเคและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
4. Review of the Related Literature
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท เอ็มเคเรส โทรนส์ จำกัด
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการบริการ

ความหมายของคำว่า “การบริการ” (Service) มีผู้ให้นิยามไว้อย่างต่างกันอย่างมากมายดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 141) กล่าวว่า การบริการหมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้าเช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

สมชาติ กิจยรรยง (2536 : 15) กล่าวว่า การบริการหมายถึง เทคนิค กลยุทธ์ ทักษะและความแนบเนียนต่างๆที่จะทำให้ชนะใจลูกค้าผู้ที่ติดต่อธุรกิจหรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ

ปลายฝัน สุขารมย์ (2534 : 12) กล่าวว่า การบริการหมายถึง การกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น (World Book Encyclopedias Dictionary. 1963)

วิฑูรย์ สิมะโชคดี (2541 : 202-203) ได้กล่าวถึงการบริการว่า เป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ใช้บริการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ โดยที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจที่จะส่งมอบบริการนั้นๆ “การบริการจึงแตกต่างจากสินค้า” อย่างมากโดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภคหรือการใช้งานและเวลาของการใช้งาน

จากนิยามความหมายการบริการดังกล่าวพอจะสรุปได้ว่า การบริการหมายถึง การกระทำ กิจกรรมใดที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการเพื่อสนองตอบความพึงพอใจและความต้องการแก่ลูกค้าตามที่ลูกค้าคาดหวัง โดยใช้เทคนิค กลยุทธ์ ทักษะต่างๆ ที่จะทำให้ชนะใจลูกค้าหรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ

ความสำคัญของการบริการ

การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคล ซึ่งต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะ และความแน่วแน่มั่นคงต่างๆ ที่จะทำให้ชนะใจลูกค้าผู้ที่ติดต่อบริษัทหรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ จึงถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน (สมชาติ กิจยรรยง. 2536 : 15)

การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องช่วยให้ผู้ที่ติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกิดความเชื่อถือศรัทธาและสร้างภาพลักษณ์ซึ่งจะมีผลในการสั่งซื้อหรือใช้บริการอื่นๆ ในโอกาสหน้าซึ่งการบริการอาจจะทำได้ในรูปแบบต่างๆ คือ

- การต้อนรับและการเอาใจใส่
- การให้บริการทางโทรศัพท์
- การบริการขายหน้าร้าน
- การให้บริการในร้านค้า หรือสำนักงาน
- การบริการภายหลังการขาย
- การบริการสำหรับพนักงานช่าง
- ทักษะในการปฏิบัติงานเพื่อบริการในสำนักงาน

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 27-28) ได้เขียนถึงจุดสำคัญของการบริการดังนี้คือ

1. ความตรงต่อเวลา(On time) ผู้ที่ได้รับบริการจะเอาใจใส่มาก สำหรับเรื่องของความตรงต่อเวลาของการบริการ ธุรกิจที่ต้องให้ความสำคัญในเรื่องนี้คือ ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ธุรกิจรับตกแต่งภายใน เนื่องจากการส่งมอบงาน มักจะช้ากว่ากำหนด การให้บริการต้องมีความตรงต่อเวลาในการส่งมอบหรือตามสัญญา โดยในกรณีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลนั้นก็เป็นอย่างหนึ่งที่ต้องอาศัยความตรงต่อเวลา เพราะความล่าช้าของงาน ย่อมหมายถึง ความสะดวกสบายของผู้เป็นเจ้าของรถยนต์ในการเดินทางมักจะใช้รถยนต์เป็นประจำเมื่อขาดรถยนต์เพราะต้องนำไปเข้ารับบริการ และการให้บริการที่ล่าช้าจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติความพึงพอใจที่เป็นลบได้

2. การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน(Human touch) การให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแค่ให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องทำให้การติดต่อกันระหว่างบุคคลลงมามีความชอบพอกัน เพราะว่าความแตกต่างของสินค้าในยุคต่อไปจะลดลงจะเหลือความสำคัญที่ความผูกพันและความชอบพอกันของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายเป็นหลักโดยการนำเข้ามาใช้ในธุรกิจการซ่อมบำรุงรถยนต์นั้นจะเป็นตัวอย่างที่สามารถแสดงได้อย่างชัดเจนเช่น ยี่ห้อ หรือตราสินค้าที่มีลักษณะที่ตรงกันคือ ความเข้าใจ ความรู้จักและความประทับใจที่ต่างกัน ดังนั้นในการตัดสินใจเพื่อเลือกใช้บริการจากแหล่งให้บริการใดที่หนึ่ง ความประทับใจในการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ

3. ความทันทีทันใด (Promptness) เมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าใดผู้ขายจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นได้ทันทีโดยไม่ต้องให้ผู้บริโภคต้องรอคอยนาน เมื่อผู้บริโภคมีปัญหาต้องแก้ไขให้ทันที่ ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องรวดเร็วทันใจในเรื่องการบริหารสินค้าคงเหลือ แต่ละบริษัทควรมีคอมพิวเตอร์ใช้ในระบบควบคุมสินค้าคงเหลือ (Stock on line) เพราะเมื่อต้องการดู

สินค้าใดมีหรือไม่มีก็สามารถกดคอมพิวเตอร์ดูซึ่งจะใช้เวลาเพียงเล็กน้อยบริษัทใดยังไม่มีระบบคอมพิวเตอร์ใช้ก็ควรจะพัฒนานำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้เพราะธุรกิจที่มียอดขายปละเป็นพันล้านบาท ถ้าเก็บรายละเอียดของสินค้าคงคลังไว้โดยบันทึกด้วยแรงงานคนก็จะเสียเวลามากในการค้นหาและยังเป็นการล่าช้าและล่าช้าอีกด้วย ในปัจจุบันธุรกิจบริการรถยนต์ต่างๆก็ได้นำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาให้บริการเพื่อความสะดวกรวดเร็วมากขึ้นซึ่งจุดที่แตกต่างกันระหว่างศูนย์บริการคือ ระบบที่ใช้ในการบริหารงานเท่านั้น โดยในปัจจุบันการใช้คอมพิวเตอร์ยังสามารถทำงานต่างๆได้อีกเช่น แสดงรายชื่อเพื่อส่งบัตรอวยพรเนื่องในโอกาสต่างๆเช่น ครบรอบวันเกิด หรือช่วงเทศกาลปีใหม่ เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางจิตใจกับกลุ่มผู้บริโภค

4. สร้างความประทับใจของการบริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก บริการหมายถึง คุณภาพ ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพ คุณภาพในทุกด้านไม่เพียงแต่สินค้าเท่านั้น ยังต้องคำนึงถึงคุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสินค้า คุณภาพของสถานที่แล้วแต่เป็นคุณภาพของธุรกิจด้วยเช่นกัน

5. การทำให้คนรู้สึกชื่นชมตัวเองไม่ทำให้เขารู้สึกต่ำต้อย ให้เขารู้สึกว่าเขาเป็นคนที่มีความสำคัญ โดยการเข้ารับการบริการของผู้บริโภคนั้นแน่นอนว่าผู้บริโภคย่อมมีความแตกต่างหลากหลายมีทั้งเจ้าของรถยนต์ระดับหรู ระดับกลาง หรือแม้กระทั่งพนักงานขับรถที่สามารถตัดสินใจในการเลือกศูนย์บริการทางด้านรถยนต์ให้เจ้าของรถโดยในการบริการนั้น ผู้บริโภคคือผู้นำมาซึ่งรายได้เหมือนกัน จึงควรใส่ใจเหมือนกันเพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความภาคภูมิใจในตัวเอง และภูมิใจที่ได้รับเข้ารับการบริการจากผู้ให้บริการ

6. ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ แกไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง สิ่งใดที่ผู้บริโภคแนะนำมาให้ปรับปรุงต้องรู้จักนำมาพิจารณาเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคแนะนำคือ สิ่งที่ผู้บริโภคอยากเห็นอยากใช้บริการ ซึ่งเป็นความต้องการที่ยังขาดหายและเมื่อสามารถเติมเต็มส่วนดังกล่าวได้ ก็จะเป็นการนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในที่สุด

7. ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกสบายขึ้น

8. ต้องมีการรับประกันสินค้า หรือบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่าจะได้ของดีกลับไปและคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย โดยสำหรับศูนย์บริการรถยนต์ในปัจจุบัน สิ่งที่มีการรับประกันอยู่แล้วคือ

8.1 รับประกันราคาที่เป็นมาตรฐานเดียวกันของศูนย์บริการที่มีอยู่ทั่วไปไม่จำหน่ายเกินราคา

8.2 รับประกันคุณภาพสินค้าเช่น ยางรถยนต์ และอุปกรณ์เพิ่มเติมต่างๆ

9. บริการที่ดีต่อคือ บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ต้องฝึกหัดตัวเองให้ไวต่อการสังเกตให้รู้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร แล้วหาทางตอบสนองโดยเร็วโดยในส่วนนี้จะมีความเกี่ยวข้องกันกับข้อ 3 คือการตอบสนองอย่างทันทีทันใดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ

10. ต้องรักษาคำมั่นสัญญา โดยการนัดหมายสิ่งใดไว้ต้องสามารถทำได้จริงและมีความตรงต่อเวลาที่ได้กำหนดไว้

11. ต้องมีเวลาให้กับผู้บริโภคร ผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีเวลาที่ไม่ตรงกันโดยบางคนมีเวลาว่างในช่วงเวลาทำงาน หรือบางคนมีเวลาว่างในช่วงพักหรือช่วงหลังเลิกงาน ดังนั้นการให้บริการแก่ผู้บริโภคที่มีเวลาไม่ตรงกับการทำงานของทางร้านก็เป็นการสูญเสียผู้บริโภคได้เช่นกัน จึงควรมีการอะลุ่มอล่วยในการให้บริการแก่ผู้บริโภคเช่น ผู้บริโภคเข้ามาในเวลาร้านค้าใกล้ปิด ก็ไม่ควรบอปปฎิเสธผู้บริโภค เพราะนั่นคือเวลาว่างเวลาเดียวของผู้บริโภคนั่นเอง

12. ต้องมีความรวดเร็ว บริการที่ดีวิธีการทำงานต้องมีความว่องไวกระฉับกระเฉง และเล็งเห็นคุณค่าความสำคัญในเวลาของผู้บริโภคเป็นหลัก

13. ต้องมีคำตอบที่แม่นยำให้กับผู้บริโภค เพราะเวลาที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูล ผู้ให้บริการที่ดีต้องสามารถแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการทำงาน

14. บริการที่ดีต้องมีความสุภาพ มีมารยาททั้งดงาม และมีวาจาไพเราะอ่อนหวาน

ลักษณะของการบริการ

การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ของการตลาด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 335-336)

1. ไม่สามารถจับต้องได้(Intangibility)

1.1 บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่ได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น

1.2 สถานที่(Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ความใหญ่โต โอ่โถง การออกแบบให้เกิดความคล่องตัวต่อการติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่สร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งให้เสียงดนตรีเบาๆ

1.3 บุคคล(People) ผู้ให้บริการต้องมีการแต่งกายอย่างเหมาะสม หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใสพูดจาไพเราะเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าการบริการที่ได้รับนั้นจะดีด้วย

1.4 เครื่องมือ(Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพมีการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.5 วัสดุสื่อสาร(Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของผู้ใช้บริการ

1.6 สัญลักษณ์(Symbols) หมายถึง ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.7 ราคา(Price) การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับการบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ(Inseparability)

การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกันกล่าวคือ ผู้ให้บริการหนึ่งรายสามารถให้บริการแก่ผู้ใช้บริการในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ให้บริการแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกันทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาเรื่องข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดกลุ่มผู้ใช้บริการในรูปกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability)

ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ให้บริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไรเช่น หมอผ่าตัดหัวใจคุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ ดังนั้นผู้ใช้บริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)

บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือการบริการไม่ทันหรือไม่มีผู้ใช้บริการ

ทฤษฎีการบริการ

การบริการตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Service เมื่อนำมาแยกตัวอักษรแต่ละตัวสามารถแยกองค์ประกอบในการบริการได้ (จิตวิทยาการบริการ. 2539 : 55) ดังนี้

S = Satisfaction	หมายถึง ความพึงพอใจของผู้รับบริการ
E = Expectation	หมายถึง ความคาดหวังของผู้รับบริการ
R = Readiness	หมายถึง ความพร้อมในการบริการ
V = Values	หมายถึง ความมีคุณค่าในการบริการ
I = Interest	หมายถึง ความสนใจต่อการบริการ
C = Courtesy	หมายถึง ความมีไมตรีจิตในการบริการ
E = Efficiency	หมายถึง ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงาน

บริการรู้เฟื่องเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ/การบริหารรัฐกิจ (2542 : 747) ได้ให้ความหมายของศัพท์คำว่า Services หมายถึงการบริการ ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่บริษัทเสนอกับตลาด ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถแตะต้องได้

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2539 : 8) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพอใจจากผลของการกระทำนั้น

นวลฉวี รตางศุ (2543 : 48) กล่าวว่า ลักษณะของงานบริการ คือ

1. งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกันคือ ไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใด และต้องการอะไร
2. งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าจึงไม่อาจทำได้ นอกจากการคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น
3. งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้าไม่มีผลผลิตสิ่งที่เป็นรูปธรรมที่ผู้ใช้บริการจะได้คือ ความพึงพอใจความรู้สึกคุณค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก
4. งานบริการเป็นงานที่ต้องการตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลา และเมื่อวันเวลาใดก็จะต้องตรงตามกำหนดนัด

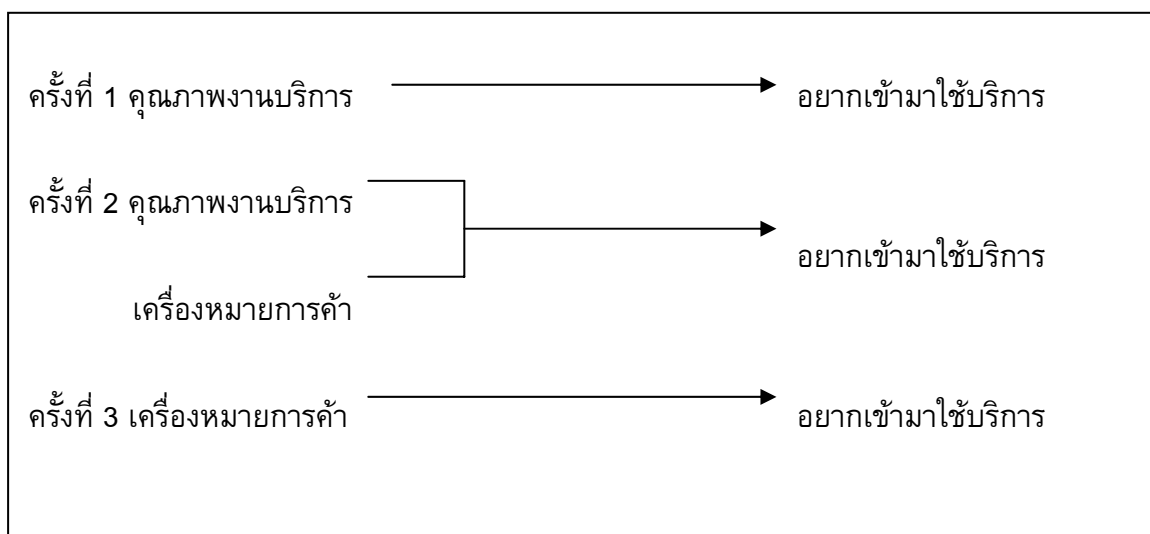
การเรียนรู้เกี่ยวกับการบริการ

ฮอลส์คิน และคนอื่นๆ (มสธ. 2539 : 338-339 ; citing Holkin and others. 1980) ได้อธิบายการให้บริการว่าเกิดจากผู้ให้บริการเกิดการเรียนรู้ในบริการนั้น

การเรียนรู้ หมายถึงการเปลี่ยนพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งการเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นเกิดจากการได้รับประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้มีหลักสำคัญ 3 ประการ คือ

1. การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนพฤติกรรม โดย
 - 1.1 เปลี่ยนจากไม่เคยรู้จักบริการเป็นรู้จักบริการนั้น
 - 1.2 เปลี่ยนจากไม่ชอบบริการเป็นชอบบริการนั้น
 - 1.3 เปลี่ยนจากไม่เคยใช้บริการเป็นใช้บริการนั้น
2. การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างถาวร เมื่อรู้จักชื่อของบริการอย่างค่อนข้างถาวรแล้ว แม้จะทิ้งช่วงเวลาไปเนิ่นนานก็ยังบอกชื่อเครื่องหมายการค้าของการบริการนั้นถูกต้อง
3. การเรียนรู้เกิดจากผู้รับบริการได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับบริการ ไม่ว่าจะโดยด้วยตนเองมาก่อน หรือโดยผู้อื่นบอก

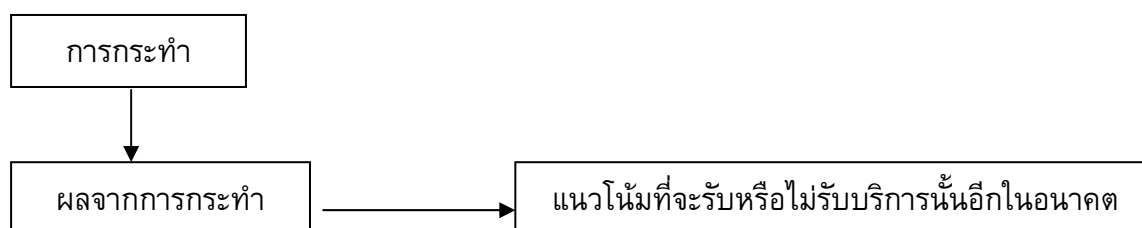
ลอว์ฟ (มสธ. 2539 : 339-340 ; citing Loarf. 1980) ได้เสนอทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขสิ่งเร้าซึ่งสามารถนำมาอธิบายความรู้สึกที่มีต่อการบริการได้ หากนำสิ่งเร้าตามธรรมชาติไปควบคู่กับบริการบ่อยๆแล้วจะทำให้มนุษย์เกิดความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นเดียวกับความรู้สึกที่นำมากระตุ้น



ภาพประกอบ 1 การเรียนรู้จากเงื่อนไขสิ่งเร้า

จากทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขสิ่งเร้า ซึ่งให้เห็นว่าผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดี หรือไม่ดีต่อการรับบริการได้ หากนำบริการนั้นไปควบคู่กับสิ่งเร้าที่กระตุ้นความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีนั้นบ่อยๆ เช่น การโฆษณาถึงการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมของบางจาก ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกประทับใจต่อสภาพสิ่งแวดล้อมจึงตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันภายใต้เครื่องหมายของบางจาก เป็นต้น ทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนไขจากสิ่งเร้าช่วยอธิบายว่าผู้รับบริการแสดงความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการรับบริการต่อไป

