



ความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ และร้านอาหารญี่ปุ่นเซน
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

นันทพร คงดารา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



THE CUSTOMERS' SATISFACTION ON FUJI JAPANESE RESTAURANT'S SERVICES
AND ZEN JAPANESE RESTAURANT'S SERVICES IN BANGKOK METROPOLIS

Nanthaporn Kongdara

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2016

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ และร้านอาหารญี่ปุ่นเซน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นันทพร คงดารา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

THE CUSTOMERS' SATISFACTION ON FUJI JAPANESE RESTAURANT'S SERVICES
AND ZEN JAPANESE RESTAURANT'S SERVICES IN BANGKOK METROPOLIS

Nanthaporn Kongdara

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2016

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ชื่อการค้นคว้าอิสระ ความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ
และร้านอาหารญี่ปุ่นเซินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้วิจัย นางสาวนันทพร คงคารา
วิชาเอก การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีอนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
(นายรพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทรโคติกา)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล จันทรโคติกา)

..... กรรมการ
(ดร.ศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ)



Independent Study Certificate
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Independent Study Title The Customers' Satisfaction on Fuji Japanese Restaurant's Services and Zen Japanese Restaurant's Services in Bangkok Metropolis

Researcher Mrs. Nanthaporn Kongdara

Major Marketing

Advisor Supawat Sukhaparamate, Ph.D.

Rajamangala University of Technology Rattanakosin approved this independent study in partial fulfillment of the requirement for the Degree of Master of Business Administration.

..... Director of College of Innovation
(Mr.Rapee Moungnont) Management

Independent Study Committee

..... Chairperson
(Assoc. Prof. Tatre Jantarakolica, Ph.D.)

..... Member
(Asst.Prof.Korbkul Jantarakolica, Ph.D.)

..... Member
(Supawat Sukhaparamate, Ph.D.)

ชื่อการค้า	ความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ และร้านอาหารญี่ปุ่นเซนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวนันท์พร คงดารา
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ศุภวัฒน์ สุขะปรเมษฐ
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อความสัมพันธ์ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและเซน ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและร้านอาหารเซน โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแนวคิดดัชนีวัดความพึงพอใจ ACSI (American Customer Satisfaction Index)

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 478 ตัวอย่าง จากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและร้านอาหารญี่ปุ่นเซนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม (Bivariate Analysis) ประกอบด้วย t-test, f-test, และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (correlation)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นเซนสูงกว่าร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 3) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า ลูกค้าที่มีความจงรักภักดี จะให้ข้อเสนอแนะต่อธุรกิจเพื่อใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ ความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า ข้อเสนอแนะ ความภักดี

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

Independent Study Title: Customer Satisfaction on Fuji Japanese Restaurant's Services and Zen Japanese Restaurant's Services in Bangkok Metropolitan area
Researcher: Miss Nanthaporn Kongdara
Degree Sought: Master of Business Administration
Advisor: Supawat Sukhaparamate, Ph.D.
Academic Year: 2016

Abstract


The purposes of this research were; to study the customer satisfaction on products and services of Fuji Japanese Restaurant and Zen Japanese Restaurant in Bangkok Metropolitan area, and to determine factors affecting customers satisfaction and loyalty of Fuji Japanese Restaurant and Zen Japanese Restaurant. Conceptual framework was based on American Customer Satisfaction Index (ACSI).

Simple random sampling technique was applied to select 478 customers of Fuji Japanese Restaurant and Zen Japanese Restaurant in Bangkok Metropolitan area to answer self-reported questionnaire. Data was analyzed by statistical inferential analysis consisted of t-test, F-test and correlation analysis.

Research findings revealed that; Zen Japanese Restaurant's customer satisfaction was statistically significant higher than that of Fuji Japanese Restaurant, expectation, perceived quality, and perceived value had statistically significant relationship with customer satisfaction and customer satisfaction and recommendation had statistically significant relationship with customer loyalty. These results implied that loyal customers would offer recommendations for better services.

Key words: satisfaction, expectation, quality, value, suggestion, loyalty

Research Advisor's Signature.....




กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทรโคติกา ประธานกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล จันทรโคติกา กรรมการสอบ และ ดร.ศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และอาจารย์จุฑามาศ วงศ์กันทรากกร ที่กรุณาให้คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์จนกระทั่งการค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและเพื่อน ๆ ปริญญาโทรุ่นที่ 9/1 ทุกท่านที่ให้การช่วยเหลือในการจัดเก็บข้อมูล ให้คำแนะนำ และให้กำลังใจ ในการทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่และครอบครัวที่คอยส่งเสริมและให้กำลังใจตั้งแต่เริ่มศึกษาจนกระทั่งทำการค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายขอขอบคุณวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ที่เปิดโอกาสให้ได้เข้ารับการศึกษ เป็นแหล่งส่งเสริมให้ความรู้ ไม่เพียงแต่การเรียนรู้ทางวิชาการ แต่ยังช่วยสร้างสังคมของผู้คนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาระดับปริญญาโท ทั้งนี้เพราะเป็นองค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่งที่ทำให้การศึกษาสำเร็จลงอย่างสมบูรณ์ในทุก ๆ ด้าน



นันทพร คงดารา
พฤษภาคม 2560

สารบัญ

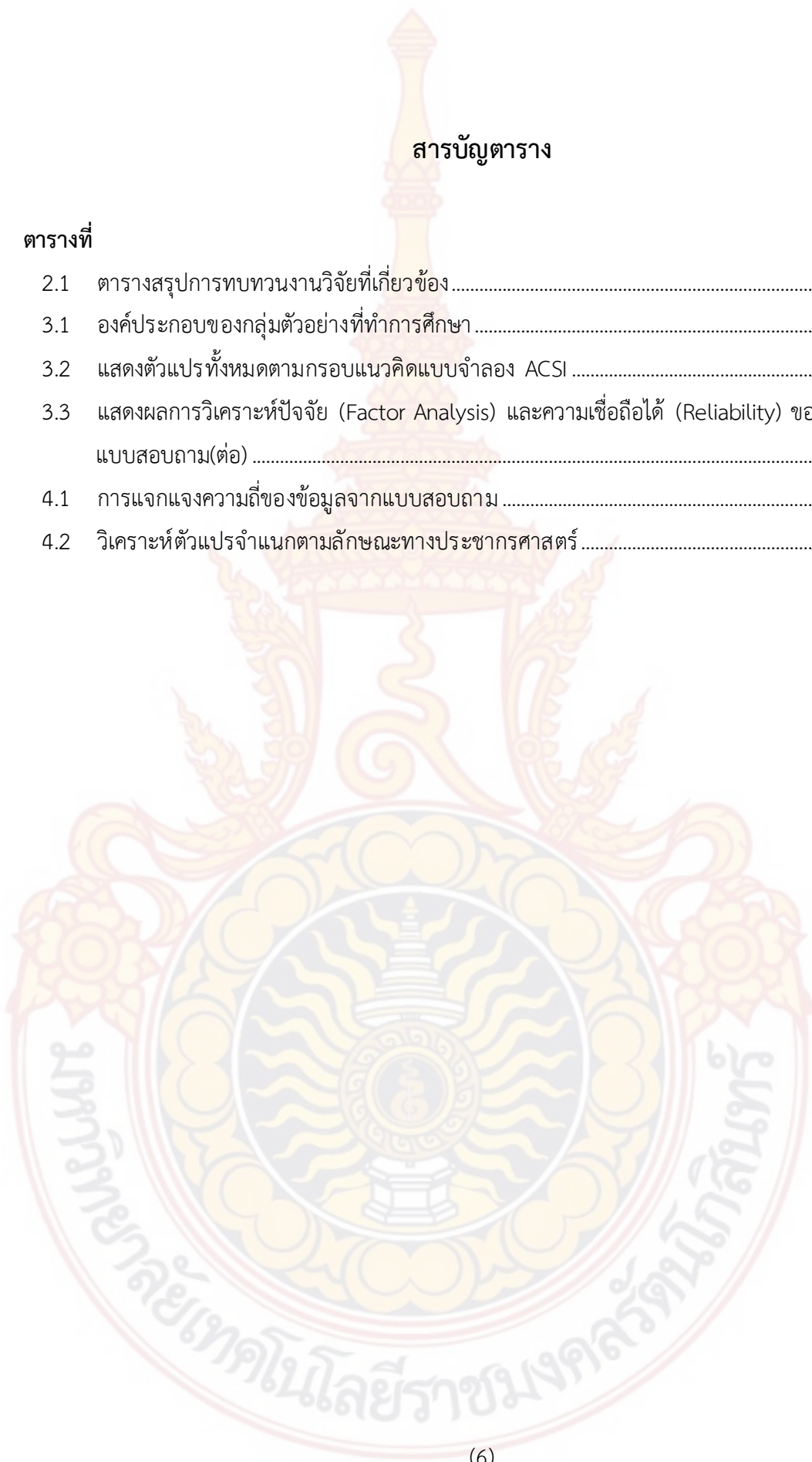
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.3 ขอบเขตการวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ทฤษฎี American Customer Satisfaction Index (ACSI)	7
2.5 ความคาดหวังของลูกค้า	8
2.3 คุณภาพของสินค้าและบริการ	10
2.4 คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ	12
2.5 ความพึงพอใจของลูกค้า	13
2.6 การร้องเรียนของลูกค้า	15
2.7 ความภักดีของลูกค้า	16
2.8 กรอบแนวคิดทางการวิจัย	19
2.9 สมมติฐานการวิจัย	19
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย	21
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การจัดกระทำข้อมูล	27
3.5 วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ	27
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	28
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ และเซน.....	34
4.3 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์	38
4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆตามแบบจำลอง ACSI ของร้านอาหาร ญี่ปุ่นฟูจิและเซน (ต่อ).....	45
4.4.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆตามแบบจำลอง ACSI ของร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ (ต่อ).....	48
4.4.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆตามแบบจำลอง ACSI ของร้านอาหารญี่ปุ่นเซน (ต่อ).....	52
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ	57
5.1 สรุปผลการวิจัย	57
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	58
5.3 ข้อเสนอแนะ	60
5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย.....	61
5.4 ข้อเสนอแนะและงานวิจัยต่อเนื่อง.....	62
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	67
ประวัติผู้วิจัย	76