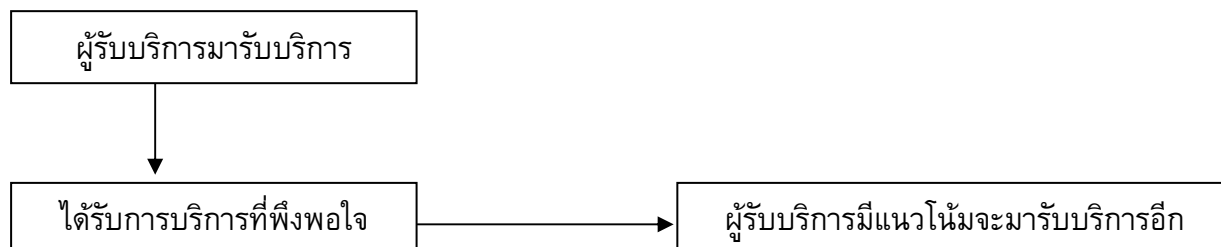
สกินเนอร์ (มสธ. 2539 : 340-341 ; citing Skinner. 1990) ได้เสนอทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนไขการกระทำว่าเป็นการเรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำ (Operant) กับผลจากการกระทำ (Consequence) และผลจากการกระทำในอดีตจะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มที่จะกระทำหรือเลิกกระทำในอนาคต



ภาพประกอบ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำ ผลจากการกระทำและแนวโน้มในการรับบริการ

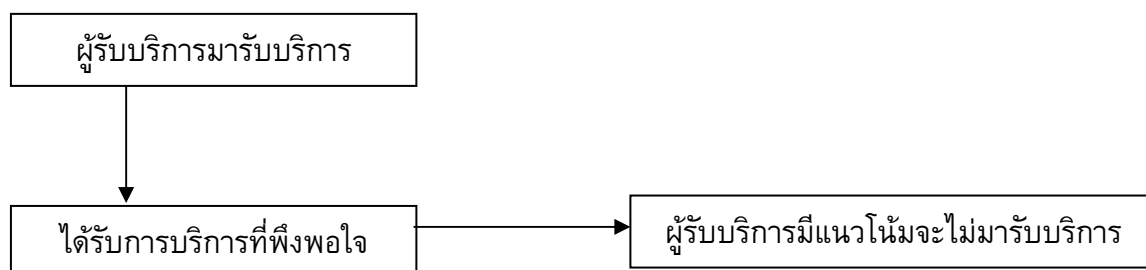
ซึ่งสามารถนำมาอธิบายความรู้สึกที่มีต่อการบริการได้ คือผู้รับบริการจำนวนไม่น้อยที่มีโอกาสลองใช้บริการใหม่ครั้งแรก ต่อจากนั้นก็กลับมารับบริการอีกในครั้งต่อไปด้วยเหตุผลที่เกิดจากความพึงพอใจหรือประทับใจในบริการที่ได้รับนั้นเช่น เคยรับบริการจากร้านบิวตี้ ซาลอน จาก

ร้านหนึ่งแล้วพอใจในฝีมือของช่างเสริมสวยและให้บริการที่รวดเร็วไม่ต้องเสียเวลา ทำให้เกิดอยากมาใช้บริการในร้านนั้นอีกเป็นประจำ



ภาพประกอบ 3 อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ

ทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนไขการกระทำ สามารถอธิบายว่าผู้รับบริการมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก หากได้รับการบริการที่พึงพอใจ และจะไม่กลับมาใช้บริการอีกหากมาแล้วได้รับการบริการที่ไม่พึงพอใจ



ภาพประกอบ 4 อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการไม่กลับมาใช้บริการ

ฟาร์เลย์ และคนอื่นๆ (มสธ. 2539 : 338 ; citing Farlr and other. 1995) ได้พัฒนาทฤษฎีขึ้นจากการวิเคราะห์งานวิจัย และเรียกว่า “ทฤษฎีการตัดสินใจรับบริการ” ซึ่งมีองค์ประกอบที่สัมพันธ์ซึ่งกันและกัน 6 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับบริการได้ 2 วิธี คือ

1. จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึงผู้รับบริการได้ใช้วิถีวะสัมผัสของตนสัมผัสกับบริการนั้นโดยตรง แล้วเกิดการรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

2. จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึงผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าของผู้อื่นแล้วทำให้เกิดการรับรู้สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น และเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงคุณภาพของบริการ เครื่องหมายการค้ามีอิทธิพลต่อความรู้สึกและความเชื่อมั่นในบริการนั้น ในปัจจุบันการโฆษณาบริการจะมุ่งให้ผู้รับบริการศรัทธาต่อเครื่องหมายการค้าจนทำให้ผู้รับบริการนึกถึง เช่น น้ำมันที่มีคุณภาพดีทั้งต่อการใช้งานและสิ่งแวดล้อมต้องมีเครื่องหมายการค้าของบางจาก เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบไม่ชอบต่อบริการ เจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้าจะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้บริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในบริการ เป็นการประเมินและตัดสินใจว่าบริการนั้นตรงกับความต้องการของผู้รับบริการหรือไม่ ความเชื่อมั่นในบริการเกิดจากได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบริการและความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้าเหล่านั้นร่วมกันซึ่งมีอิทธิพลให้ใช้หรือไม่ใช้บริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นหรือตัดสินใจใช้บริการนั้น ซึ่งมีอิทธิพลมาจากเจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้าและความมุ่งมั่นในการใช้ ส่งผลต่อพฤติกรรมใช้บริการในที่สุด

องค์ประกอบที่ 6 การใช้บริการเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการของฟาร์เลย์ สามารถอธิบายว่าผู้รับบริการได้นำข้อมูลต่าง ๆ มาวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจในการใช้บริการ

จากแนวคิดของทฤษฎีการเรียนรู้เกี่ยวกับการบริการดังกล่าวพอจะสรุปได้ว่า การเรียนหมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้นเกิดจากการได้รับประสบการณ์ ซึ่งสามารถนำมาอธิบายความรู้สึกที่มีต่อการบริการได้คือ ผู้รับบริการจำนวนไม่น้อยที่มีโอกาสลองใช้บริการใหม่ครั้งแรกต่อจากนั้นก็กลับมารับบริการอีกในครั้งต่อไป ด้วยเหตุผลที่เกิดจากความพึงพอใจหรือประทับใจในบริการที่ได้รับนั้น เช่น เคยรับบริการจากร้านบิวตี้ ซาลอน จากร้านหนึ่งแล้วพอใจในฝีมือของช่างเสริมสวยและให้บริการที่รวดเร็ว ไม่ต้องเสียเวลา ทำให้เกิดอยากมาใช้บริการในร้านนั้นอีกเป็นประจำ

เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ

พาราสูรามานและคณะ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 57-58 ; อ้างอิงจาก Parasuraman, Zelthami and Berry. 1990) ได้ศึกษาพบว่า ในการประเมินคุณภาพของการบริการทั่วไป ลูกค้ามักใช้เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของการบริการที่ได้รับโดยคำนึงถึงคุณลักษณะ 10 ประการดังนี้

1. ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึงสภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ เช่นการตกแต่งสถานที่และบริการลูกค้า การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกต่าง ๆ การแต่งกายของผู้ปฏิบัติงานบริการ เอกสารสิ่งพิมพ์หรือสิ่งต่าง ๆ ที่ใช้ติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

2. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึงความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง เช่นลูกค้าติดต่อทำเรื่องกู้เงินและธนาคารระบุว่า จะพิจารณาอนุมัติการกู้เงินภายใน 20 วัน หากลูกค้าทราบผลภายในระยะเวลาที่กำหนด แสดงว่าธนาคารนี้มีความน่าเชื่อถือ

3. ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึงการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ และพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าทันทีทันใด เช่นลูกค้าสอบถามข้อมูลการขอสินเชื่อสำหรับที่อยู่อาศัย พนักงานให้ความสนใจต่อปัญหาของลูกค้า และให้ข้อมูลลูกค้าโดยตรง เป็นต้น

4. ความเชี่ยวชาญ (Competence) หมายถึงความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ เช่นนักบินเข้าใจเส้นทางการบินและรู้จักควบคุมเครื่องยนต์ต่างๆในเครื่องบิน พยาบาลเข้าใจคำสั่งของแพทย์ในการดูแลผู้ป่วย เป็นต้น

5. ความมีธรรมาศยานอบน้อม (Courtesy) หมายถึงความมีไมตรีจิตที่สุภาพนอบน้อมเป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ เช่นพนักงานโรงแรมมักจะแสดงการต้อนรับแขกด้วยรอยยิ้ม ทำที่อ่อนโยนและพูดจาสุภาพเรียบร้อย เป็นต้น

6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึงความสามารถในด้านการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ เช่นเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าโดยไม่ทราบว่ายู่ในช่วงจัดรายการลดราคาพิเศษ พนักงานคิดเงินควรคิดเงินลูกค้าในราคาที่ลดเป็นพิเศษ เป็นต้น

7. ความปลอดภัย (Security) หมายถึงสภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัย และปัญหาต่างๆ เช่นสถานที่ติดตั้งเครื่องถอนเงินอัตโนมัติอยู่ในทะเลที่ไม่เปลี่ยว มีระบบป้องกันความปลอดภัยให้ผู้มีบัตรผ่านเท่านั้นที่เข้าไปใช้บริการ หรือการกำหนดจำนวนผู้โดยสารและน้ำหนักที่เครื่องบินบรรทุกได้ปลอดภัย เป็นต้น

8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึงการติดต่อเข้ารับบริการด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก เช่นการเบิกเงินด้วยเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ การติดต่อสื่อสารด้วยเครื่องโทรสาร เป็นต้น

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึงความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและรับฟังลูกค้า เช่นตัวแทนประกันชีวิตต้องสามารถอธิบายให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิต หรือพนักงานเสิร์ฟอาหารสามารถแนะนำรายการอาหารให้กับลูกค้าได้ เป็นต้น

10. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding of Customer) หมายถึงความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการลูกค้ารวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว เช่นช่างทำผมทำทรงผมตามสมัยนิยมให้ลูกค้า หรือพนักงานขายช่วยเลือกเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับบุคลิกและรูปร่างของลูกค้า เป็นต้น

การจำแนกระดับของการบริการ

เลอฟล็อก (Lovelock. 1996 : 50) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้ให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High – Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอดเกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการแต่ไม่ได้อยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุดหรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รูสีก ยินดี หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกันและไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) กล่าวคือผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกันทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลา การให้บริการที่รวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งคุณภาพจะผันแปรไป โดยขึ้นกับผู้ให้บริการและขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร (Armstrong and Kotler. 2003 : G7)

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่นธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการที่ดี

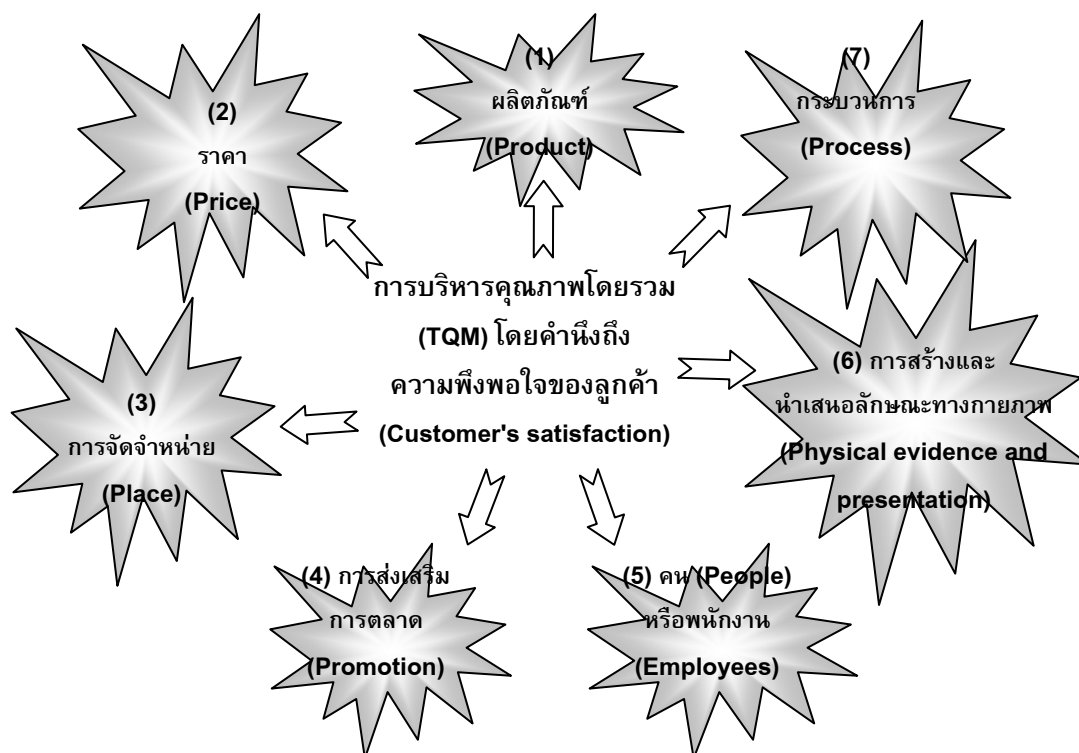
3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้าและการเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้นๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P_s เช่นเดียวกันสินค้าซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆเพิ่มเติมประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ (7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 5 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(Marketing Tools for Service)

รูปแบบของกลยุทธ์การตลาดในธุรกิจการให้บริการ (Types of Marketing strategy in the Service Business) การตลาดในธุรกิจบริการต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดภายนอกและภายใน (Internal Marketing) โดยการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) การตลาดของอุตสาหกรรมการให้บริการมี 3 แบบดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการอบรม และการจูงใจให้พนักงานที่ให้บริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการร่วมงานเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External Marketing) การตลาดภายนอกของบริษัทจะรวมถึง การอบรม การเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย การให้บริการลูกค้า การจัดประชุมตัวแทนจำหน่ายเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นข้อมูลทางการตลาดร่วมกัน

3. การตลาดที่สัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) เป็นการตลาดในธุรกิจบริการ ซึ่งตระหนักว่าผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Service quality) โดยขึ้นปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Armstrong and Kotler. 2003 : G4) หรือหมายถึงการสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่น่าเชื่อถือซึ่งเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการบริการในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality) เช่นวิธีการดูแลซ่อมเครื่องยนต์ และ จักรยานยนต์

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality) เช่นมีความรู้ด้านการดูแลรักษา การรักษาพยาบาลคนไข้ของเจ้าหน้าที่พยาบาล การดูแลรักษากฎหมายของเจ้าหน้าที่ตำรวจ

3.3 คุณภาพการบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search Qualities) คือ ลักษณะที่ลูกค้าประเมินได้ เช่นใบประกาศเกียรติคุณหรือถ้วยรางวัลแสดงถึงความสามารถการให้บริการ

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities) คือลักษณะของบริการที่สามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการเช่น การบริการทางด้านสปา การศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้า

3.5 คุณภาพความเชื่อถือได้ (Credence Qualities) คือลักษณะการประเมินก่อนซื้องานที่จะประเมินยาก เพราะเป็นความรู้สึกที่ลูกค้าประเมินคุณภาพความเชื่อถือที่ได้รับหลังจากได้รับบริการ

ธุรกิจการบริการที่ประสบความสำเร็จจะมุ่งความสนใจไปที่ลูกค้าและพนักงาน เนื่องจากกิจการเหล่านี้เข้าใจถึงลูกโซ่ระหว่างบริการและกำไร (Service – profit chain) ซึ่งเชื่อมโยงกำไรของธุรกิจบริการกับความพึงพอใจของพนักงานและความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยความสัมพันธ์ดังนี้

คุณภาพบริการภายใน (Internal Service Quality) หมายถึง การคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่เหนือกว่าสภาพแวดล้อมที่มีคุณภาพ และการสนับสนุนอย่างเข้มแข็งต่อพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า ซึ่งจะมีผลต่อความพึงพอใจและบริการที่มีประสิทธิภาพของพนักงาน

ความพึงพอใจและบริการที่มีผลผลิตภาพของพนักงาน (Satisfied and Productive Service Employee) หมายถึง ความพึงพอใจ ความภาคภูมิใจ และความขยันของพนักงานที่จะมีผลต่อคุณค่าการบริการที่ดีขึ้น

คุณค่าการบริการที่ดีขึ้น (Great Service Value) หมายถึง การสร้างสรรค์คุณค่าต่อลูกค้า รวมถึงการส่งมอบบริการที่มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพ ซึ่งจะมีผลต่อกำไรจากการบริการและการเจริญเติบโต

กำไรจากการและการบริการเติบโต (Healthy Service Profits and Growth) หมายถึง ผลการดำเนินงานของธุรกิจ[บริการที่เหนือกว่าดังนั้น การที่บรรลุถึงเป้าหมายกำไรและการเจริญเติบโตในบริการ ควรเริ่มจากการเอาใจต่อบุคคลที่ต้องดูแลลูกค้า (ฝ่ายวิชาการ. 2540 :173 ; อ้างอิงจาก Kotler.)