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตารางสรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
3.1 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา.....	21
3.2 แสดงตัวแปรทั้งหมดตามกรอบแนวคิดแบบจำลอง ACSI.....	22
3.3 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของ แบบสอบถาม(ต่อ).....	24
4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม.....	36
4.2 วิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	41



สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index.....	7
2.2 กรอบแนวคิดทางการวิจัย	19
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	28
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	29
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา(ต่อ)	29
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	30
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	30
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการรับประทานอาหาร นอกบ้าน/สัปดาห์(ต่อ)	31
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/ครั้ง ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน(ต่อ).....	31
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/ครั้ง ในการรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและเซน(ต่อ).....	32
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/ครั้ง ในการรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและเซน(ต่อ).....	32
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการใช้บริการ	33
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงวันที่เลือกใช้บริการ	33
4.12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆตามแบบจำลอง ACSI ของร้านอาหารญี่ปุ่น ฟูจิและเซน(ต่อ).....	45
4.13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆตามแบบจำลอง ACSI ของร้านอาหารญี่ปุ่น ฟูจิ(ต่อ)	48
4.14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆตามแบบจำลอง ACSI ของร้านอาหารญี่ปุ่น เซน(ต่อ).....	52

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากวิถีชีวิตในปัจจุบันของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การที่ต้องทำทุกอย่างแข่งกับเวลา ความเร่งรีบ ทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารที่บ้าน มีความต้องการความสะดวกสบายในการบริโภคอาหารมากขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อยู่ในเขตเมือง อีกทั้งการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่มักใช้ภัตตาคารร้านอาหารเป็นสถานที่พบปะพูดคุย การต้องการสร้างสรรค์สร้างความสัมพันธ์ในครอบครัวหรือในกลุ่มเพื่อนฝูง เปลี่ยนบรรยากาศเพื่อผ่อนคลายความเครียด ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มของการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านที่เพิ่มสูงขึ้น จึงส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารมีความเจริญเติบโตตามไปด้วย โดยธุรกิจภัตตาคารร้านอาหาร เป็นธุรกิจที่มีจำนวนการจดทะเบียนจัดตั้งสูงเป็นอันดับ 5 ในเดือนกุมภาพันธ์ 2559 โดยมีการจดทะเบียนจัดตั้งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2558 – กุมภาพันธ์ 2559 และมีการจัดตั้งเพิ่มสูงขึ้นจากช่วงเดือนเดียวกันในเดือนกุมภาพันธ์ปี 2558 คิดเป็นร้อยละ 27 กองข้อมูลธุรกิจ/กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (<https://www.dbd.go.th>, 12 มีนาคม 2560) โดยเฉพาะร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ภาพรวมตลาดธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย ปัจจุบันมีมูลค่าตลาดสูงถึงประมาณ 2.35 หมื่นล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโต 10 - 15% ต่อปี ซึ่งในช่วง 4 - 5 ปีที่ผ่านมา มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 15% โดย 80% เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่อยู่ในศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นอันดับ 2 ของตลาดร้านอาหารโดยรวม รองจากร้านอาหารไทย โดยในปี 2557 มีมูลค่า 17,000 ล้านบาท ปี 2558 มีมูลค่า 20,000 ล้านบาท และในปี 2559 มีมูลค่า 22,000 - 23,000 ล้านบาท (จากสถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่น, http://www.th.emb-japan.go.jp/th/jis/publ/59_1.pdf, 2 มีนาคม 2560)

ตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี ถึงแม้เศรษฐกิจจะชะลอตัวก็ตาม จากความนิยมของคนไทยที่รู้จักและยอมรับในอาหารญี่ปุ่นที่หลากหลายรสชาติที่ถูกปาก เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ สามารถรับประทานได้บ่อย ไม่เลี่ยน ไม่อ้วน และทำให้ภาพลักษณ์ของผู้ทานดูดี นอกจากนี้ยังรวมถึงโครงสร้างราคาอาหารญี่ปุ่นที่เริ่มปรับต่ำลง เมื่อเทียบกับช่วง 10 - 20 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากวัตถุดิบบางตัวสามารถผลิตได้จากประเทศไทย ไม่ต้องนำเข้ามาจากญี่ปุ่น ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายขึ้น ประกอบกับอาหารญี่ปุ่นในปัจจุบันเป็นอาหารทางเลือกระหว่างวัน อีกทั้งผู้ประกอบการต่างๆ หันมาทำโปรโมชั่นมากขึ้น

ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบลดราคา การสร้างเมนูสุดคุ้ม เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายขึ้น จึงทำให้ภาพรวมตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นเติบโตดีมาตลอด ตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นจะเน้นเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าในระดับกลางของประเทศไทยที่มีจำนวนมาก และเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ ซึ่งร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยมีทั้งหมด 2,713 ร้านค้า แบ่งเป็น กรุงเทพมหานคร จำนวน 1,753 ร้านค้า ส่วนต่างจังหวัดมีจำนวน 960 ร้านค้า (มติชนออนไลน์, <https://www.matichon.co.th/news/245479>, 2 มีนาคม 2560)