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) มีลักษณะ 10 ประการดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้บริการต้องการอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้าคือ ไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งต้องเหมาะสมเพื่อให้เข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถ
4. ความสุภาพ (Coutesy) บุคลากรต้องมีความสัมพันธ์มีความเป็นกันเองและมีวิจารณญาณความเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการโดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
5. ความไว้วางใจ (Relibility) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
6. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและรู้จักการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
7. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้บริการต้องปราศจากความเสี่ยงอันตรายและปัญหาต่างๆ
8. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก(Tangible) จะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพ
9. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525 : 5477) ได้ให้ความหมายคำว่า"พอใจ" หมายถึง สนใจ ชอบ เหมาะ

ทอฟฟินและแมคคอร์มิก (Tiffin & McCormic. 1965 : 63) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน (Basic Need) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์ และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 40) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้ ความพึงพอใจคือระดับความรู้สึกของบุคคล อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ ดังนั้นระดับความพอใจจะสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลงานที่รับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งลูกค้าสามารถรู้ถึงระดับความพึงพอใจใน 3 ระดับดังนี้

1. ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ
2. ถ้าผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจ
3. ถ้าผลงานที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกยินดีหรือพอใจมาก

อเดย์ และ แอนเดอร์เซน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 350 – 351 ; อ้างอิงจาก Aday and Andersen) ได้ศึกษาโดยการสอบถามผู้รับบริการว่า สิ่งที่ผู้รับบริการต้องการและหากได้สิ่งนั้นจะทำให้เกิดความพึงพอใจมีอะไรบ้าง จากคำตอบที่ได้นำมาจัดกลุ่มได้ 6 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ความสะดวกที่ได้รับการบริการ (Convenience) ตัวแปรในกลุ่มนี้ได้แก่

- 1.1 ระยะเวลาในการรอคอยเพื่อรอรับบริการไม่นาน
- 1.2 ความเป็นระเบียบของหน่วยบริการ
- 1.3 ลักษณะสถานที่ของหน่วยบริการ

กลุ่มที่ 2 การประสานงานของการบริการ (Coordination) ตัวแปรในกลุ่มนี้ได้แก่

- 1.1 การให้บริการทั้งหมดตามความต้องการ
- 1.2 การสนใจของผู้ปฏิบัติงานต่อผู้รับบริการ

กลุ่มที่ 3 อหิยาศัยและความสนใจต่อผู้รับบริการ (Courtesy) ตัวแปรในกลุ่มนี้ได้แก่

- 3.1 คำพูดเชิงบวก
- 3.2 บุคลิกภาพน่าเลื่อมใส
- 3.3 มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- 3.4 ความเอาใจใส่ต่อเวลา

กลุ่มที่ 4 ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ (Information) ตัวแปรในกลุ่มนี้ได้แก่

- 4.1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่วิธีการรับบริการ กฎระเบียบต่างๆเกี่ยวกับการรับบริการ
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ หรือกรณี

ธุรกิจธนาคาร ได้แก่แผ่นพับแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์

กลุ่มที่ 5 คุณภาพของการบริการ (Quality of service) ตัวแปรในกลุ่มนี้ได้แก่

- 5.1 ความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน
- 5.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หากเป็นธุรกิจการบริการ เช่นธุรกิจภัตตาคาร อาหาร

ต้องอร่อย เป็นต้น

กลุ่มที่ 6 ราคาค่าใช้จ่าย (Cost) ตัวแปรในกลุ่มนี้ได้แก่

- 6.1 ราคายุติธรรม
- 6.2 สมเหตุสมผลไม่เอาเปรียบผู้รับบริการ

มณีวรรณ ต้นไทย (2533: 66) ให้ความหมายความพึงพอใจหลังการได้รับการบริการว่า เป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านความสะดวกที่ได้รับ
2. ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
3. ด้านคุณภาพของการบริการที่ได้รับ

4. ด้านระยะเวลาของการดำเนินการ

5. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

คอร์มิกค์ (Cormick. 1947: 298) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจต่อการให้บริการเอาไว้ว่าเป็นสภาพความต้องการต่างๆของบุคคลที่ได้รับการตอบสนองจากการไปใช้บริการ

ทอม เลอวี่ (Tom Reilly. 1996 : 31) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customers' Satisfaction) ว่าเมื่อลูกค้ากลับมาเป็นเพื่อนกับเรา และเมื่อลูกค้าชอบคุณในการรับบริการ หรือเมื่อลูกค้าต้องการสั่งสินค้าเพิ่มจากคำตอบเหล่านี้สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบและคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลลัพธ์ออกมาเกินความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจแต่ถ้าไม่ได้เป็นไปตามความคาดหวัง ลูกค้าจะไม่เกิดความพึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ

มิลเลต (Millet. 1954 : 4) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้านดังนี้คือ

1. ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Ample Service)
2. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรม โดยลักษณะการจัดให้นั้นจะต้องเป็นไปอย่างเท่าเทียมกันและเสมอภาคกัน (Equitable Service)
3. ความสามารถในการจัดบริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) โดยไม่มีการหยุดชะงักหรือติดขัดในการบริการนั้น
4. ความสามารถในการจัดบริการได้อย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) ตามลักษณะของความจำเป็นเร่งด่วนในการบริการ และความต้องการของลูกค้าในการบริการนั้น
5. ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้า (Progressive Service) ตามลักษณะของบริการนั้นๆเรื่อยไป

3. แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529 : 312 –315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปโดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีการวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเปิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็มีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมในการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน. 2533:112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers and Yates. 1980 : P87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้าย

กว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

DeFleur, M.L. (1996) (Defleur, Melvin, Theories of Mass Communication อ้างใน พิระจิโรโสภณ "ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร" ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร : 645-646) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้เสนอ ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory)

DeFleur (1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาคบุคคล
2. ความแตกต่างนี้บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาพหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และสถานภาพ เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค

4. Review of the Related Literature

Domingo (2001) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Customers' expectations factors in restaurants: The situation in Spain โดยศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการที่ร้านอาหารอีกครั้ง ภาคธุรกิจร้านอาหารเติบโตรวดเร็วมากในเศรษฐกิจของสเปนและมีแนวโน้มว่าจะขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอนาคตจากการประมวลในระบบคุณภาพโดยรวม (Total Quality) ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การเติบโตของธุรกิจร้านอาหารถือว่าเป็นปรากฏการณ์ของสเปน ด้วยเหตุนี้ความพึงพอใจของลูกค้าจึงมีความสำคัญมาก และสิ่งที่เป็นตัวแปรก็ขึ้นอยู่กับระดับคุณภาพของแต่ละร้าน เช่นการทำอาหารที่ถือว่าเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งได้ถูกสร้างสรรค์และดัดแปลงเป็นแบบใดและนำเสนอในรูปแบบไหน การวิจัยนี้จะมุ่งประเด็นไปที่ลูกค้าของร้านอาหารสเปนที่มีความคาดหวังในคุณภาพที่จะได้รับจากร้าน โดยแบ่งระดับตามตาราง LIKERT โดยมีคะแนนตั้งแต่ 0-10 จากการสำรวจผู้บริโภค ชาย-หญิง มองภาพรวมของร้านอาหารสเปนไม่แตกต่างกัน คุณภาพของอาหารถือเป็นตัวแปรสำคัญที่สุด ตามด้วยคุณภาพในการให้บริการ ราคาต่อปริมาณอาหาร สถานที่ และบรรยากาศของร้านเป็นสิ่งที่ต่ำสุด

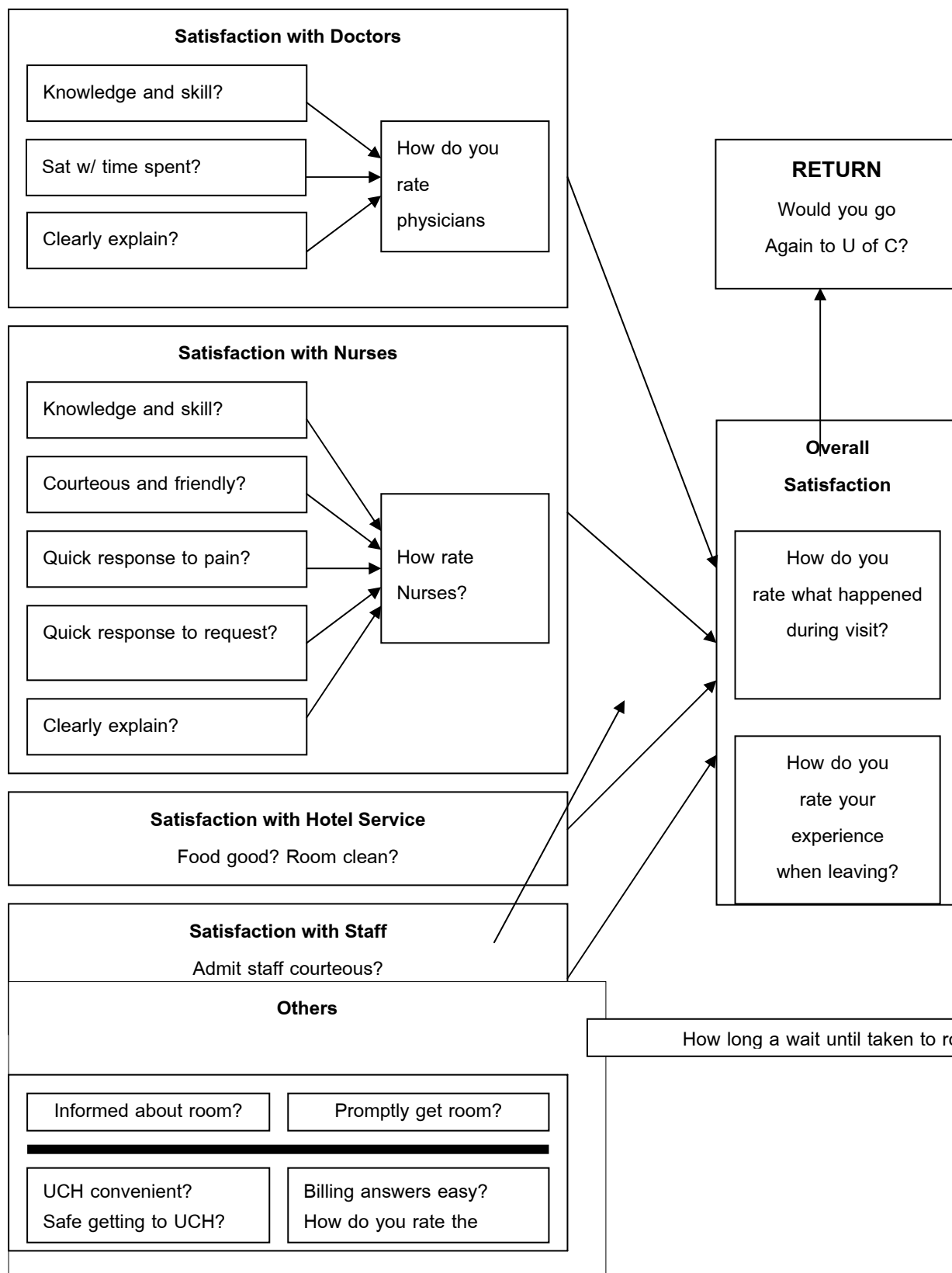
Pratten (2003) ได้ทำการวิจัยเรื่อง The importance of waiting staff in restaurant service ซึ่งการวิจัยนี้มุ่งค้นหาคุณสมบัติสำคัญของความสำเร็จในธุรกิจอาหารนั่นก็คือพนักงานเสิร์ฟ ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์ในการนี้คือ ภูมิหลังของพวกเขา ความชำนาญและจรรยาบรรณ เจ้าของกิจการและลูกค้าคาดหวังว่าพนักงานเสิร์ฟต้องมีทั้งหมดนี้จะนำมาเปรียบเทียบกับกรอบที่พนักงานได้รับเพื่อที่จะได้บทสรุปสำหรับบทบาทของพนักงานทั้งชายและหญิงที่จะสร้างความสุนทรีย์ในการรับประทานอาหาร ภาพพจน์ของเจ้าของร้านอาหาร พนักงานในร้าน ตลอดจนกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าของร้าน ภาพรวมทั้งหมดนี้จะทำให้เราสามารถสรุปแนวทางที่น่าจะเป็นของร้านอาหารในรูปแบบต่างๆ

Mohammad and Mohammed (2005) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Fire safety evaluation of restaurant facilities สรุปว่าไฟเป็นได้ทั้งเพื่อนและศัตรูของมนุษย์ ภัตตาคารหรือร้านอาหารจำเป็นต้องใช้ความระมัดระวังจากไฟเสมอ ได้มีการรวบรวมความคิดเห็นจากผู้บริโภคที่มารับประทานอาหารว่าอันตรายจากไฟมีความเสี่ยงมาก วัตถุประสงค์ของรายงานนี้แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาเครื่องมือการประเมินค่าของความปลอดภัยของไฟซึ่งผลที่ออกมาความระมัดระวังในภัตตาคารสามารถวัดผลจากการป้องกันและวิธีการกำจัดอันตรายจากไฟ อย่างน้อยที่สุดตามข้อกำหนดของกฎหมายในปัจจุบัน

Jaksia , John and Robert (1999) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Consumer research in the restaurant environment. Part 2: Research design and analytical methods ค้นพบว่ารูปแบบของความพึงพอใจในการรับประทานอาหารและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ถูกพัฒนาและถูกบรรยายอยู่บนพื้นฐานบทวิจารณ์ที่กว้างขวางของพฤติกรรมผู้บริโภค วรรณกรรมที่เหมาะสมและรูปแบบถูกพัฒนาและถูกสนับสนุนโดยการไม่ยืนยันและทฤษฎีคาดการณ์ ซึ่งถูกพูดถึงในบทความทฤษฎีการไม่ยืนยัน ถูกยอมรับในฐานะการประมวลผลที่ลูกค้าพัฒนาความรู้สึกของความพึงพอใจหรือความไม่พอใจ กล่าวคือ ลูกค้าจะเปรียบเทียบประสบการณ์อาหารใหม่กับพื้นฐานบางอย่างที่พวกเขาทำให้เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาอย่างกว้างขวาง ส่วนอีกด้านหนึ่งการเข้ารับบริการที่ว่าลูกค้าจะไตร่ตรองคุณลักษณะร้านอาหารที่หลากหลายอยู่บนพื้นฐานบทคาดการณ์ ในจำนวนมากของการศึกษาที่กำลังใช้ทฤษฎีการไม่ยืนยันสิ่งที่คาดหวังในอนาคตถูกสร้างสอดคล้องกับความเชื่อประสบการณ์ก่อนหน้าของลูกค้าและมาตรฐานที่พวกเขาใช้เพื่อวัดประสบการณ์ซื้อของพวกเขา รายงานฉบับนี้คือความต่อเนื่องและอธิบาย รูปแบบของความพึงพอใจรับประทานอาหารและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ถูกนำมาใช้ได้อย่างไร กล่าวคืออุปกรณ์การวิจัยถูกพัฒนาอย่างไร ขนาดตัวอย่างและขั้นตอนการสำรวจถูกพัฒนาอย่างไรและชี้แนะ ยิ่งกว่านั้นการคัดของขั้นตอนที่ต้องวิเคราะห์ถูกคิดข้อเสนออย่างไร

Walker (1995) ศึกษาเรื่อง Service Encounter Satisfaction : Conceptualized. ผลการวิจัยพบว่า การบริการมีความสอดคล้องสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ความพึงพอใจเกิดจากการรับรู้และจากการให้บริการที่ดี และClow, Fisher and O'Bryan (1995) ได้พิสูจน์งานวิจัยเรื่อง Patient Expectations of Dental Services ค้นพบว่า การประเมินผลคุณภาพการให้บริการของศูนย์ทันตกรรม การประเมินผลคุณภาพการให้บริการของคนไข้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

Hughes (1991) ได้ศึกษาเรื่อง Satisfaction with Medical Care: A Review of the Field ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ป่วยใน และผู้ป่วยนอก เกี่ยวกับลักษณะการให้บริการต่างๆของโรงพยาบาล เช่น การรักษา การอำนวยความสะดวก การชำระเงิน ฯลฯ ค้นพบว่าผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและความพึงพอใจโดยรวมจะส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ อย่างไรก็ตาม คุณลักษณะของการบริการจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าก่อนลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ ตามภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 Inpatients' Satisfaction and Decision to Return

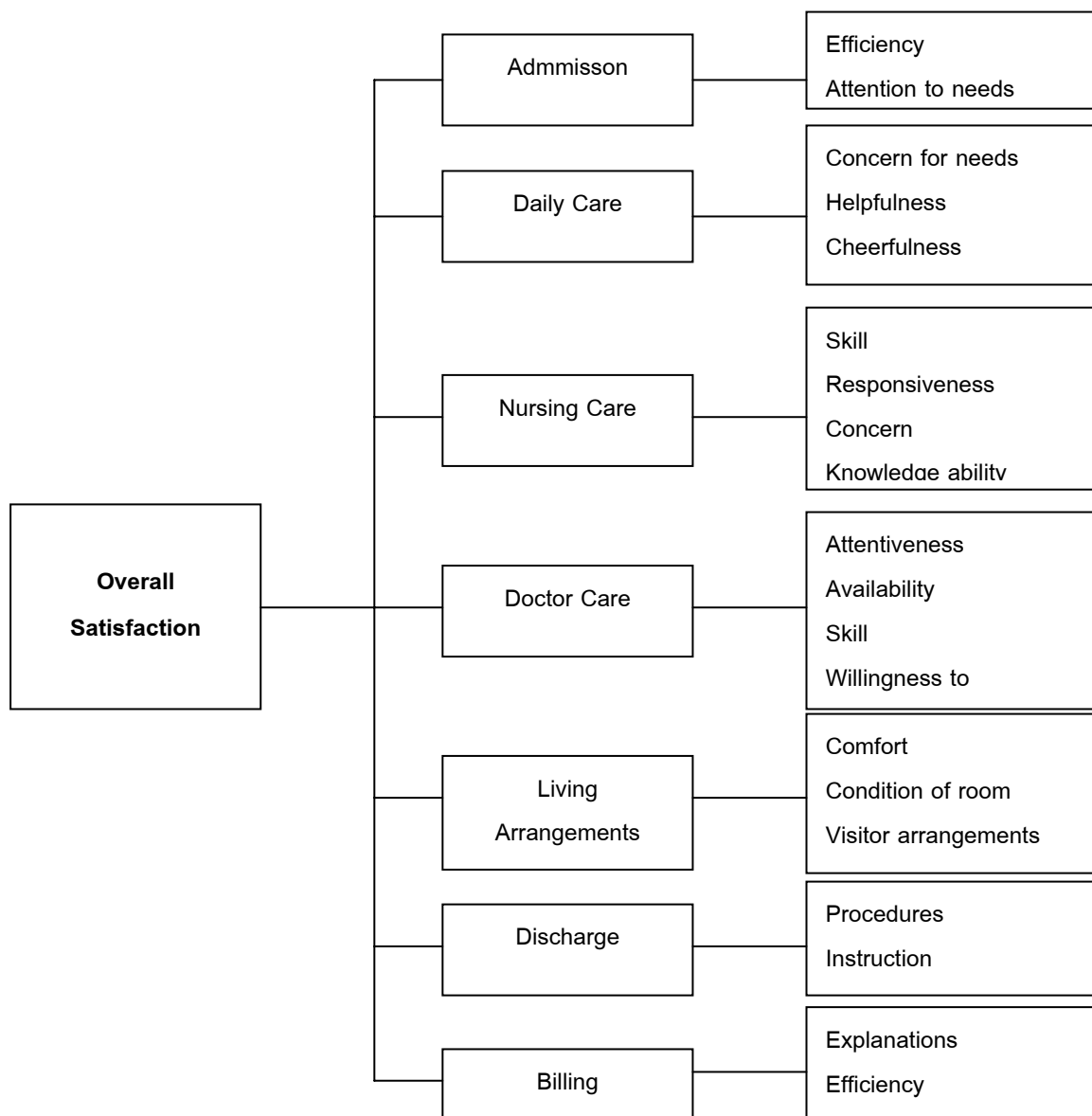
Source: Hughes. J. (1991). Satisfaction with Medical Care: A Review of the Field

ว่าคุณ

นย

นง

สินค้าหรือบริการจะส่งผลกระทบต่อความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม Rust, Zahorik and Keiningham (1996) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Service Marketing ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกัน ตามภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 Information Organization of Patients about a Hospital's Services

Source : Rust. R.T. Zahorik. A.J. and Keiningham. T.L. (1996) Service Mareting

(1 st ed.) New York : Harper Collins College Piblishers. P 159

5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท เอ็มเคเรส โตรองต์ จำกัด

เริ่มแรกของภัตตาคารเอ็มเคนั้นเกิดที่สยามสแควร์เป็นร้านอาหารไทยภูเขาเดียวดำเนินกิจการโดยนางทองคำ เมฆโต ซึ่งซื้อกิจการมาจาก Mr.Makong King Yee (ชื่อย่อ เอ็มเค สุกี้) ซึ่งย้ายครอบครัวไปอยู่บอสตัน สหรัฐอเมริกา