ร้านอาหารฟูจิ (Fuji Japanese Restaurant) ก่อตั้งโดย คุณทานากะ ชาวญี่ปุ่น ซึ่งเดินทางเข้ามาในประเทศไทย ร่วมหุ้นกับพรรคพวกเปิดเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นขึ้นร้านแรกชื่อ "ไทยซึคิอิ" เป็นร้านที่เปิดเพื่อบริการลูกค้าชาวญี่ปุ่นด้วยกันเองเป็นหลักซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี จากนั้นคุณทานากะก็ร่วมหุ้นเปิดร้าน "ชินโดโกกุ" ขึ้นอีกที่ย่านสวนลุมพินีภายหลังได้ย้ายไปอยู่ที่ย่านนอโศก นอกจากนั้นยังเปิด "โกเบ" ที่ย่านสยามสแควร์ เมื่อสั่งสมประสบการณ์การดำเนินธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นมามากมายเพียงพอ คุณทานากะจึงเปิดร้านอาหาร "ฟูจิ" (Fuji Japanese Restaurant) โดยเปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อปี 2542 โดยร้านแรกเปิดบริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ (Fuji Japanese Restaurant) ปัจจุบันเป็นของบริษัท ฟูจิ เรสเทอรองท์ แมเนจเม้นท์ จำกัด มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายสาขาอย่างต่อเนื่องทั้งในและนอกประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นเชนร้านอาหารญี่ปุ่นเพื่อสุขภาพรายใหญ่ที่สุดของเมืองไทย มีสาขาครอบคลุมทั่วประเทศเกือบ 100 สาขา มีพนักงาน 5,000 คน และมียอดขายมากกว่า 8,000 ล้านบาทต่อปี ด้วยวิสัยทัศน์ของผู้บริหารที่ไม่ได้มองว่าฟูจิเป็นแค่ร้านอาหารญี่ปุ่น เพราะถ้ามองเพียงแค่นั้นฟูจิก็ต้องพัฒนาอาหารของตนให้มีคุณภาพสูงสุดโดยคงความเป็นอาหารญี่ปุ่นให้มากที่สุดเหมือนดังเช่นร้านอาหารญี่ปุ่นอื่น ๆ ที่ปฏิบัติกันมา แต่ฟูจิตระหนักว่าตนเองนั้นเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่ขายคนไทย ดังนั้นสิ่งที่ฟูจิตั้งเป้าหมายไว้ก็คือการสร้างร้านอาหารญี่ปุ่นที่สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับคนไทย โดยฟูจิ ค้นพบว่าคนไทยส่วนใหญ่ ที่เลือกเดินเข้าร้านอาหารญี่ปุ่นคาดหวังที่จะได้ทานอาหารญี่ปุ่นในบรรยากาศญี่ปุ่น มีรสชาติอร่อย มีราคาที่มีความเหมาะสมในความรู้สึกของคนไทย ดังนั้นรสชาติอาหารและความหลากหลายของเมนูจึงปรับเปลี่ยนให้เป็นเมนูที่คนไทยนิยม อีกหนึ่งสิ่งที่ฟูจิคำนึงถึงก็คือคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ และเพื่อควบคุมคุณภาพและรสชาติอาหารให้ได้มาตรฐานเท่ากันทุกสาขา เครื่องปรุงที่ใช้ในปัจจุบันทางฟูจิ จึงปรับมาใช้วัตถุดิบที่ผลิตในประเทศไทยผ่านการแปรรูปปรุงแต่งรสชาติและผลิตโดยผู้เชี่ยวชาญชาวญี่ปุ่น ณ โรงงานผลิตของแบรนด์จากญี่ปุ่นที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย เพราะฉะนั้นลูกค้าฟูจิจึงมั่นใจได้ว่าจะได้รับประทานอาหารญี่ปุ่นที่มีรสชาติและมีคุณค่าทางโภชนาการที่มีมาตรฐานเดียวกับร้านอาหารฟูจิทุกแห่ง

ในประเทศไทย มีเมนูที่ถูกสร้างสรรค์มีรายการอาหารที่มีความหลากหลายและน่าดึงดูดใจ ขณะเดียวกันก็ตั้งอยู่บนพื้นฐานราคาที่เหมาะสมกับเงินที่ต้องจ่ายไปของลูกค้า สำหรับการตกแต่งภายในร้านนั้นเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ฟูจิให้ความสำคัญ โดยการออกแบบร้านอาหารให้ดูมีสไตล์และน่าดึงดูดเมื่อเข้ามาในร้านจะได้บรรยากาศกลิ่นอายความเป็นญี่ปุ่น โดยใช้ไม้ไผ่มาเป็นสัญลักษณ์ของร้าน นอกจากนี้ยังมีการทำกลยุทธ์ด้านโปรโมชั่นที่น่าสนใจมากมายสำหรับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการทำบัตรสมาชิกสำหรับลูกค้า Fuji Smart Card บัตรสะสมแต้มและส่วนลด Smart Life Privileges เป็นการมอบสิทธิประโยชน์ให้กับลูกค้าฟูจิ โดยเป็นสิทธิประโยชน์จากพันธมิตร ร้านค้า องค์กรต่างๆ ที่ร่วมรายการกับฟูจิมากกว่า 100 แห่ง ทั่วประเทศ หรือจะเป็นการทำเมนูสุดคุ้มลดราคาเฉพาะวัน หรือวันพิเศษสำหรับลูกค้า