ปี 2505 นางทองคำ เมฆโต ประสบความสำเร็จและได้รับการตอบสนองจากลูกค้าเป็นอย่างดี ทำให้ต้องขยายกิจการร้านอาหารไทยจากจาก 1 คูหา เป็น 2 คูหา สาเหตุที่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากนางทองคำ ทำกิจการด้วยใจรักงาน รักการบริการ จนลูกค้าที่มาอุดหนุน ติดใจกลับมารับประทานอีกและกลายเป็นลูกค้าประจำในที่สุด ทั้งลูกค้าทั้งเจ้าของร้านสนิทสนมกันเหมือนญาติเรียกกันพี่ป้าน้าหลานตลอด อาหารขึ้นชื่อสมัยนั้นมีหลายอย่างอาทิ ข้าวมันไก่ เนื้อตุ๋น เป๊ะชะปลาช่อน ผัดไท ผัดซีเม่า เนื้อย่างเกาหลี ยำแซบ ๆ ทุกชนิด เป็นต้น

ปี 2527 ห้างสรรพสินค้าต่างๆเริ่มผุดขึ้นหลายแห่ง นางทองคำจึงได้รับการชักชวนให้ไปเปิดร้านในเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว ของนายสัมฤทธิ์ จิราธิวัฒน์และให้ชื่อร้านใหม่ว่าร้านกรีน เอ็มเค ซึ่งก็ยังคงเป็นร้านอาหารไทยอยู่เช่นเดิม มีลูกค้ากลุ่มครอบครัวและออฟฟิศเข้ามาอุดหนุนกันอย่างคับคั่ง

ปี 2529 นายสัมฤทธิ์ จิราธิวัฒน์ ได้ชักชวนให้นางทองคำมาเปิดร้านสุกี้ “เอ็มเค สุกี้” สาขาแรกในห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าว ซึ่งขณะนั้นลูกชายลูกสาวและลูกเขยของนางทองคำก็ได้มาช่วยบริหารงานตามวิธีการแผนใหม่ โดยเปลี่ยนหม้อต้มเป็นหม้อไฟฟ้าซึ่งปลอดภัยกว่าระบบใช้แก๊ส ส่วนอาหารน้ำจิ้มนั้นคงใช้สูตรดั้งเดิมที่เป็นที่นิยมอยู่แล้วแต่ดัดแปลงให้ถูกโภชนาการมากขึ้น เช่น ลดการใช้ผงชูรสลง นำการบริหารร้านแบบมืออาชีพ เข้ามาจัดการในการบริการและคุณภาพอาหาร การตลาด การออกแบบร้านและการออกแบบผลิตภัณฑ์ภัตตาคารเอ็มเค สามารถขยายสาขาได้รวดเร็ว ทำให้มีสาขากว่า 200 สาขา ทั้งในกรุงเทพฯ ต่างจังหวัด และต่างประเทศ ยุคนี้ถือว่าเป็นยุคที่ทำให้คนไทยทุกชนชั้น ทุกเพศ ทุกวัยมีโอกาส รับประทานอาหารสุกี้ จนเป็นอาหารประจำอย่างหนึ่งของคนไทย

ปัจจุบันเอ็มเคใช้หลักการบริหารที่นำความพอใจมาสู่ลูกค้าเป็นแกนนำการฝึกอบรมพนักงานอย่างจริงจังและถนอมน้ำใจของลูกค้าทุกคนเหมือนเป็นครอบครัวหนึ่ง การตั้งหน้าตั้งตาปรับปรุงระบบงานตลอดเวลา (Continuous Improvement) การเลือกทำเลร้านที่เหมาะสม การตั้งราคาอาหารให้พอเหมาะกับกำลังทรัพย์ของคนชั้นกลางและครอบครัว เน้นการฝึกผู้จัดการที่มีความสามารถ สิ่งเหล่านี้เป็นรากฐานค้ำจุนภัตตาคารเอ็มเคให้เติบโตได้อย่างแข็งแกร่งจวบจนทุกวันนี้ แม้แต่ญี่ปุ่นก็มีสาขาอยู่ถึง 18 สาขาแล้วเช่นกัน

6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศานิต ชาวประทีป (2544: 44) ได้วิเคราะห์ความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านค้าสะดวกซื้อประเภทอิสระ พบว่าคุณลักษณะที่ผู้บริโภคพึงพอใจ ได้แก่ สถานที่ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน / ความคุ้นเคย / คุณลักษณะที่ผู้บริโภคเฉยๆ ได้แก่ ช่วงเวลาที่ให้บริการ / ความรวดเร็วในการชำระเงิน / ราคาสินค้า / ความทันสมัยของร้าน ในขณะที่ร้านแฟรนไชส์ คุณลักษณะที่ผู้บริโภคพึงพอใจ

มากได้แก่ ความสะอาดของร้าน / สินค้า คุณลักษณะที่ผู้บริโภครู้สึกพอใจ ได้แก่ ช่วงเวลาที่ให้บริการ ภาพพจน์ / ชื่อเสียง การให้บริการที่ดี / ความสดใหม่ของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ราคาสินค้า ความรวดเร็วในการชำระเงิน การมีของแจก แถม / ลดราคา คุณลักษณะที่ผู้บริโภคเคยๆ ได้แก่ สถานที่ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน และความสัมพันธ์กับผู้ขายและผู้บริโภคเห็นว่าสิ่งที่ร้านค้าสะดวกซื้อประเภทอิสระ ต้องปรับปรุง 3 อันดับแรก คือ การให้บริการที่เป็นกันเอง การส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มากขึ้น

ฉันทนา จารูว (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาจักร ใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และด้านระยะเวลาในการดำเนินการ รวมทั้งศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการของลูกค้าธนาคารกับพฤติกรรมมาราใช้บริการของลูกค้า พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในการรับบริการจากธนาคารโดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่าความพึงพอใจในด้านพนักงานและการต้อนรับ และด้านสถานที่ประกอบการในระดับมากที่สุด ส่วนด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้า แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับบริการของธนาคารโดยรวมแตกต่างกัน และลูกค้าที่มีอาชีพ และประสบการณ์ในการรับบริการที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับบริการของธนาคารโดยรวมไม่แตกต่างกัน

อะเดย์ และแอนเดอร์สัน (นิคม สะอาดเยี่ยม. 2539) ได้ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการรับบริการรักษาพยาบาลในสหรัฐอเมริกาเมื่อปี ค.ศ. 1970 พบว่าเรื่องที่ประชาชนไม่พอใจมากที่สุด คือความสะดวกในการรับบริการและค่าใช้จ่าย โดยชี้ถึงพื้นฐาน 6 ประการดังนี้

1. ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ (Convenience)
2. ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ (Coordination)
3. ความพึงพอใจต่ออหยาตัยความสนใจของผู้บริการ (Courtesy)
4. ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ (Quality of care)
5. ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (Out-of-Pocket Cost)

บริษัท ซี.เอส.เอ็นแอนด์.แอสโซซิเอท จำกัด (2542:23) ได้วิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ในเขตภูมิภาค : พบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์ในเขตภูมิภาคโดยภาพรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการชำระค่าบริการ ผู้ใช้บริการเห็นว่ามีความสะดวกรวดเร็ว นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพและมารยาทของพนักงานในการให้บริการค่อนข้างสูงไม่ว่าจะเป็นพนักงานในส่วนของการขอใช้บริการติดตั้ง/โอนย้าย การชำระค่าบริการ หรือปรึกษาปัญหาทั่วไป ซึ่งจากการวิเคราะห์จุดอ่อน-จุดแข็งของการให้บริการ พบว่าเรื่องดังกล่าวข้างต้นเป็นจุดแข็งโดยรวมของสำนักงานในเขตภูมิภาค เมื่อพิจารณาการบริการ ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านสถานที่และอุปกรณ์ ด้านการขอใช้บริการ ติดตั้ง/โอนย้าย ด้านการชำระค่าบริการ และด้านการปรึกษาปัญหาทั่วไป พบว่า ด้านสถานที่และอุปกรณ์เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญน้อยกว่าด้านอื่นๆ

รัชยา กุลวาณิชไชยนันท์ (2535 : 14-15) กล่าวถึงหลักการบริการที่ดีต้องประกอบด้วย

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย
 - 1.1 ความสม่ำเสมอ
 - 1.2 ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา
2. การตอบสนอง (Responsiveness) ประกอบด้วย
 - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา
 - 2.3 ความต่อเนื่องในการติดต่อ
 - 2.4 การปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย
 - 3.1 ความสามารถในการบริการ
 - 3.2 ความสามารถในการสื่อสาร
 - 3.3 ความสามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย
 - 4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้บริการหรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อน
 - 4.2 ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย
 - 4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ
 - 4.4 อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อสะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย
 - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ
 - 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย
 - 6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ
 - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ (Credibility)
8. ความมั่นคง (Security) ได้แก่ ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์
9. ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วย
 - 9.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
 - 9.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
 - 9.3 การให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ
10. การสร้างสิ่งจับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย
 - 10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับให้บริการ
 - 10.2 การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ
 - 10.3 การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด

สมพงษ์ เกษมสิน (ปรารักษ์ศิริ ทศนภักดี. 2537 : 19-20 ; อ้างอิงจาก สมพงษ์ เกษมสิน. 2530) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลสำหรับความพอใจด้านการบริการ พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการมีความแตกต่างออกไปในแต่ละบุคคล แต่ในส่วนรวมแล้วลูกค้ามีความพอใจเกิดจากการตอบสนองความต้องการตามความคาดหวัง โดยสรุปได้ดังนี้

1. ความมั่นคงในธุรกิจ หมายความว่า การบริหารที่สามารถทำให้ลูกค้ามีความเสี่ยงในทางธุรกิจน้อยลง อาจเป็นการให้คำปรึกษา แนะนำ ให้การดำเนินหรือทำธุรกิจ
2. การได้รับการยกย่องนับถือจากผู้ให้บริการ เช่น สนับสนุน ส่งเสริมสร้างขวัญกำลังใจในการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้เพราะมนุษย์ต้องการยอมรับในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของผู้มาใช้บริการ
3. การได้รับความเป็นธรรมและเสมอภาคจากการให้บริการ
4. ความนุ่มนวลแลแนบเนียน การมีปัญหาวาจาสุภาพเรียบร้อย ความกระตือรือร้นในการบริการเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้มาใช้บริการเกิดความตึงเครียด ในขณะที่มาใช้บริการเป็นการสร้างสัมพันธภาพที่ดี
5. ความพอใจต่อสถานที่ให้บริการ เช่น สภาพแวดล้อม ความสะอาด การบริการที่มีเครื่องมือทันสมัย

Gaysorn Kholthanasep (2544:74-113) ได้ทำการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าต่อโรงแรมชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้คุณภาพการบริการที่ได้รับจากการบริการของโรงแรม ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่มาใช้บริการของโรงแรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 31 ถึง 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 ถึง 25,000 บาท และมาใช้บริการของโรงแรมเพื่อการประชุมและจัดเลี้ยง โดยพบว่าผู้ที่มาใช้บริการของโรงแรมได้มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบของคุณภาพการบริการโดยเรียงลำดับจากความสำคัญมากไปน้อยดังนี้ ความเชื่อถือ (Reliability) ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ด้านความมั่นใจได้ (Assurance) ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangible) และด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ส่วนการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้มาใช้บริการสามารถเรียงลำดับจากความสำคัญมากไปน้อยดังนี้ ความเชื่อถือ (Reliability) ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangible) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) และด้านความมั่นใจได้ (Assurance) สำหรับผลของการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการพบว่ามีผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังที่แตกต่างจากการรับรู้คุณภาพการบริการจริงของโรงแรม นอกจากนี้ยังพบว่า อายุและจุดประสงค์ที่มาใช้บริการของโรงแรมที่แตกต่างกันของผู้มาใช้บริการจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมต่างกัน และพบว่าระดับรายได้ ระดับการศึกษา อายุของผู้มาใช้บริการของโรงแรมที่ต่างกันจะมีการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการของโรงแรมต่างกัน

เกศณีย์ ประพุทธิพิทยา (2540) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อโรงพยาบาลของแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลลานนา พบว่าบริการพยาบาลด้านการให้การรักษายาบาลของเจ้าหน้าที่พยาบาล ด้านบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่พยาบาล ด้านสิ่งแวดล้อมของโรงพยาบาล ด้านสวัสดิการของโรงพยาบาลและด้านเจ้าหน้าที่โรงพยาบาล ผู้ใช้บริการมีความพอใจระดับมากสำหรับบริการพยาบาล ด้านการสร้างสัมพันธภาพของเจ้าหน้าที่พยาบาล และด้านการให้ความรู้แก่ผู้ป่วย ผู้ใช้บริการมีความพอใจระดับกลาง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการให้บริการของภัตตาคารและความพึงพอใจของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า
2. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า

1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลการศึกษาในอดีต และกรอบทฤษฎีต่างๆ ที่นำมาใช้อ้างอิงในการศึกษาวิจัยนี้ได้มาจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ผลงานวิจัย และตำราทางวิชาการเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ การบริการและความพึงพอใจ

1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยรับบริการที่ภัตตาคารเอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Respond Questionnaire) และนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวัดความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค จำนวน 425 ตัวอย่าง

2. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่รับบริการที่ภัตตาคารเอ็มเค ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่รับบริการที่ภัตตาคารเอ็มเค ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่มีค่าเท่ากับ 95%

โดยที่ $\alpha = .05$ หรือ $1 - \alpha/2 = .975$ จะทำให้ $Z = Z_{0.975} = 1.96$

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน = .05 โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ผู้วิจัยได้เผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 10% เท่ากับ 38.5 ตัวอย่าง บัดเศษเป็นประมาณ 40 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 425 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกจากกลุ่มผู้บริโภคที่รับบริการที่กิตติาคารเอ็มเค ณ ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 112 สาขา โดยจับฉลากขึ้นมา 5 แห่งดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง
2. ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ค บางแค
3. ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์
4. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3
5. ห้างสรรพสินค้าโรบินสันสุขุมวิท

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนสาขาทั้ง 5 ที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 มีทั้งหมด 5 สาขา ด้วยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 425 คนจะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 85 คนต่อสาขา

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้แล้วข้างต้น โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยรับบริการที่กิตติาคารเอ็มเค กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ลักษณะเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) การกำหนดช่วงอายุใช้ข้อมูลจากการสำรวจสำมะโนประชากร พ.ศ.2543 พบว่าประชากรที่เป็นวัยแรงงานมีอายุ ตั้ง 15 – 59 ปี ซึ่งมีอัตราส่วนอยู่ที่ 66.5 % ของประชากรทั้งหมด โดยแบ่งเป็นช่วงดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{59 - 15}{4} \\ &= 11\end{aligned}$$

ดังนั้นจึงมีการกำหนดช่วงอายุดังนี้

1. 15 – 25 ปี
2. 26 – 36 ปี
3. 37 - 47 ปี
4. ตั้งแต่ 48 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 การศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) การกำหนดรายได้ต่อเดือน คำนวณจากรายได้ขั้นต่ำ 181 บาท/วัน $\times$ 30 วัน = 5,430 บาท / เดือน (www.labor.go.th) และเพื่อสะดวกในการจัดแบบสอบถามจึงเริ่มต้นระดับรายได้ขั้นต่ำที่ 5,000 บาท

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
2. 5,001 – 10,000 บาท
3. 10,001 – 15,000 บาท
4. 15,001 – 20,000 บาท
5. มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค จำนวน 5 หัวข้อ ได้แก่การเข้าถึงบริการ ลักษณะทางกายภาพ การให้บริการของพนักงาน ความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้งาน และการชำระเงิน เป็นจำนวนคำถามทั้งหมด 26 ข้อ

โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค 5 ระดับ คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

ตาราง 1 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับความคิดเห็น

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	ความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	ความคิดเห็นที่เห็นด้วย
2.61 – 3.40	ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค จำนวน 5 ข้อ โดยให้ตอบแบบสอบถาม ด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค 5 ระดับคือ

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

ตาราง 2 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับความพึงพอใจ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.21 – 5.00	ความพึงพอใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	ความพึงพอใจมาก
2.61 – 3.40	ความพึงพอใจปานกลาง
1.81 – 2.60	ความพึงพอใจน้อย
1.00 – 1.80	ความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค ได้แก่ ปัญหา และข้อเสนอแนะ โดยเป็นคำถามแบบเปิด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ตอนที่ 2 ประเมินการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค ที่มีต่อผู้บริโภค จำนวน 5 หัวข้อ ได้แก่ การเข้าถึงบริการ ลักษณะทางกายภาพ การให้บริการของพนักงาน ความปลอดภัยของอุปกรณ์ใช้งาน และการชำระเงิน เป็นจำนวนคำถามทั้งหมด 26 ข้อ ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค จำนวน 5 ข้อ และตอนที่ 4 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆต่อคุณภาพการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค ได้แก่ ปัญหา และข้อเสนอแนะ โดยเป็นคำถามแบบเปิด
3. แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นประยุกต์มาจากแบบสอบถามมาตรฐานเพื่อให้สอดคล้องกับเรื่องที่ทำการศึกษา
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงใหม่ให้มีความถูกต้องก่อนนำไปใช้
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541:215) เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.9173 จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2548 :445)

$$\text{Cronbach's } \alpha = \frac{\overline{k \text{ covariance} / \text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

เมื่อ	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{Covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{Variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยเป็นเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ณ ห้างสรรพสินค้าดังต่อไปนี้

1. ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง
2. ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ค บางแค
3. ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์
4. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3
5. ห้างสรรพสินค้าโรบินสันสุขุมวิท

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
 - 4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - 4.1.1. ใช้สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage) (เดียนจิตต์ จิตต์อารี. 1999 : 236)

$$P = \left[\frac{fx}{n} \right] \times 100$$

โดย	P	แทนค่าสถิติร้อยละ
	f	แทนความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	X	ค่าของข้อมูล หรือคะแนน
	n	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{X}$) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

เมื่อ	X	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 66)

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

S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.4 ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Alpha-Coefficient Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 43)

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

1.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

4.2.1. ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t – Test (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 135) ซึ่งแบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 สำหรับสมมติฐานข้อ 1 (เพศ)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\bar{x}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ 1

$\bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ 2

s_1^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1

s_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

n_1 แทน สมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1

n_2 แทน สมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

4.2.2. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ตามตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 83 – 84) สำหรับทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1.2 – 1.6

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

F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

MS_b แทน $SS_b / (k - 1)$

MS_w แทน $SS_w / (n - k)$

SS_b แทน ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Group Sum of Squares)

SS_w	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Between Group Sum Squares)
k	แทน	จำนวนกลุ่ม
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$(k - 1)$	แทน	Degrees of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)
$(n - k)$	แทน	Degrees of Freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

เมื่อคำนวณค่าต่างๆแล้วนำค่าที่คำนวณได้นี้บรรจุลงในตารางสรุป เพื่อรายงานผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน ตามรูปแบบดังนี้

ตาราง 3 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งของการแปรผัน	ผลรวมกำลังสอง SS	Df	ค่าประมาณของความแปรปรวนMS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	$k-1$	MS_b	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	SS_w	$n-k$	MS_w	
ทั้งหมด	SS_T	$n-1$		

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

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j
MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

4.2.3. สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72)

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์. 2542 : 508)

ค่าสัมประสิทธิ์ (r)

0.01 - 0.20	หมายถึง	มีค่าสัมพันธ์ต่ำ
0.21 - 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 - 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 - 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 - 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สูง

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้เป็น Test of Difference และ Test of Association การเลือกใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานจึงได้กำหนดดังนี้คือ

1. สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของ ภัตตาคารเอ็มเค แตกต่างกัน

1.1 เพศ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า t- test ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อที่ 1

1.2 อายุ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า F- test ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อที่ 2

1.3 การศึกษา สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า F- test ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อที่ 3

1.4 อาชีพ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า F- test ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อที่ 4

1.5 รายได้ต่อเดือน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า F- test ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อที่ 5

1.6 สถานภาพ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า F- test ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อที่ 6

2. สมมติฐานที่ 2 การเข้าถึงบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค ใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สันในการทดสอบสมมติฐาน

3. สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค ใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สันในการทดสอบสมมติฐาน

4. สมมติฐานที่ 4 การให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค ใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สันในการทดสอบสมมติฐาน

5. สมมติฐานที่ 5 ความปลอดภัยของอุปกรณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค ใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สันในการทดสอบสมมติฐาน

6. สมมติฐานที่ 6 การให้บริการด้านการชำระเงินมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค ใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สันในการทดสอบสมมติฐาน

7. สมมติฐานที่ 7 คุณลักษณะการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค ใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สันในการทดสอบสมมติฐาน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการให้บริการของภัตตาคารและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนนเฉลี่ย (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค จำนวน 5 ด้าน ได้แก่การเข้าถึงบริการ ลักษณะทางกายภาพ การให้บริการของพนักงาน ความปลอดภัยของอุปกรณ์ใช้งาน และการชำระเงิน

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของ
ภัตตาคารเอ็มเค

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การเข้าถึงบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการ
ให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค
2. ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อ
การให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค
3. การให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่
มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค
4. ความปลอดภัยของอุปกรณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่
มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค
5. การให้บริการด้านการชำระเงินมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของ
ผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค
6. คุณลักษณะการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มี
ต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค
7. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของ
ผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค

ส่วนที่ 5 แจกแจงข้อมูลความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของ
ภัตตาคารเอ็มเค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ
การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยการนำมาแจกแจงจำนวน (ความถี่)
และหาค่าร้อยละ
ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	125	29.40
หญิง	300	70.60
รวม	425	100.00
2. อายุ		
15 - 25 ปี	128	30.10
26 - 36 ปี	219	51.50
37 - 47 ปี	63	14.80
ตั้งแต่ 48 ปีขึ้นไป	15	3.50
รวม	425	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	90	21.20
ปริญญาตรี	282	66.40
ปริญญาโท	48	11.30
ปริญญาเอก	5	1.20
รวม	425	100.0
4. อาชีพ		
เจ้าของกิจการ	29	6.80
รับราชการ	13	3.10
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	4.50
พนักงานบริษัทเอกชน	292	68.70
นักศึกษา/ นักศึกษา	58	13.60
รับจ้าง	12	2.80
แม่บ้าน	2	0.50
รวม	425	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	37	8.70
5,001– 10,000 บาท	114	26.80
10,001 - 15,000 บาท	91	21.40
15,001 - 20,000 บาท	62	14.60
20,001 บาทขึ้นไป	121	28.50
รวม	425	100.0
6. สถานภาพ		
โสด	325	76.50
หม้าย/หย่าร้าง	10	2.40
สมรส	90	21.20
รวม	425	100.00

จากตาราง 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 425 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 425 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 70.60 และเพศชาย 125 คน คิดเป็นร้อยละ 29.40

อายุ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 425 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 –36 ปี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมา มีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 30.10 อายุระหว่าง 37 – 47 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 และ อายุตั้งแต่ 48 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 425 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 66.40 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 ปริญญาโทจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 และปริญญาเอก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 68.70 รองลงมา เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60 เจ้าของกิจการ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 19 คน คิดเป็น

ร้อยละ 4.50 อาชีพรับราชการและรับจ้างมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ 13 คน และ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 และ 2.80 ส่วนผู้ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือแม่บ้าน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 425 คน มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไปและตั้งแต่ 5,000 – 10,000 บาท มีสัดส่วนใกล้เคียงกันคือ 121 คน และ 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และ 26.80 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท และ 15,001 – 20,000 บาท มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ 91 คน และ 62 คน คิดเป็นร้อยละ 21.40 และ 14.60 ส่วนผู้ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 สถานภาพหม้าย/ หย่าจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค สุกี้

เป็นการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ การเข้าถึงบริการ ลักษณะทางกายภาพ การให้บริการของพนักงาน ความปลอดภัยของอุปกรณ์ใช้งาน และการชำระเงิน

โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

เกณฑ์ที่กำหนด

1.00 - 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.81 - 2.60	ไม่เห็นด้วย
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
3.41 – 4.20	เห็นด้วย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค ด้านการเข้าถึงบริการ

การเข้าถึงบริการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. มีป้ายหน้า ภัตตาคารชัดเจน	204 (48.00)	209 (49.20)	11 (2.60)	1 (0.20)	-	4.45	0.56	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
2. มีพนักงาน ต้อนรับคอย จัดคิวในการ เข้ารับประทาน อาหาร	174 (40.90)	224 (52.70)	25 (5.90)	1 (0.20)	1 (0.20)	4.34	0.62	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3. ใช้เวลานานใน การรอคิว	82 (19.30)	142 (33.40)	104 (24.50)	40 (9.40)	57 (13.40)	3.36	1.27	ไม่แน่ใจ
รวมเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการเข้าถึงบริการ						4.05	0.57	เห็นด้วย

จากตาราง 5 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยรับบริการของภัตตาคารเอ็มเค มีระดับความคิดเห็นด้านการเข้าถึงบริการ รวมเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.05$)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งในข้อมีป้ายหน้าภัตตาคารชัดเจน ($\bar{X} = 4.45$) รองลงมาคือมีพนักงานต้อนรับคอยจัดคิวในการเข้ารับประทานอาหาร ($\bar{X} = 4.34$) และไม่แน่ใจในข้อใช้เวลาในการรอคิว ($\bar{X} = 3.36$)

ตาราง 6 แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อคุณลักษณะการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค ด้านลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
1. มีสถานที่เพียงพอ สำหรับนั่งรถก่อนเข้า ไปรับประทานอาหาร	50 (11.80)	146 (34.40)	99 (23.30)	110 (25.90)	20 (4.70)	3.23	1.10	ไม่แน่ใจ
2. มีความสะอาดภายใน บริเวณภัตตาคาร	115 (27.10)	249 (58.60)	51 (12.00)	10 (2.40)	-	4.10	0.69	เห็นด้วย
3. มีความหลากหลาย ของเมนูอาหาร	111 (26.10)	259 (60.90)	42 (9.90)	12 (2.80)	1 (0.20)	4.10	0.70	เห็นด้วย
4. ความคุ้มค่าราคา	85 (20.00)	175 (41.20)	105 (24.70)	53 (12.50)	7 (1.60)	3.65	0.99	เห็นด้วย
5. ความปลอดภัยภายใน ภัตตาคารอาหาร	111 (26.10)	217 (51.10)	89 (20.90)	7 (1.60)	1 (0.20)	4.01	0.75	เห็นด้วย
6. ความสดของอาหาร	129 (30.4)	215 (50.60)	74 (17.40)	5 (1.20)	2 (0.50)	4.09	0.75	เห็นด้วย
7. ความสะอาดของ อาหาร	124 (29.20)	229 (53.90)	66 (15.50)	5 (1.20)	1 (0.20)	4.11	0.71	เห็นด้วย
รวมเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านลักษณะทางกายภาพ						3.90	0.60	เห็นด้วย

จากตาราง 6 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการของภัตตาคารเอ็มเค มีระดับความคิดเห็น ด้านลักษณะทางกายภาพ รวมเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.90$)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในข้อความสะอาดของอาหาร ($\bar{X} = 4.11$) อันดับ 1 รองลงมา มีความสะอาดภายในบริเวณภัตตาคาร ($\bar{X} = 4.10$) มีความหลากหลายของเมนูอาหาร ($\bar{X} = 4.10$) ความสดของอาหาร ($\bar{X} = 4.09$) ความปลอดภัยภายในภัตตาคารอาหาร ($\bar{X} = 4.01$) และความคุ้มค่าราคา ($\bar{X} = 3.65$)

กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจในข้อมูลสถานที่เพียงพอสำหรับนั่งรอก่อนเข้าไปรับประทานอาหาร
($\bar{X}=3.23$)

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของ
ผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค ด้านการให้บริการของพนักงาน

การให้บริการของ พนักงาน	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)	เห็นด้วย จำนวน (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)			
1. พนักงานมีความ สุภาพและมีมารยาท	121 (28.50)	261 (61.40)	40 (9.40)	3 (0.70)	-	4.18	0.61	เห็นด้วย
2. พนักงานบริการ ด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส	118 (27.80)	223 (52.50)	82 (19.30)	2 (0.50)	-	4.08	0.70	เห็นด้วย
3. เครื่องแต่งกายของ พนักงานดูสะอาดและ เรียบร้อย	127 (29.90)	265 (62.40)	32 (7.50)	1 (0.20)	-	4.22	0.58	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
4. มีการแจ้งโปรโมชั่น ให้ลูกค้าได้รับรู้	73 (17.20)	151 (35.50)	126 (29.60)	65 (15.30)	10 (2.40)	3.50	1.02	เห็นด้วย
5. พนักงานให้บริการ คอยดูแลเอาใจใส่ ตลอดเวลา	59 (13.90)	229 (53.90)	100 (23.50)	36 (8.70)	1 (0.20)	3.73	0.81	เห็นด้วย
6. พนักงานสามารถ บริการได้อย่างรวดเร็ว ได้ในขณะที่มีลูกค้ามาก	57 (13.40)	211 (49.60)	116 (27.30)	39 (9.20)	2 (0.50)	3.66	0.84	เห็นด้วย
7. พนักงานดูแลเอา ใจใส่ลูกค้าเท่าเทียมกัน	57 (13.40)	217 (51.10)	124 (29.20)	26 (6.10)	1 (0.20)	3.71	0.78	เห็นด้วย
8. พนักงานสามารถ แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้	42 (9.90)	170 (40.00)	192 (45.20)	19 (4.50)	2 (0.50)	3.54	0.75	เห็นด้วย
รวมเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการให้บริการของพนักงาน						3.83	0.57	เห็นด้วย

จากตาราง 7 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการของภัตตาคารเอ็มเคมีระดับความคิดเห็นด้านการให้บริการของพนักงาน รวมเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.83$)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในหัวข้อพนักงานมีความสุภาพและมีมารยาท ($\bar{X} = 4.18$) อันดับ 1 รองลงมาคือพนักงานบริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{X} = 4.08$) พนักงานให้บริการคอยดูแลเอาใจใส่ตลอดเวลา ($\bar{X} = 3.73$) พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเท่าเทียมกัน ($\bar{X} = 3.71$) พนักงานสามารถบริการได้อย่างรวดเร็วได้ในขณะที่มีลูกค้ามาก ($\bar{X} = 3.66$) พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ ($\bar{X} = 3.54$) และมีการแจ้งโปรโมชั่นให้ลูกค้าได้รับรู้ ($\bar{X} = 3.50$)

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในหัวข้อเครื่องแต่งกายของพนักงานดูสะอาดและเรียบร้อย ($\bar{X} = 4.22$)

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค ด้านความปลอดภัยของอุปกรณ์ใช้งาน

ความปลอดภัยของ อุปกรณ์ใช้งาน	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. หม้อไฟฟ้าสุกี้มีความ ปลอดภัย	106 (24.90)	209 (49.20)	104 (24.50)	6 (1.40)	-	3.98	0.74	เห็นด้วย
2. หม้อไฟฟ้าสุกี้ใช้งาน ง่าย	131 (30.80)	262 (61.60)	31 (7.30)	1 (0.20)	-	4.23	0.58	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3. ความสะอาดของ อุปกรณ์ในการ รับประทาน เช่น จาน ชาม ตะเกียบ แก้วน้ำ	132 (31.10)	235 (55.30)	52 (12.20)	6 (1.40)	-	4.16	0.68	เห็นด้วย
4. แสงสว่างภายใน ภัตตาคารเพียงพอ	111 (26.10)	268 (63.10)	40 (9.40)	6 (1.40)	-	4.14	0.63	เห็นด้วย
รวมเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านความปลอดภัยของอุปกรณ์ใช้งาน						4.13	0.52	เห็นด้วย

จากตาราง 8 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการของภัตตาคารเอ็มเค มีระดับความคิดเห็นด้านความปลอดภัยของอุปกรณ์ใช้งาน รวมเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.13$)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในหัวข้อความสะดวกของอุปกรณ์ในการรับประทาน เช่น จาน ชาม ตะเกียบ แก้วน้ำ ($\bar{X} = 4.14$) อันดับ 1 รองลงมาคือแสงสว่างภายในภัตตาคารเพียงพอ ($\bar{X} = 4.14$) และหม้อไฟฟ้าสุกก็มีความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.98$)

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งในหัวข้อหม้อสุกก็ใช้งานง่าย ($\bar{X} = 4.23$)

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค ด้านการชำระเงิน

การชำระเงิน	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. มีความรวดเร็วในการเก็บเงิน	87 (20.50)	234 (55.10)	76 (17.90)	25 (5.90)	3 (0.70)	3.89	0.82	เห็นด้วย
2. มีความถูกต้องในการคิดราคา	94 (22.10)	223 (52.50)	97 (22.80)	7 (1.60)	4 (0.90)	3.93	0.77	เห็นด้วย
3. มีการใช้เทคโนโลยีใช้ในการบริหารจัดการค่าใช้จ่าย เช่น การใช้ PDA มาช่วยในการบริหาร	171 (40.20)	201 (47.30)	50 (11.80)	2 (0.50)	1 (0.20)	4.27	0.70	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
4. สะดวกต่อการชำระเงิน	127 (29.90)	240 (56.50)	52 (12.20)	6 (1.40)	-	4.15	0.68	เห็นด้วย
รวมเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการชำระเงิน						4.06	0.58	เห็นด้วย

จากตาราง 9 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการของภัตตาคารเอ็มเค มีระดับความคิดเห็นด้านการชำระเงิน รวมเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.06$)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในหัวข้อสะดวกต่อการชำระเงิน ($\bar{X} = 4.15$) เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือมีความถูกต้องในการคิดราคา ($\bar{X} = 3.93$) และมีความรวดเร็วในการเก็บเงิน ($\bar{X} = 3.89$)

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งในหัวข้อมีการใช้เทคโนโลยีใช้ในการบริหารคิดค่าใช้จ่าย เช่น การใช้ PDA มาช่วยในการบริหาร ($\bar{X} = 4.27$)

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค โดยรวมทุกด้าน

คุณลักษณะการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการเข้าถึงบริการ	4.05	.57	เห็นด้วย
2. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.90	.60	เห็นด้วย
3. ด้านการให้บริการของพนักงาน	3.83	.57	เห็นด้วย
4. ด้านความปลอดภัยของอุปกรณ์ใช้งาน	4.13	.52	เห็นด้วย
5. ด้านการชำระเงิน	4.06	.58	เห็นด้วย
รวมเฉลี่ยคุณลักษณะการให้บริการ	3.99	.40	เห็นด้วย

จากตาราง 10 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยรับบริการของภัตตาคารเอ็มเค สุกี้ มีระดับความคิดเห็นต่อคุณลักษณะการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค โดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.99$)

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค

เป็นการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ คุณภาพในการให้บริการโดยรวม การให้บริการของพนักงาน ความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ภายในภัตตาคาร การใช้บริการชำระเงิน และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในภัตตาคาร

โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้

เกณฑ์ที่กำหนด

1.00 - 1.80	พึงพอใจน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	พึงพอใจน้อย
2.61 - 3.40	พึงพอใจปานกลาง
3.41 - 4.20	พึงพอใจมาก
4.21 - 5.00	พึงพอใจมากที่สุด

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของกัตตาการเอ็มเค

ความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภค	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. ท่านพึงพอใจกับ คุณภาพในการให้บริการ โดยรวม	50 (11.80)	237 (55.80)	137 (32.20)	1 (0.20)	-	3.79	0.64	พึงพอใจ มาก
2. ท่านพึงพอใจกับ การให้บริการของ พนักงาน	37 (8.70)	211 (49.60)	170 (40.00)	7 (1.60)	-	3.65	0.66	พึงพอใจ มาก
3. ท่านพึงพอใจกับ ความปลอดภัยของ อุปกรณ์ที่ใช้ภายใน กัตตาการ	46 (10.80)	208 (48.90)	164 (38.60)	7 (1.60)	-	3.69	0.68	พึงพอใจ มาก
4. ท่านพึงพอใจกับ การให้บริการชำระเงิน	43 (10.10)	200 (47.10)	167 (39.30)	11 (2.60)	4 (0.90)	3.63	0.74	พึงพอใจ มาก
5. ท่านพึงพอใจกับสิ่ง อำนวยความสะดวก ภายในกัตตาการ	42 (9.90)	224 (52.70)	149 (35.10)	10 (2.40)	-	3.70	0.67	พึงพอใจ มาก
รวมเฉลี่ยระดับระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค						3.69	0.55	พึงพอใจ มาก

จากตาราง 11 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการของกัตตาการเอ็มเค มีระดับความพึงพอใจโดยรวม เฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 3.69$)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากกับคุณภาพในการให้บริการโดยรวม ($\bar{X} = 3.79$) เป็นอันดับ 1 รองลงมาพึงพอใจมากกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในกัตตาการ ($\bar{X} = 3.70$) ความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ภายในกัตตาการ ($\bar{X} = 3.69$) การให้บริการของพนักงาน ($\bar{X} = 3.65$) และการให้บริการชำระเงิน ($\bar{X} = 3.63$)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การเข้าถึงบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภักตาคารเอ็มเค

H_0 : การเข้าถึงบริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภักตาคารเอ็มเค

H_a : การเข้าถึงบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภักตาคารเอ็มเค

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าถึงบริการกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภักตาคารเอ็มเค

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	แปลผล
การเข้าถึงบริการ	.174** (.000)	มีค่าสัมพัทธ์ต่ำ