ฟูจิได้รักษาส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างต่อเนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นสำหรับคนรุ่นใหม่ และสำหรับครอบครัว พร้อม ๆ กับขยายสาขาอย่างต่อเนื่องทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด รวมทั้งศูนย์การค้า community, office building และแหล่งชุมชนต่าง ๆ เพื่อเป็นทางเลือกให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้ามารับประทานอาหารในร้านได้สะดวกมากขึ้น นอกจากนี้แล้วฟูจียังมีความต้องการเป็นแบรนด์ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ครอบคลุมทุกประเทศใน AEC โดย เริ่มจากการเข้าไปทดลองตลาดในเมียนมาร์ 3 สาขา ลาว 1 สาขา อินโดนีเซีย และมาเลเซียประเทศละ 1 สาขา และกัมพูชาก็ 2 สาขา โดยฟูจียังรักษาความเป็นผู้นำอันดับหนึ่งด้วยเป่ารายได้ทั้งปี 8,000 ล้านบาทเติบโตจากปีที่ผ่านมา 10% และคาดว่าในปี 2561 จะสามารถสร้างรายได้ได้มากถึง 10,000 ล้านบาท

อีกหนึ่งร้านที่ได้รับความนิยม คือ ร้านอาหารญี่ปุ่น เซน (Zen Restaurant) ซึ่งเริ่มต้นจากการเป็นส่วนหนึ่งในร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ดัง “ฟูจิ” ต่อมาภายหลังได้แยกออกมาดำเนินกิจการเองโดยคุณสุทธิเดช จิราธิวัฒน์ ก่อตั้งในปี 1992 หรือประมาณ 20 กว่าปีที่ผ่านมา โดย Zen Restaurant เริ่มจากร้านแรกในซอยทองหล่อ จนสามารถขยายสาขาเพิ่มจำนวน ปัจจุบันมีกว่า 27 สาขาสร้างรายได้รวมกว่า 1,800 ล้านบาท Zen Corporation Group ได้เติบโตขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่องพร้อมกับการสร้างสรรค์ร้านอาหารญี่ปุ่นคุณภาพสูงทั้งรสชาติและประสบการณ์ ไล่เรียงไปตั้งแต่ร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม ยากินิกุและซูชิ ไปจนถึงคาเฟ่อาหารญี่ปุ่นร่วมสมัย สาขาและร้านที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นทั่วประเทศอยู่ภายใต้การดูแลและการบริหารงานของ 8 แบรนด์จาก Zen Corporation Group นับตั้งแต่ ZEN Restaurant, ZEN CUCINA, ZEN Sushi & Sake, Donburi by ZEN, AKA, TETSU ไปจนถึง On the table

ร้านอาหารญี่ปุ่น ZEN ได้ดำเนินการควบคู่ไปพร้อมกับการขยายตัวของห้างเซ็นทรัลตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมา การเติบโตภายใต้ Profile และ Lifestyle ของลูกค้า ZEN มีความใกล้เคียงกับกลุ่ม

ลูกค้าเป้าหมายของเซ็นทรัลอย่างแนบแน่น กล่าวคือกลุ่มลูกค้าของ ZEN ค่อนข้างจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อและอีกหนึ่งเหตุผลที่ ZEN ขยายธุรกิจควบคู่ไปพร้อมกับการขยายสาขาของเซ็นทรัลมาโดยตลอดคือ ZEN ต้องการสร้างความแตกต่างใน Product Line ที่เน้นความเป็นพรีเมียมในการมองเห็นเทรนด์การเติบโตของอาหารญี่ปุ่นในลูกค้าชาวไทยที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพและเทรนด์การบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนไทยที่เพิ่มมากขึ้นในหมู่ผู้บริโภคชาวไทยอย่างต่อเนื่องทำให้ร้านอาหารญี่ปุ่นภายใต้ชื่อ Zen Restaurant เติบโตและสามารถขยายสาขาเพิ่มจำนวนมากขึ้น ท่ามกลางการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงจากกลุ่มคู่แข่งร้านอาหารญี่ปุ่นเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดที่มีมูลค่าประมาณ 20,000 กว่าล้านบาท และมีแนวโน้มโตขึ้นเรื่อย ๆ การเติบโตภายใต้แนวความคิด “เรียบง่าย เข้าถึงง่าย แต่ใส่ใจเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ” สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและผู้ประกอบการรายอื่นได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้เซ็นยังใช้กลยุทธ์ปรับโครงสร้างราคาอาหารปรับเมนูใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้นโดยด้านสินค้ามีการปรับลดเมนูจาก 300 รายการ เหลือ 280 รายการ และไปเพิ่มอาหารชุดหรือเซตเมนูที่มีความคุ้มค่าเป็น 62 ชุด จากเดิมมี 30 ชุด และมีการปรับลดราคาเมนูอาหารบางรายการลง

ด้วยลักษณะการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น ทั้งในเรื่องของการจัดกิจกรรมโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นหรือดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของตน ซึ่งนอกจากการจัดกิจกรรมโปรโมชั่นแล้วอีกหนึ่งสิ่งที่จะดึงดูดและรักษาลูกค้ารวมถึงส่วนแบ่งทางการตลาดเดิมไว้ได้ก็คือ การให้บริการที่ดีมีคุณภาพการที่ร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและร้านอาหารญี่ปุ่นเซ็นจะพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ จึงจำเป็นต้องรู้ถึงพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ารวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของลูกค้าเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจึงถือเป็นหัวใจหลักสำคัญในการให้บริการของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น การทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและบริการซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนที่เข้ารับบริการกับผลการรับรู้ที่ได้รับจากการใช้บริการหากผลที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าและบริการนั้นตรงกับความคาดหวังของลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าและบริการนั้นสูงกว่าที่คาดหวังไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจกลับมาใช้บริการซ้ำหรือบอกต่อประสบการณ์ความประทับใจนั้นไปสู่บุคคลอื่นด้วย แต่หากผลที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการนั้นต่ำกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ กลายเป็นปัญหาข้อร้องเรียน โดยอาจบอกต่อปัญหานั้นไปยังบุคคลอื่นและทำให้เสียลูกค้าได้เช่นกัน

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและ เซน โดยใช้แบบจำลอง ACSI เป็นตัวกำหนดความคาดหวังและความพึงพอใจรวมถึงความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อทั้ง 2 แบรินด์ด้วย เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลจากการวิจัยนี้ไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงแก้ไข รวมถึงสร้างกลยุทธ์ใหม่ ๆ ทางการตลาด และเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและเซนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและเซน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนสถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บข้อมูล คือ ศูนย์อาหารภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ กุมภาพันธ์ – พฤษภาคม 2560

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

ผลการวิจัยนี้จะประโยชน์ต่อการพัฒนาวางแผนทางการตลาด หรือทำกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นในการดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการพัฒนาสินค้าหรือบริการ เพื่อให้สนองตอบตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

1.5 นิยามศัพท์

อาหารญี่ปุ่น หมายถึง อาหารพื้นเมืองของประเทศญี่ปุ่น ก่อนการสิ้นสุดการปิดประเทศหรือชะ โทกุ เมื่อ ค.ศ.1868 แต่ความหมายในที่กว้างขึ้นนั้นจะรวมถึงอาหารที่ใช้ส่วนผสมและวิธีการทำอาหารซึ่งรับมาจากต่างประเทศภายหลังการเปิดประเทศ แต่ชาวญี่ปุ่นก็ได้ประยุกต์ให้เข้ากับตนเอง อาหารญี่ปุ่น นั้นมีชื่อเสียงด้านการเน้นคุณภาพอาหารตามฤดูกาล คุณภาพของวัตถุดิบ และการจัดวางที่สวยงาม

คุณภาพการบริการ หมายถึง เป็นการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากประสบการณ์จริงกับมาตรฐานหรือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก ความพอใจของลูกค้าว่าบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพึงพอใจต่อร้านอาหารญี่ปุ่น