** มีนัยสำคัญที่ 0.01

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าถึงบริการกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภักตาคารเอ็มเค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 สรุปได้ว่าการเข้าถึงบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภักตาคารเอ็มเคในระดับสัมพันธ์ต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .174 หมายความว่า การเข้าถึงบริการ จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการมาใช้บริการของภักตาคารเอ็มเค

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภักตาคารเอ็มเค

H_0 : ลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภักตาคารเอ็มเค

H_a : ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภักตาคารเอ็มเค

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	แปลผล
ลักษณะทางกายภาพ	.284** (.000)	มีค่าสัมพัทธ์ค่อนข้างต่ำ
** มีนัยสำคัญที่ 0.01		

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 สรุปได้ว่า ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค อยู่ในระดับสัมพัทธ์ค่อนข้างต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .284 หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการมาใช้บริการภัตตาคารเอ็มเค

สมมติฐานที่ 3 การให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค

H_0 : การให้บริการของ พนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค

H_a : การให้บริการของ พนักงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการของพนักงานกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	แปลผล
การให้บริการของพนักงาน	.294** (.000)	มีค่าสัมพัทธ์ค่อนข้างต่ำ
** มีนัยสำคัญที่ 0.01		

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการของพนักงานกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 สรุปได้ว่า ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค อยู่ในระดับสัมพัทธ์ค่อนข้างต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .294 หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการมาใช้บริการภัตตาคารเอ็มเค

สมมติฐานที่ 4 ความปลอดภัยของอุปกรณ์ใช้งานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค

H_0 : ความปลอดภัยของอุปกรณ์ใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค

H_a : ความปลอดภัยของอุปกรณ์ใช้งานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความปลอดภัยของอุปกรณ์ใช้งานกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	แปลผล
ความปลอดภัยของอุปกรณ์ใช้งาน	.241** (.000)	มีค่าสัมพัทธ์ค่อนข้างต่ำ
** มีนัยสำคัญที่ 0.01		

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความปลอดภัยของอุปกรณ์ใช้งานกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 สรุปได้ว่า ความปลอดภัยของอุปกรณ์ใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค อยู่ในระดับสัมพัทธ์ค่อนข้างต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .241 หมายความว่าความปลอดภัยของอุปกรณ์ใช้งานจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการมาใช้บริการภัตตาคารเอ็มเค

สมมติฐานที่ 5 การให้บริการด้านการชำระเงินมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค

H_0 : การให้บริการด้านการชำระเงินไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค

H_a : การให้บริการด้านการชำระเงินมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการด้านการชำระเงินกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	แปลผล
การให้บริการด้านการชำระเงิน	.345** (.000)	มีค่าสัมพัทธ์ค่อนข้างต่ำ
** มีนัยสำคัญที่ 0.01		

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการด้านการชำระเงินกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 สรุปได้ว่า การให้บริการด้านการชำระเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค อยู่ในระดับสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .345 หมายความว่า การให้บริการด้านการชำระเงินจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการมาใช้บริการภัตตาคารเอ็มเค

สมมติฐานที่ 6 คุณลักษณะการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค

H_0 : คุณลักษณะการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค

H_a : คุณลักษณะการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการให้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	แปลผล
คุณลักษณะการให้บริการ	.320** (.000)	มีค่าสัมพัทธ์ค่อนข้างต่ำ
** มีนัยสำคัญที่ 0.01		

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการให้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 สรุปได้ว่า คุณลักษณะการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค อยู่ในระดับสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .320 หมายความว่า คุณลักษณะการให้บริการจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการมาใช้บริการภัตตาคารเอ็มเค

โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมาย ของสมมติฐานที่ 2 - 6 เป็นดังนี้

เกณฑ์ที่กำหนด

0.01 - 0.20	มีค่าสัมพัทธ์ต่ำ
0.21 - 0.40	มีค่าสัมพัทธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 - 0.60	มีค่าสัมพัทธ์ปานกลาง
0.61 - 0.80	มีค่าสัมพัทธ์ค่อนข้างสูง
0.81 - 1.00	มีค่าสัมพัทธ์สูง

สมมติฐานที่ 7 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของ ภัตตาคารเอ็มเค แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อ 1.1 เพศ แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการ ให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค แตกต่างกัน
สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ ของภัตตาคารเอ็มเค ไม่แตกต่างกัน

H_a : เพศ แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ ของภัตตาคารเอ็มเค แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจโดยรวม	เพศชาย (n = 125)		เพศหญิง (n = 300)		t	P-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ท่านพึงพอใจกับคุณภาพในการให้บริการโดยรวม	3.83	.62	3.77	0.65	.864	.388
2. ท่านพึงพอใจกับการให้บริการของพนักงาน	3.66	0.70	3.65	0.64	.038	.970
3. ท่านพึงพอใจกับความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ภายในภัตตาคาร	3.72	0.74	3.68	0.66	.597	.551
4. ท่านพึงพอใจกับการใช้บริการชำระเงิน	3.70	0.76	3.60	0.73	1.222	.222
5. ท่านพึงพอใจกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในภัตตาคาร	3.80	0.68	3.66	0.67	1.955	.051
ความพึงพอใจโดยรวม	3.74	0.58	3.67	0.54	1.157	.248

* มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า เพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้านทั้ง 5 ด้าน พบว่าเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการภัตตาคาร เอ็มเค ไม่แตกต่างกัน

อายุ

สมมติฐานข้อ 1.2 อายุ แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค แตกต่างกัน
สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค ไม่แตกต่างกัน

H_a : อายุ แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค แตกต่างกัน

จากข้อมูลจำนวนกลุ่มตัวอย่างซึ่งจำแนกตามอายุดังที่ปรากฏในตารางที่ 4 ทำให้ผู้วิจัยทำการจัดแบ่งกลุ่มตัวอย่างซึ่งจำแนกตามอายุใหม่ จากเดิม 4 กลุ่ม โดยนำกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 37 – 47 ปี มารวมกับกลุ่มอายุตั้งแต่ 48 ปีขึ้นไป จึงเหลือกลุ่มตัวอย่างเพียง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มอายุ 15-25 ปี กลุ่มอายุ 26-36 ปี และอายุตั้งแต่ 37 ปีขึ้นไป ($n = 63+15$) จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA)

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
1. คุณภาพในการให้บริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	6.009	3.004	7.621*	.001
	ภายในกลุ่ม	422	166.354	.394		
	รวม	424	172.362			
2. การให้บริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	3.236	1.618	3.774*	.024
	ภายในกลุ่ม	422	180.919	.429		
	รวม	424	184.155			
3. ความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ภายในภัตตาคาร	ระหว่างกลุ่ม	2	3.845	1.922	4.200*	.016
	ภายในกลุ่ม	422	193.157	.458		
	รวม	424	197.002			
4. การใช้บริการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	2	3.843	1.922	3.566*	.029
	ภายในกลุ่ม	422	227.418	.539		
	รวม	424	231.261			
5. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในภัตตาคาร	ระหว่างกลุ่ม	2	10.976	5.488	12.720*	.000
	ภายในกลุ่ม	422	182.074	.431		
	รวม	424	193.049			
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	5.224	2.612	8.852*	.000
	ภายในกลุ่ม	422	124.523	.295		
	รวม	424	129.747			

จากตาราง 19 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่าอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเคต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้านทั้ง 5 ด้าน พบว่าอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเคแตกต่างกันในทุกหัวข้อ

เพื่อให้ทราบว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเคกับ อายุ

ความพึงพอใจโดยรวม	$\bar{X}$	อายุ	15 – 25 ปี	26 – 36 ปี	ตั้งแต่ 37 ขึ้นไป
1. คุณภาพในการให้บริการโดยรวม	3.95	15 – 25 ปี	-	.20*	.34*
				(.005)	(.000)
	3.76	26 – 36 ปี	-.20*	-	.14
			(.005)		(.086)
	3.62	ตั้งแต่ 37 ขึ้นไป	-.34*	-.14	-
			(.000)	(.086)	
2. การให้บริการของพนักงาน	3.76	15 – 25 ปี	-	.11	.26*
				(.134)	(.006)
	3.65	26 – 36 ปี	-.11	-	.15
			(.134)		(.086)
	3.50	ตั้งแต่ 37 ขึ้นไป	-.26*	-.15	-
			(.006)	(.086)	
3. ความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ภายในภัตตาคาร	3.82	15 – 25 ปี	-	.16*	.27*
				(.036)	(.006)
	3.66	26 – 36 ปี	-.16*	-	.11
			(.036)		(.215)
	3.55	ตั้งแต่ 37 ขึ้นไป	-.27*	-.11	-
			(.006)	(.215)	

ตาราง 20 (ต่อ)

ความพึงพอใจโดยรวม	$\bar{X}$	อายุ	15 - 25 ปี	26 - 36 ปี	ตั้งแต่ 37 ขึ้นไป
4. การใช้บริการชำระเงิน	3.76	15 - 25 ปี	-	.16 (.058)	.27* (.011)
	3.60	26 - 36 ปี	-.16 (.058)	-	.12 (.233)
	3.49	ตั้งแต่ 37 ขึ้นไป	-.27* (.011)	-.12 (.233)	-
5. สิ่งอำนวยความสะดวก ภายในภัตตาคาร	3.93	15 - 25 ปี	-	.29* (.000)	.44* (.000)
	3.64	26 - 36 ปี	-.29* (.000)	-	.16 (.071)
	3.49	ตั้งแต่ 37 ขึ้นไป	-.44* (.000)	-.16 (.071)	-
ความพึงพอใจโดยรวม	3.84	15 - 25 ปี	-	.18* (.003)	.32* (.000)
	3.66	26 - 36 ปี	-.18* (.003)	-	.13 (.061)
	3.53	ตั้งแต่ 37 ขึ้นไป	-.32* (.000)	-.13 (.061)	-

* มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 – 25 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-36 ปี และตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 37 ปีขึ้นไป

เมื่อพิจารณาความแตกต่างเป็นรายด้าน พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 – 25 ปี มีความพึงพอใจด้านคุณภาพในการให้บริการโดยรวม แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-36 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 37 ปีขึ้นไป

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 – 25 ปี มีความพึงพอใจด้านการให้บริการของพนักงานแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 37 ปีขึ้นไป

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 – 25 ปี มีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ภายในภัตตาคาร แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-36 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ตั้งแต่ 37 ปีขึ้นไป

4. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 – 25 ปี มีความพึงพอใจด้านการใช้บริการชำระเงินแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 37 ปีขึ้นไป

5. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 – 25 ปี มีความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในภัตตาคาร แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-36 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 37 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อ 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค แตกต่างกัน
สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค ไม่แตกต่างกัน

H_a : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค จำแนกตามระดับการศึกษา

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
1. คุณภาพในการให้บริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.04506	.02253	.055	.946
	ภายในกลุ่ม	422	172.317	.408		
	รวม	424	172.362			
2. การให้บริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	.06771	.03386	.078	.925
	ภายในกลุ่ม	422	184.088	.436		
	รวม	424	184.155			
3. ความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ภายในภัตตาคาร	ระหว่างกลุ่ม	2	.686	.343	.737	.479
	ภายในกลุ่ม	422	196.317	.465		
	รวม	424	197.002			

ตาราง 21 (ต่อ)

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
4. การใช้บริการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.375	.687	1.262	.284
	ภายในกลุ่ม	422	229.886	.545		
	รวม	424	231.261			
5. สิ่งอำนวยความสะดวกภายใน ภัตตาคาร	ระหว่างกลุ่ม	2	2.115	1.057	2.337	.098
	ภายในกลุ่ม	422	190.935	.452		
	รวม	424	193.049			
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.400	.200	.652	.521
	ภายในกลุ่ม	422	129.347	.307		
	รวม	424	129.747			

* มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่าระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค ไม่แตกต่างกัน

อาชีวะ

สมมติฐานข้อ 1.4 อาชีวะแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีวะแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค ไม่แตกต่างกัน

H_a : อาชีวะแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค แตกต่างกัน

จากข้อมูลจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตามอาชีพดังที่ปรากฏในตารางที่ 21 ทำให้ผู้วิจัยทำการจัดแบ่งกลุ่มตัวอย่างซึ่งจำแนกตามอาชีพใหม่ จากเดิม 7 กลุ่ม โดยนำกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการมารวมกับกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มนักศึกษามารวมกับกลุ่มนักเรียน อาชีพรับจ้างมารวมกับแม่บ้าน จึงเหลือกลุ่มตัวอย่างเพียง 5 กลุ่มคือ กลุ่มเจ้าของกิจการ กลุ่มรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ($n = 13+19$) กลุ่มพนักงานเอกชน กลุ่มนักศึกษา/นักเรียน ($n = 55+3$) และกลุ่มรับจ้าง/แม่บ้าน ($n = 12+2$) จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA)

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
1. คุณภาพในการให้บริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	4.356	1.089	2.722*	.029
	ภายในกลุ่ม	420	168.007	.400		
	รวม	424	172.362			
2. การให้บริการของ พนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.246	.312	.715	.582
	ภายในกลุ่ม	420	182.909	.435		
	รวม	424	184.155			
3. ความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ภายในภัตตาคาร	ระหว่างกลุ่ม	4	2.761	.690	1.493	.203
	ภายในกลุ่ม	420	194.241	.462		
	รวม	424	197.002			
4. การใช้บริการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	4	4.677	1.169	2.168	.072
	ภายในกลุ่ม	420	226.584	.539		
	รวม	424	231.261			
5. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในภัตตาคาร	ระหว่างกลุ่ม	4	4.818	1.204	2.687*	.031
	ภายในกลุ่ม	420	188.232	.448		
	รวม	424	193.049			
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	2.869	.717	2.374	.052
	ภายในกลุ่ม	420	126.879	.302		
	รวม	424	129.747			

* มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่าอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค ไม่แตกต่างกัน

รายได้

สมมติฐานข้อ 1.5 รายได้แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค แตกต่างกันได้
สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค ไม่แตกต่างกัน

H_a : รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค แตกต่างกันได้

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
1. คุณภาพในการให้บริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	2.064	.516	1.273	.280
	ภายในกลุ่ม	420	170.298	.405		
	รวม	424	172.362			
2. การให้บริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	2.502	.626	1.446	.218
	ภายในกลุ่ม	420	181.653	.433		
	รวม	424	184.155			
3. ความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ภายในภัตตาคาร	ระหว่างกลุ่ม	4	1.900	.475	1.022	.395
	ภายในกลุ่ม	420	195.102	.465		
	รวม	424	197.002			
4. การใช้บริการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	4	3.597	.899	1.659	.159
	ภายในกลุ่ม	420	227.664	.542		
	รวม	424	231.261			

ตาราง 23 (ต่อ)

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
5. สิ่งอำนวยความสะดวก ภายในภัตตาคาร	ระหว่างกลุ่ม	4	5.592	1.398	3.132*	.015
	ภายในกลุ่ม	420	187.458	.446		
	รวม	424	193.049			
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	2.477	.619	2.043	.088
	ภายในกลุ่ม	420	127.271	.303		
	รวม	424	129.747			

* มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่ารายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค ไม่แตกต่างกัน

สถานการณ์

สมมติฐานข้อ 1.6 สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค แตกต่างกัน
สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค ไม่แตกต่างกัน

H_a : สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
1. คุณภาพในการให้บริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.912	.956	2.366	.095
	ภายในกลุ่ม	422	170.451	.404		
	รวม	424	172.362			
2. การให้บริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	.494	.247	.568	.567
	ภายในกลุ่ม	422	183.661	.435		
	รวม	424	184.155			
3. ความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ภายในภัตตาคาร	ระหว่างกลุ่ม	2	2.208	1.104	2.391	.093
	ภายในกลุ่ม	422	194.795	.462		
	รวม	424	197.002			
4. การใช้บริการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	2	4.986	2.493	4.649*	.010
	ภายในกลุ่ม	422	226.276	.536		
	รวม	424	231.261			
5. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในภัตตาคาร	ระหว่างกลุ่ม	2	1.783	.892	1.967	.141
	ภายในกลุ่ม	422	191.266	.453		
	รวม	424	193.049			
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.945	.972	3.211*	.041
	ภายในกลุ่ม	422	127.803	.303		
	รวม	424	129.747			

* มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่าสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเคต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้านทั้ง 5 ด้าน พบว่าสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค แตกต่างกันในด้านการใช้บริการชำระเงิน

เพื่อให้ทราบว่าสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค แตกต่างกันในด้านการใช้บริการชำระเงิน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค ด้านการให้บริการชำระเงินกับสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจโดยรวม	$\bar{X}$	สถานภาพ	โสด	ม้าย / หย่าร้าง	สมรส
การให้บริการชำระเงิน	3.68	โสด	-	-.12	.26*
				(.610)	(.003)
	3.80	หม้าย / หย่าร้าง	.12	-	.38
			(.610)		(.122)
	3.42	สมรส	-.26*	.38	-
			(.003)	(.122)	

* มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสโสด มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเคด้านการให้บริการชำระเงิน แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
	สมมติฐาน
1. การเข้าถึงบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภักตาคารเอ็มเค	เป็นไปตามสมมติฐาน
2. ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภักตาคารเอ็มเค	เป็นไปตามสมมติฐาน
3. การให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภักตาคารเอ็มเค	เป็นไปตามสมมติฐาน
4. ความปลอดภัยของอุปกรณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภักตาคารเอ็มเค	เป็นไปตามสมมติฐาน
5. การให้บริการด้านการชำระเงินมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภักตาคารเอ็มเค	เป็นไปตามสมมติฐาน
6. คุณลักษณะการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภักตาคารเอ็มเค	เป็นไปตามสมมติฐาน
7. เพศที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภักตาคารเอ็มเค แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
8. อายุที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภักตาคารเอ็มเค แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
9. ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภักตาคารเอ็มเค แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
10. อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภักตาคารเอ็มเค แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
11. สถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภักตาคารเอ็มเค แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 แจกแจงข้อมูลความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค

ตาราง 27 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค

ข้อมูลความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เมื่อมีลูกค้ามาใช้บริการมากๆ พนักงานจะดูแลลูกค้าได้ไม่ทั่วถึง และบริการเลิฟช้า	11	7.3
2. บรรยากาศภายในภัตตาคารมีเสียงดัง และมีกลิ่นอาหารแรง	5	3.3
3. สถานที่นั่งรอคอยคิวน้อยและใช้เวลาในการรอคิวนาน	52	34.70
4. อากาศภายในภัตตาคารเย็น	1	0.70
5. ขาดสิ่งอำนวยความสะดวก เช่นอ่างล้างมือ ห้องน้ำ	2	1.30
6. ใช้เวลาคอยในการชำระเงินนาน / บางครั้งมีการคิดราคาผิด	6	4.00
7. อาหารไม่สด ทำให้รสชาติเปลี่ยนไป /อาหารที่ต้องการมีไม่ครบ	6	4.00
8. มีการส่งอาหารผิด / ส่งอาหารไม่ครบ	4	2.70
9. มีการเปลี่ยนน้ำจิ้มเด็กจากเต้าหู้เป็นชี้อั่วขาว	1	0.70
10 ปริมาณของอาหารน้อย / เป็ดย่างแต่ละสาขาให้ไม่เท่ากัน	9	6.00
11. พนักงานของภัตตาคารไม่มี Service Mind / ชอบแสดงอาการไม่พอใจเวลาของเครื่องพริกกระเทียมหรือน้ำจิ้มเพิ่ม / มาตรฐานการบริการแต่ละสาขาไม่เท่ากัน	13	8.70
12. การนำ PDA มาใช้ทำให้ไม่มีการ List รายการอาหารที่สั่ง ทำให้ไม่สามารถเช็ครายการอาหารที่สั่งและราคาว่าตรงกับอาหารที่สั่งหรือไม่	4	2.70
13. มีการปรับราคาอาหารขึ้นบ่อย	2	1.30
14. ให้เครื่องจิ้มพริก กระเทียมน้อย จึงต้องขอบ่อย ๆ	1	0.70
15. รสชาติของน้ำจิ้มไม่มีมาตรฐาน บางวันเปรี้ยว บางวันหวาน	5	3.30
16. หลังรับประทานแล้วรู้สึกกระหายน้ำ เหมือนมีผงชูรสเยอะ	2	1.30
17. โต๊ะอาหารเล็ก เพราะเวลาไปเป็นกลุ่มใหญ่ลูกค้าต้องนั่งแยกโต๊ะกัน	2	1.30
18. ราคาอาหารแพง	7	4.70
19. หลังจากสั่งอาหารแล้ว ใช้เวลาในการนั่งรออาหารนาน	7	4.70
20. พนักงานเก็บถ้วย ชาม เสียงดัง ทำให้เกิดเสียงรบกวน	7	4.70
21. ควันจากหม้อสุกี้พัดเข้าหน้าลูกค้า อยากให้มีเครื่องดูดควัน	1	0.70
22. เวลาไปแค่ 2 คน พนักงานจะให้หนึ่งโต๊ะเล็ก ทำให้วางของไม่พอ	1	0.70
23. เคยทานแล้วไม่สบาย แพทย์แจ้งว่า อาหารเป็นพิษ(จากยาฆ่าแมลง) ทำให้ไม่กล้ารับประทานอีก	1	0.70
รวม	150	100.0

ตาราง 27 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ควรลดราคา หรือมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่นมีบัตรลด บัตรสะสมแต้ม หรือจัดชุดที่มีราคาคุ้มกับปริมาณ	20	18.20
2. ควรจัดภัตตาคารให้มีเสียงเพลงบรรเลง หรือมีจอ LCD ให้ลูกค้านั่งดู	4	3.60
3. ควรขยายสถานที่ให้กว้างกว่านี้ เพราะที่นั่งไม่เพียงพอ	21	19.10
4. ควรลดแอร์ลงเหลือ 25 องศา	1	0.90
5. พนักงานควรให้ความสนใจและบริการลูกค้าให้มากขึ้นกว่าเดิม / ควรยิ้มแย้มกับลูกค้า	9	8.20
6. ควรเพิ่มรายการอาหารให้หลากหลายกว่านี้ / ควรปรับปรุงอาหารให้สด	8	7.30
7. ควรฝึกให้พนักงานทุกสาขามีบริการที่เป็นมาตรฐาน	3	2.70
8. อยากให้มีดื่มชา ช่วงเวลาเย็นด้วย	3	2.70
9. ควรให้พนักงานแนะนำโปรโมชั่นที่มีอยู่ในขณะนั้นๆ	1	0.90
10. ควรเพิ่มปริมาณอาหารให้มากกว่านี้ / ราคาอาหารสูง ควรเพิ่มความคุ้มค่าของอาหารให้คุ้มค่าราคา	5	4.50
11. อยากให้มีน้ำจิ้มเต้าหู้ยี้ของเด็กเหมือนเดิม	1	0.90
12. ควรมีการจัดระบบคิวให้ดีกว่านี้	5	4.50
13. การนำ PDA มาใช้ อยากให้มีรายการแสดงสินค้าที่สั่ง เพื่อจะได้เช็ครายการอาหารและตรวจเช็คยอดเงินเวลาเรียกเรียกชำระเงินได้	5	4.50
14. ควรจัดพริก กระเทียมให้ในปริมาณที่ลูกค้าต้องการ	1	0.90
15. ควรจัดพนักงานแยกเป็นหน้าที่ให้ชัดเจน เพื่อการบริการที่ดีกว่านี้	7	6.40
16. ควรทำรสชาติน้ำจิ้มให้เป็นมาตรฐาน	5	4.50
17. ควรตรวจสอบไม่ให้มีผงชูรสมากเกินไป	2	1.80
18. ควรจัดโซนที่เป็นโต๊ะขนาดใหญ่สำหรับรองรับลูกค้าที่มาเป็นกลุ่มใหญ่	2	1.80
19. ควรเพิ่มพนักงานในบางสาขาให้มากขึ้น / ให้บริการที่เร็วกว่านี้	2	1.80
20. พนักงานควรเก็บถ้วย ชาม ให้ระมัดระวังไม่ส่งเสียงดังรบกวนลูกค้า	2	1.80
21. ควรปรับปรุงหม้อสุกี้ให้อยู่ในสภาพที่ดี (สามารถปรับระดับความร้อนได้) / เพิ่มขนาดหม้อสุกี้ให้ใหญ่ขึ้น	2	1.80
22. อยากให้มีกริ่งกดเรียกพนักงาน จะได้ไม่ต้องคอยยกมือเรียก	1	0.90
รวม	110	100.00

จากตาราง 27 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ข้อมูลความคิดเห็นในเรื่องสถานที่นั่งรอคอย คิวน้อยและใช้เวลาในการรอคิวนาน เป็นอันดับ 1 จำนวน 52 คน รองลงมาคือพนักงานของ ภัตตาคารไม่มี Service Mind ชอบแสดงอาการไม่พอใจเวลาของเครื่องพริกกระเทียมหรือน้ำจิ้ม เพิ่ม และมาตรฐานการบริการแต่ละสาขาไม่เท่ากัน จำนวน 13 คน เมื่อมีลูกค้ามาใช้บริการมากๆ พนักงานจะดูแลลูกค้าได้ไม่ทั่วถึงและบริการเสิร์ฟช้า จำนวน 11 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะคือ ควรขยายสถานที่ให้กว้างกว่านี้ เพราะที่นั่งไม่ เพียงพอ และควรลดราคา หรือมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น มีบัตรลด บัตรสะสมแต้ม หรือจัดชุดที่มี ราคาคุ้มกับปริมาณมีสัดส่วนใกล้เคียงกันคือ จำนวน 21 คนและจำนวน 20 คน รองลงมาคือ พนักงานควรให้ความสนใจและบริการลูกค้าให้มากขึ้นกว่าเดิม ควรยิ้มแย้มกับลูกค้า และควรเพิ่ม รายการอาหารให้หลากหลายกว่านี้ ควรปรับปรุงอาหารให้สด มีสัดส่วนใกล้เคียงกันคือ จำนวน 9 คน และ จำนวน 8 คน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการให้บริการของ ภัตตาคารเอ็มเค และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลประกอบ รวมทั้งข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ นำไปปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้เกิด ความพึงพอใจแก่ลูกค้ามากที่สุด

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้อาศัยแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการ บริการ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ และงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางใน การวิจัย และได้ทดสอบโดยตั้งสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

สมมติฐานในการวิจัย

1. การเข้าถึงบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการ ให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของ ผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค
2. ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการ ให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค
3. การให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อ การให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค
4. ความปลอดภัยของอุปกรณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อ การให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค
5. การให้บริการด้านการชำระเงินมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มี ต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค
6. คุณลักษณะการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อ การให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค
7. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการให้บริการของ ภัตตาคารและความพึงพอใจของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 425 คน สรุปได้ว่า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 425 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 26-36 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพสมรสโสด

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค

เป็นการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ การเข้าถึงบริการ ลักษณะทางกายภาพ การให้บริการของพนักงาน ความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้งาน และการชำระเงิน

กลุ่มตัวอย่างที่เคยรับบริการภัตตาคารเอ็มเค มีระดับความคิดเห็นต่อคุณลักษณะการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเคโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 5 ด้าน คือด้านการเข้าถึงบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านความปลอดภัยของอุปกรณ์ใช้งาน และด้านการชำระเงิน กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยเช่นกัน

2.1 ด้านการเข้าถึงบริการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งในข้อมีป้ายหน้าภัตตาคารชัดเจน และมีพนักงานต้อนรับคอยจัดคิวในการเข้ารับประทานอาหาร กลุ่มตัวอย่างตอบไม่แน่ใจในข้อใช้เวลาในการรอคิว

2.2 ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยในข้อความสะอาดของอาหาร ความสะอาดภายในบริเวณภัตตาคาร มีความหลากหลายของเมนูอาหาร รองลงมาคือมีความสดของอาหาร ความปลอดภัยภายในภัตตาคารอาหาร และความคุ้มค่าราคา กลุ่มตัวอย่างตอบไม่แน่ใจในข้อมีสถานที่เพียงพอสำหรับนั่งรถก่อนเข้าไปรับประทานอาหาร

2.3 ด้านการให้บริการของพนักงาน กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในหัวข้อพนักงานมีความสุภาพและมีมารยาท พนักงานบริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานให้บริการคอยดูแลเอาใจใส่ตลอดเวลา พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเท่าเทียมกัน พนักงานสามารถบริการได้อย่างรวดเร็วได้ ในขณะที่มีลูกค้ามาก พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ และมีการแจ้งโปรโมชั่นให้ลูกค้าได้รับรู้ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งในหัวข้อเครื่องแต่งกายของพนักงานดูสะอาดและเรียบร้อย

2.4 ด้านความปลอดภัยของอุปกรณ์ใช้งาน กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในหัวข้อความสะอาดของอุปกรณ์ในการรับประทาน เช่น จาน ชาม ตะเกียบ แก้วน้ำ และมีแสงสว่างภายในภัตตาคารเพียงพอ รองลงมาคือ หม้อไฟฟ้าสุกี้มีความปลอดภัย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งในหัวข้อหม้อสุกี้ใช้งานง่าย

2.5 ด้านการชำระเงิน กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องข้อเสียดอกต่อการชำระเงิน รองลงมาคือมีความถูกต้องในการคิดราคา และมีความรวดเร็วในการเก็บเงิน กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องข้อที่มีการใช้เทคโนโลยีใช้ในการบริหารจัดการค่าใช้จ่าย เช่น การใช้ PDA มาช่วยในการบริหาร

ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคาร เอ็มเค

ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค จำนวน 5 ด้าน ได้แก่คุณภาพในการให้บริการโดยรวม การให้บริการของพนักงาน ความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ภายในภัตตาคาร การใช้บริการชำระเงิน และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในภัตตาคาร กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการภัตตาคารเอ็มเค มีระดับความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากกับคุณภาพในการให้บริการโดยรวม อันดับ 1 รองลงมาคือ พึงพอใจมากกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในภัตตาคาร ความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ภายในภัตตาคาร การให้บริการของพนักงาน และการใช้บริการชำระเงิน

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การเข้าถึงบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าถึงบริการกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 สรุปได้ว่า การเข้าถึงบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเคในระดับสัมพันธ์ต่ำ หมายความว่า การเข้าถึงบริการ จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการมาใช้บริการภัตตาคารเอ็มเค

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 สรุปได้ว่าลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค อยู่ในระดับสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพ จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการมาใช้บริการภัตตาคารเอ็มเค

สมมติฐานที่ 3 การให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความปลอดภัยของอุปกรณ์ใช้งานกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภตตาคารเอ็มเค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 สรุปได้ว่า ความปลอดภัยของอุปกรณ์ใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภตตาคารเอ็มเค อยู่ในระดับสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ความปลอดภัยของอุปกรณ์ใช้งานจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการมาใช้บริการภตตาคารเอ็มเค

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการด้านการชำระเงินกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของกตดาการเอ็มเค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 สรุปได้ว่าการให้บริการด้านการชำระเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของกตดาการเอ็มเค อยู่ในระดับสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ หมายความว่า การให้บริการด้านการชำระเงินจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการมาใช้บริการกตดาการเอ็มเค

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการให้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 สรุปได้ว่าคุณลักษณะการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค อยู่ในระดับสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ หมายความว่าคุณลักษณะการให้บริการจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการมาใช้บริการภัตตาคารเอ็มเค

สมมติฐานที่ 7 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค

1.1 เพศแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของ ภัตตาคารเอ็มเคแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี t-test ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค ไม่ แตกต่างกัน

1.2 อายุแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของ ภัตตาคารเอ็มเคแตกต่างกัน

จากการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า อายุแตกต่างกันมี ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเคแตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญ และเมื่อพิจารณารายด้านทั้ง 5 ด้าน พบว่าอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของ ผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค แตกต่างกันในทุกหัวข้ออย่างมีนัยสำคัญ และ เมื่อพิจารณาความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 – 25 ปี จะมีความพึงพอใจ โดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค แตกต่างจาก กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 – 36 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 37 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการ ให้บริการของภัตตาคารเอ็มเคแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า ระดับ การศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค ไม่แตกต่างกัน

1.4 อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของ ภัตตาคารเอ็มเคแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า อาชีพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค ไม่ แตกต่างกัน

1.5 รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของ ภัตตาคารเอ็มเคแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า รายได้ แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค ไม่ แตกต่างกัน

1.6 สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเคแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า สถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค ต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้านทั้ง 5 ด้าน พบว่าสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค แตกต่างกันในการใช้บริการชำระเงิน

อภิปรายผล

จากการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะการให้บริการของภัตตาคาร เอ็มเค

1. ด้านการเข้าถึงบริการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับการมีป้ายโฆษณาหน้าร้านที่ชัดเจนเป็นเอกลักษณ์ แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการภัตตาคารเอ็มเค ก็มักจะมองเห็นป้ายโฆษณาของร้านก่อน

การมีพนักงานต้อนรับคอยจัดคิวในการเข้ารับประทานอาหาร ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเสมอภาคและยุติธรรมที่ใครมาก่อนก็ได้เข้าบริการก่อนโดยไม่ต้องแย่งที่กัน ในขณะที่เดียวกันก็ทำให้ลูกค้าได้ทราบถึงระยะเวลาในการรอคอยว่าจะใช้เวลารอประมาณเท่าไร สร้างความรู้สึกที่ดีในการรอคอยเข้ารับบริการ

ส่วนข้อการใช้เวลานานในการรอคิวกลุ่มตัวอย่างตอบว่าเห็นด้วยปานกลาง แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มาใช้บริการรอรับคิวจะใช้เวลาในการรอคิวไม่นานมาก หรือมีจำนวนโต๊ะเพียงพอต่อการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอเดย์ และ แอนเดอร์สัน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2542 : 350-351; อ้างอิงจาก Aday and Andersen) ที่พบว่าความสะดวกที่ได้รับการบริการเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ

2. ด้านลักษณะทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับการจัดสถานที่นั่งรอก่อนเข้าใช้บริการ ความสะอาดภายในร้าน ความหลากหลายของอาหาร ความคุ้มค่าราคา ความปลอดภัยภายในร้าน ความสดและสะอาดของอาหาร พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพค่อนข้างสูง โดยเฉพาะในหัวข้อความสะอาด ความสะอาดภายในร้าน และความหลากหลายของเมนูอาหาร

3. ด้านการให้บริการของพนักงาน เกี่ยวข้องกับความสุภาพและมีมารยาทของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ และเอาใจใส่ลูกค้า การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้ารวมถึงการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย พบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นและให้ความสำคัญในการบริการของพนักงาน ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะหัวข้อการแต่งกายที่สะอาดและเรียบร้อยของพนักงานและความสุภาพและมีมารยาทของพนักงาน ซึ่งเห็นได้ชัดเจนว่าพนักงานที่มีประสิทธิภาพในการให้บริการมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

พาราสูรามานและคณะ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 57-58 ; อ้างอิงจาก Parasuraman, Zelthami and Berry. 1990) ที่พบว่าลักษณะของการบริการ มีผลต่อการพิจารณาคุณภาพและการบริการที่ได้รับ

4. ด้านความปลอดภัยของอุปกรณ์ใช้งาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของหม้อสุกี้ที่เป็นอุปกรณ์หลักในการปรุงอาหาร ความสะอาดของภาชนะบรรจุ และสภาพแสงสว่างภายในร้าน พบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นและให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยของอุปกรณ์ใช้งานค่อนข้างสูง โดยเฉพาะหม้อไฟฟ้าสุกี้ใช้งานง่าย นอกจากจะต้องปลอดภัยจากการใช้งาน เช่นกระแสไฟฟ้ารั่วแล้วยังต้องมีการทำงานไม่ซับซ้อน โดยไม่ต้องสอบถามจากพนักงาน หรือต้องอ่านคู่มือประกอบ

5. ด้านการชำระเงิน เกี่ยวข้องกับความรวดเร็วและความถูกต้องในการชำระเงิน การนำเครื่องมือทันสมัยมาช่วยในการรับคำสั่งซื้อ พบว่าผู้ใช้บริการมีความเห็นและให้ความสำคัญในด้านการชำระเงินค่อนข้างสูง เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่ทุกคนต้องการความสะดวกรวดเร็ว ในและถูกต้องในทุกๆเรื่องรวมถึงด้านการชำระเงิน

จากการศึกษาระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค พบว่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก แสดงให้เห็นว่าในงานบริการทุกๆด้าน ทั้งตัวสินค้าและบริการ ภัตตาคารเอ็มเค ได้มีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพในการให้บริการ การให้บริการของพนักงาน ความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้าน สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน และการใช้บริการชำระเงิน เพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการบริการมากที่สุด

การให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับพึงพอใจมาก แสดงให้เห็นว่าพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ได้รับการฝึกอบรม ในเรื่องการให้บริการ และการติดต่อกับผู้อื่นมาเป็นอย่างดี การใช้ถ้อยคำที่สุภาพ และกิริยาท่าทางที่พร้อมให้บริการ ถือว่าเป็นลักษณะเฉพาะของพนักงานทุกคนในร้าน

ความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้าน อยู่ในระดับพึงพอใจมาก เนื่องจากฝ่ายบริหารให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยมาโดยตลอด มีการกำหนดระยะเวลาในการเปลี่ยนภาชนะที่บรรจุอาหารในเวลาที่เหมาะสม มีการตรวจสอบสภาพของหม้อสุกี้ ความพร้อมใช้งานเป็นประจำ

ด้านการให้บริการชำระเงิน อยู่ในระดับพึงพอใจมาก เนื่องจากภัตตาคารได้นำเอาระบบเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (PDA) มาใช้ ตั้งแต่การรับรายการอาหาร การส่งถ่ายข้อมูลให้ฝ่ายจัดเตรียมอาหารและการทำบิล เพื่อบริการชำระเงิน รวมถึงอำนวยความสะดวกในการชำระเงิน ผ่านบัตรเครดิต

สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านอยู่ในระดับพึงพอใจมาก เนื่องจากภัตตาคารมีการจัดวางสิ่งของต่างๆชั้นหรือโต๊ะวางของ เครื่องปรับอากาศ การจัดวางตำแหน่งโต๊ะอาหาร รวมถึงเมนูอาหารที่วางอยู่ข้างเก้าอี้ ทำให้หยิบใช้สอยได้ง่าย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค จะเห็นว่า

1. ผู้บริโภคยังเห็นว่ายังใช้เวลาในการรอคิวนาน และสถานที่สำหรับนั่งรอก่อนเข้ารับประทานอาหารไม่เพียงพอ ซึ่งพบปัญหานี้ได้ในช่วงวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ และวันนักขัตฤกษ์ ดังนั้นทางผู้บริหารควรต้องลงมาดูและหาวิธีการแก้ปัญหานี้ โดยอาจต้องขยายสถานที่หรือจัดโต๊ะอาหารให้ได้มากขึ้นเพื่อรองรับลูกค้า หรือจัดหาสถานที่นั่งรอให้มากขึ้น มีวารสาร / นิตยสาร ให้ลูกค้าที่นั่งรอได้อ่านเพื่อคลายความอึดอัดที่ต้องยืนรอคิวนานๆ
2. เรื่องของความคุ้มค่าราคา ลูกค้ายังมองเห็นว่าปริมาณอาหาร และราคายังไม่สอดคล้องกันเท่าที่ควร ดังนั้นจึงควรจัดสรรปริมาณอาหาร และพิจารณาการตั้งราคา ให้เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาและปริมาณ
3. การแจ้งโปรโมชั่นให้ลูกค้าทราบ การบริการได้อย่างรวดเร็วเวลามีลูกค้ามาก และการมีพนักงานคอยดูแลเอาใจใส่ตลอดเวลา ลูกค้ายังเห็นว่าบริการในส่วนนี้ยังน้อยเกินไป อยากให้มีการอบรมพนักงานเพิ่ม และแจ้งพนักงานให้แจ้งโปรโมชั่นของร้านให้ลูกค้าทราบทุกครั้ง รวมถึงการเอาใจใส่ลูกค้าด้วยจิตใจที่มีบริการ (Service Mind)
4. ความรวดเร็วในการเก็บเงินลูกค้ายังเห็นว่าในส่วนนี้ยังมีการบริการที่ช้าอยู่ ถึงแม้จะมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้แล้วก็ตาม อีกทั้งยังไม่สามารถ List รายการอาหารที่สั่ง เพื่อให้ลูกค้าตรวจเช็คได้ ดังนั้นผู้บริหารควรหาวิธีและแนวทางในการแก้ปัญหานี้ต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ยังไม่ได้เจาะลึกถึงรสชาติของอาหารที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อาจจะทำการศึกษาเพิ่มเติมในหัวข้อการเปรียบเทียบระหว่างรสชาติของอาหารและคุณภาพของอาหารรวมถึงการบริการมีความสัมพันธ์กับยอดขาย หรือรสชาติของอาหารและคุณภาพของอาหารรวมถึงการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค
2. นอกจากศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครแล้ว ควรขยายกลุ่มประชากรเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างสาขาในเขตกรุงเทพ และสาขาต่างจังหวัด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545) การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2548). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- คอตเลอร์ (Kotler, Philip. *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall, 1997 : 40.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. จิตวิทยาการบริการ / EDITION. พิมพ์ครั้งที่ 2.
- ฉันทนา จารูร. (2546). ศีกระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด(มหาชน).
- ชูศรี วงรัตน์. (2541). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บริษัท ซี.เอส.เอ็น.แอนด์.เอส.ซี.ซี.เอ จำกัด. (2542). ได้วิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ ในเขตภูมิภาค. ถ่ายเอกสาร. 23.
- ปลายฝน สุขารมย์ (2534 : 12). สร้างบริการให้เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525. (2531). พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์.
- พาราสุรามาน และคณะ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 57-58; อ้างอิงจาก Parasuraman, Zelthami and Berry. (1990).
- ฟาร์เลย์ และคนอื่นๆ. (มสธ. 2539 : 338 ; citing Farlr and other. 1995)
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). จิตวิทยาการบริการ (หน่วยที่ 1-7). พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- รัชณี คล่องสารา. (2547). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้โครงการ Asia care u.สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รัชยา กุลวานิชไชยนันท์. (2535). อ้างอิงจากนารัตน์ ชูธรรมขจร. 2546 : บทคัดย่อ ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนที่มาใช้บริการงานทะเบียนของสำนักงานเขต ใน กรุงเทพมหานคร. 14-15.
- เลอฟล็อก (Lovelock., Christophen H. *Service Marketing*. 4th Ed. Prentice Hall 1996 : 50.
- วิฑูรย์ สิมะโชคดี. (2541). การบริการลูกค้า. หน้า 202-203.พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- _____. (2541) กลยุทธ์การตลาดและการบริหารธุรกิจ/การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ อินบิสซิเนส เวิร์ด. 335 – 336.
- _____. (2541) หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : หจก.สำนักพิมพ์ ฟินิกส์เซ็นเตอร์.
- _____. นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส/ดวงกมล. 2541.
- _____. รู้เพื่อเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ/ การบริหารธุรกิจ. (2543). กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- สินีนาง อัสวเนรมิต.(2547). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมชัย เจริญวรเกียรติ. (2548). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับบริการ ณ สถานีรถไฟกรุงเทพ (หัวลำโพง) .สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมพงษ์ เกษมสิน .(2530).ปัจจัยที่มีอิทธิพลสำหรับความพอใจด้านการบริการ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมชาย กิจยรรยง (2544 : 15) สร้างบริการสร้างความประทับใจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธีระปอุมการพิมพ์. 2544.
- เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 27-28). การบริหารการตลาด.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2542
- อะเดย์ และ แอนเดอร์เซน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 350 – 351 ; อ้างอิงจาก Aday and Andersen).
- อะเดย์ และแอนเดอร์สัน (นิคม สะอาดเยี่ยม, 2539) ได้ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการรับบริการรักษาพยาบาลในสหรัฐอเมริกาเมื่อปี ค.ศ. 1970. ถ่ายเอกสาร.
- Clow, K.E., Fischer, A.K., and O' Bryan, D.(1995).Patient Expectations of Dental Service. Journal of Health Care Marketing,Fall, 15(3). p23-31.
- DeFleur, M.L. (1996) (Defleur, Melvin, Theories of Mass Communication อ้างใน พีระ จิโรโสภณ “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. 645-646.
- Domingo. (2001). *Customers' expectations factors in restaurants: The situation in Spain.* Journal of Marketing, Vol. 34 No. 11/12.

- Domingo Ribeiro Soriano. (2002). *Customers' expectations factors in restaurants The situation in Spain*. International Journal of quality & Reliability Management 19(8-9) : 1005-1067.
- Etzel, Walker and Stanton. (2001). *Marketing*. New York : Mcgraw-Hill. G-9.
- Hughes, J. (1991). *Satisfaction with Medical Care : A Review of the Field*.
- Jaksša , John and Rober.t (1999). *Consumer research in the restaurant environment*. Part 2: Research design and analytical methods.
- J.D.Pratten. (2003). *The importance of waiting staff in restaurant service*. British Food Journal Vol. 105 No 11, pp.826-834.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall.
- Mittal. V. and Baldasare, P.M. (1996). *Eliminate the Negative*. Journal of Health Care Marketing, Fall, 16(3). p24-31.
- Pratten.J.D. (2003). *The importance of waiting staff in restaurant service*, British Food Journal. Vol. 105 No. 11, 2003. pp. 826-834.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithaml, V.A. (1985). *A conceptual Model of service Quality and Its Implications for Future Research*. Journal of marketing 49(4).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1986, August). SERQUAL, : A multiple Item Scale for Measuring customer perceptions of service quality. Marketing Science Institute, Working Paper Report No.86-108.
- Rust, R.T., Zahorik, A.J., and Keiningham, T.L. (1996). *Service Marketiokng*. 1st ed. New York : Harper Collins College Publishers. P159.
- Walker, J.I., (1995). *Service Encounter Satisfaction: Conceptualized*. Journal of Services Marketing, 9 (1), p.5-14.

<http://www.emeraldinsight.com> สืบค้นวันที่ 7 มกราคม 2549

<http://www.google.com> สืบค้นวันที่ 12 มกราคม 2549

<http://www.jornallink.or.th> สืบค้นวันที่ 12 มกราคม 2549

<http://www.labor.go.th> สืบค้นวันที่ 10 มกราคม 2549

<http://www.lib.swu.ac.th> สืบค้นวันที่ 10 มกราคม 2549

<http://www.library.ac.edu> สืบค้นวันที่ 15 มกราคม 2549

<http://www.mkrestaurant.com> สืบค้นวันที่ 20 มกราคม 2549

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

สาขาของภัตตาคารเอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 28 สาขาของภัตตาคารเอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ห้างสรรพสินค้า	สาขา
ภัตตาคารเอ็ม เค	เอกมัย
จัสมิน	สยามสแควร์ ซอย5
จัสมิน	สุขาภิบาล3
จัสมิน	รัตนานิเปศน์
จัสมิน	รัชดา ชั้น2
จัสมิน	สุขุมวิท71 ชั้น1
เซ็นทรัล	สีลมคอมเพล็กซ์ ชั้นใต้ดิน
เซ็นทรัล	รามอินทรา ชั้น4
เซ็นทรัล	ลาดพร้าว ชั้น1
เซ็นทรัล	บางนา ชั้น3
เซ็นทรัล	บางนา ชั้นใต้ดิน
เซ็นทรัล	พระราม3 ชั้น5
เซ็นทรัล	ปิ่นเกล้า ชั้น1
เซ็นทรัล	ปิ่นเกล้า ชั้น5
เซ็นทรัล	พระราม2 ชั้น4
เซยู	สุขาภิบาล3 ชั้น2
ซีคอนสแควร์	ชั้นใต้ดิน
บิ๊กซี	วงศ์สว่าง ชั้น2
บิ๊กซี	แจ้งวัฒนะ ชั้น2
บิ๊กซี	ราษฎร์บูรณะ ชั้น1
บิ๊กซี	บางพลี ชั้น2
บิ๊กซี	หัวหมาก
บิ๊กซี	รัตนานิเปศน์ ชั้น2
บิ๊กซี	พระราม2 ชั้น2
บิ๊กซี	สุขสวัสดิ์ ชั้นG
บิ๊กซี	ดาวคะนอง
บิ๊กซี	ติวานนท์
บิ๊กซี	บางนา ชั้น1
บิ๊กซี	อิมพีเรียลลาดพร้าว
บิ๊กซี	สะพานควาย ชั้นG

ตาราง 28 (ต่อ)

ห้างสรรพสินค้า	สาขา
	ราชดำริ
	สุขาภิบาล3
บางกอกโตม	พหลโยธิน
ฟอร์จูนทาวน์	ชั้นใต้ดิน
ฟิวเจอร์พาร์ค	บางแค ชั้นใต้ดิน
	รังสิต ชั้นใต้ดิน
	รังสิต ชั้น2 F
มาบุญครอง	ด้านโตคิว
	ด้านจุฬา ชั้น2
	โรงพยาบาล ชั้น7
โรบินสัน	รัชดา ชั้นใต้ดิน
	สุขุมวิท19 ชั้นใต้ดิน
	บางรัก ชั้นใต้ดิน
	ลาดหญ้า
อิมพีเรียลเวิร์ด	ลำไย ชั้นใต้ดิน
ตั้งฮั่วเส็ง	ธนบุรี ชั้น1
ท้อปส์	เกษตร ชั้น1
เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์	รัชโยธิน ชั้น2
	เอกมัย ชั้น2
	เซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า ชั้น7
	ปิ่นเกล้า
เมเจอร์เมกกะเพล็กซ์	รังสิต ชั้นG
เซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า	ชั้นใต้ดิน
	พระราม3 ชั้น1
เดอะมอลล์	บางกะปิใหญ่ ชั้น2
	บางกะปิ ชั้น2
	รามคำแหง ชั้นG
	ท่าพระ ชั้น2
	ท่าพระ ชั้นB
	งามวงศ์วาน ชั้น5
	บางแค ชั้นG
	บางแค ชั้น4

ตาราง 28 (ต่อ)

ห้างสรรพสินค้า	สาขา
แมคโคร	เจริญสุขนิทวงศ์ ชั้น1
เสริเซ็นเตอร์	ชั้น1
คาร์ฟูร์	รัตนธิเบศน์ ชั้น2
	พระราม4 ชั้นG
	เพชรเกษม ชั้นG
	สุวินทวงศ์ ชั้น2
	รัชดาภิเษก ชั้นG
	บางบอน ชั้นG
	ศรีนครินทร์ ชั้นG
	แจ้งวัฒนะ ชั้นG
	บางปะกอก ชั้น2
	อ่อนนุช ชั้นG
	ลำโพง ชั้นG
	รามอินทรา ชั้นG
	สุขาภิบาล3 ชั้นG
	ลาดพร้าว ชั้นG
	บางใหญ่ ชั้นG
	อิสรภาพ
โลตัส	อาจณรงค์-รามอินทรา
	พระราม4 ชั้นG
	สุขุมวิท50 ชั้นG
	รัตนธิเบศน์ ชั้นG
	พระราม1 ชั้นG
	พระราม2 ชั้นG
	พระราม3 ชั้นG
	ประชาชื่น ชั้นG
	หลักสี่ ชั้นG
	หลักสี่ ชั้นG
	ลาดพร้าว ชั้น2
	รังสิต ชั้นG
	บางกะปิ ชั้นG
	บางปะกอก ชั้นG

ตาราง 28 (ต่อ)

ห้างสรรพสินค้า	สาขา
	บางใหญ่ ชั้นG
	มีนบุรี
	จรัญสนิทวงศ์ ชั้นG
	อ้อมใหญ่
	รังสิต คลอง4
	วังหิน
	บางพลี
	พงษ์เพชร
แฟชั่นไอส์แลนด์	ชั้น 2
SCB Park	รัชโยธิน
Hi Mall	สีแยกเกียกกาย
โฮมโปร	ราชพฤกษ์
IT Square	หลักสี่
Century the Movie Plaza	อนุสาวรีย์ชัยฯ
สยามฟิวเจอร์	เพชรเกษม
เซียร์	รังสิต
ปทุมธานี	สุขุมวิท 103
สยามพารากอน	ชั้นG

ภาคผนวก ข.

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการให้บริการของภัตตาคารและความพึงพอใจของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง 1. แบบสอบถามนี้มี 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ท่านมีต่อคุณภาพการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15 – 25 ปี ☐ 26 - 36 ปี
☐ 37 - 47 ปี ☐ ตั้งแต่ 48 ปี ขึ้นไป

3. การศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก

4. อาชีพ

☐ เจ้าของกิจการ ☐ รับราชการ
☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ☐ 5,001 – 10,000 บาท
☐ 10,001 – 15,000 บาท ☐ 15,001 – 20,000 บาท
☐ 20,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ

☐ โสด ☐ หม้าย/หย่า
☐ สมรส

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าใกล้เคียงหรือตรงกับความเป็นจริงที่ท่าน ได้รับมากที่สุด

รายละเอียด	ความคิดเห็นของผู้บริโภค				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
<u>การเข้าถึงบริการ(Access to service)</u>					
1. มีป้ายหน้าร้านชัดเจน					
2. มีพนักงานต้อนรับคอยจัดคิวในการเข้ารับประทานอาหาร					
3. ใช้เวลานานในการรอคิว					
<u>ลักษณะทางกายภาพ (Tangible)</u>					
1. มีสถานที่เพียงพอสำหรับนั่งรอก่อนเข้าไปรับประทานอาหาร					
2. มีความสะอาดภายในบริเวณร้าน					
3. มีความหลากหลายของเมนูอาหาร					
4. ความคุ้มค่าราคา					
5. ความปลอดภัยภายในร้านอาหาร					
6. ความสดของอาหาร					
7. ความสะอาดของอาหาร					
<u>การให้บริการของพนักงาน (Staff's service)</u>					
1. พนักงานมีความสุภาพและมีมารยาท					
2. พนักงานบริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส					
3. เครื่องแต่งกายของพนักงานดูสะอาดและเรียบร้อย					

รายละเอียด	ความคิดเห็นของผู้บริโภค				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
4. มีการแจ้งโปรโมชั่นให้ลูกค้าได้รับรู้					
5. พนักงานให้บริการคอยดูแลเอาใจใส่ ตลอดเวลา					
6. พนักงานสามารถบริการได้อย่างรวดเร็ว ได้ ในขณะที่มีลูกค้ามาก					
7. พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเท่าเทียมกัน					
8. พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้					
<u>ความปลอดภัยของอุปกรณ์ใช้งาน</u> <u>(Safety of equipments)</u>					
1. หม้อไฟฟ้าสุกี้มีความปลอดภัย					
2. หม้อไฟฟ้าสุกี้ใช้งานง่าย					
3. ความสะอาดของอุปกรณ์ในการ รับประทานเช่น จาน,ชาม,ตะเกียบ,แก้วน้ำ					
4. แสงสว่างภายในร้านเพียงพอ					
<u>การชำระเงิน (Bill service)</u>					
1. มีความรวดเร็วในการเก็บเงิน					
2. มีความถูกต้องในการคิดราคา					
3. มีการใช้เทคโนโลยีมาใช้ในการบริการคิด ค่าใช้จ่าย เช่น การใช้ PDA มาช่วยในการ บริการ					
4. สะดวกต่อการชำระเงิน					

ส่วนที่3 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค
คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าใกล้เคียงหรือตรงกับความเป็นจริงที่ท่านได้รับมากที่สุด

รายละเอียด	การวัดระดับความพึงพอใจ				
	พึงพอใจมากที่สุด (5)	พึงพอใจมาก (4)	พึงพอใจปานกลาง (3)	พึงพอใจน้อย (2)	พึงพอใจน้อยที่สุด (1)
<u>ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค</u>					
1.ท่านพึงพอใจกับคุณภาพในการให้บริการโดยรวม					
2. ท่านพึงพอใจกับการให้บริการของพนักงาน					
3.ท่านพึงพอใจกับความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้าน					
4. ท่านพึงพอใจกับการใช้บริการชำระเงิน					
5. ท่านพึงพอใจกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ท่านมีต่อคุณภาพการให้บริการของ
ภัตตาการเอ็มเค

ปัญหาที่ท่านพบคือ _____

ข้อเสนอแนะคือ _____

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

รายนามของผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ. สุพาดา สิริกุลตา	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวศรีประภา ทวีธรรมวุฒิ
วันเดือนปีเกิด	30 ตุลาคม 2514
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	89 ซ.อ่อนนุช 52 ถ.สุขุมวิท 77 สวนหลวง สวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2537	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