ความจงรักภักดี หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา

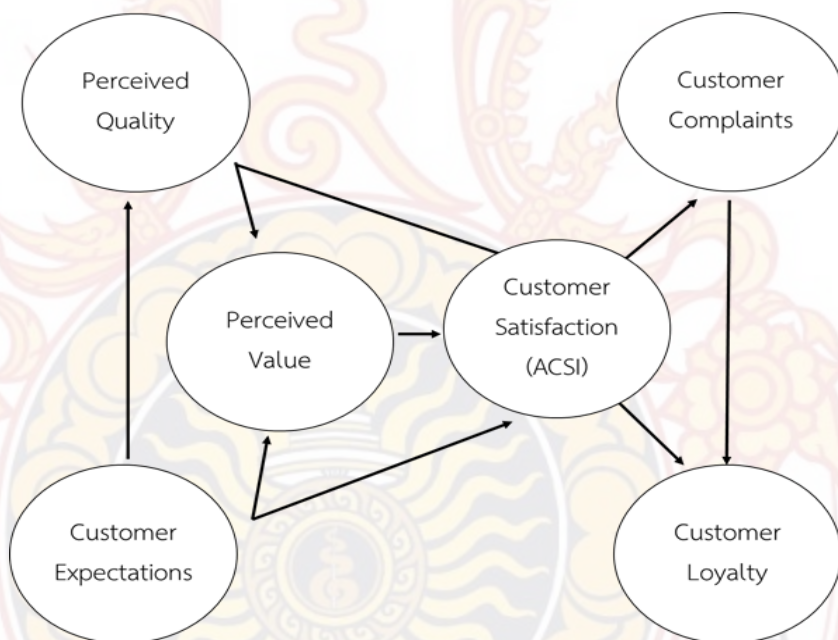


บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและเซน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

2.1 ทฤษฎี American Customer Satisfaction Index (ACSI)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index

ที่มา: วรท ธรรมวิทยาภุมิ. (2558). หน้า 10.

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและเซน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำการวัดคุณภาพขององค์กร ได้แก่ การวัดความพึงพอใจของลูกค้า

ที่มีต่อสินค้าและบริการมาใช้ เครื่องมือตัวนี้ตัวนี้มีชื่อว่า American Customer Satisfaction Index (ACSI) คิดค้นโดย Professor Claes Fornell Fornell, 1996 (อ้างถึงใน วรท ธรรมวิทยานุกูมิ, 2558, หน้า 9) เป็นเครื่องมือวัดความพึงพอใจของลูกค้าจากประสบการณ์จริง ACSI เป็น Model ที่ประกอบด้วยปัจจัย 3 ปัจจัยแรก ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction: ACSI) ได้แก่ คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) ซึ่งถือว่าเป็นการประเมินประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการจากประสบการณ์จริงของลูกค้า คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) จะทำให้ลูกค้าลองเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการกับราคาที่ตั้งไว้ และความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ซึ่งจะประกอบด้วยความคาดหวังที่เกิดขึ้นก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งมาจากข้อมูลที่ลูกค้าได้รับจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้าน หรือการแนะนำจากคนรอบข้าง และความคาดหวังต่อการบริการ และยังมีอีก 2 ปัจจัยคือความภักดีต่อสินค้าและบริการ รวมถึงการร้องเรียน อันเป็นผลมาจากความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการ ถ้าผลของความพึงพอใจ ออกมาในเชิงบวก ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีกลับมาใช้ซ้ำ แต่ถ้าผลของความพึงพอใจออกมาในเชิงลบก็จะทำให้เกิดการร้องเรียน หรือเลิกใช้บริการได้ นอกจากนี้ผลที่ได้สามารถนำมาเปรียบเทียบและใช้คาดการณ์ผลประกอบการในอนาคตของร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและเซนได้

2.2 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)

พจนานุกรมออกซ์ฟอร์ด (Oxford Advanced Learner's Dictionary, 2000) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังว่า เป็นความเชื่อ เป็นความรู้สึกนึกคิด ของบุคคลที่คาดการณ์ล่วงหน้าต่อบางสิ่งบางอย่างว่าควรจะเป็น หรือควรเกิดขึ้น และเมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใด ๆ ก็มักจะคาดหวังว่าจะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน และรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความคาดหวัง (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2540, หน้า 18)

หลักทฤษฎีความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations) ของ (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990) ซึ่งเกิดจากปัจจัยที่สำคัญหลักๆ 5 ปัจจัย คือ ประสบการณ์ของลูกค้าที่เคยใช้บริการในอดีต, ข้อมูลที่ได้รับจากการบอกเล่าจากเพื่อน, การศึกษาข้อมูลจากคู่แข่ง, การโฆษณาจากร้าน และสุดท้ายความต้องการส่วนตัวของลูกค้า โดยสามารถวัดความคาดหวังของลูกค้าในการสอบถามใน 3 ประเด็นคือ

ภาพรวม (Overall), การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (Customization) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) หากธุรกิจสามารถที่จะตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้จะส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า แต่ในทางกลับกันหากธุรกิจไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ก็ย่อมส่งผลลบต่อความพึงพอใจของลูกค้าเช่นกัน ความคาดหวังของลูกค้าเป็นทัศนคติที่เกี่ยวกับความต้องการหรือความปรารถนาที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งประกอบด้วย 3 อย่างได้แก่

1. บริการที่พึงประสงค์ (Desired Service) คือ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ หรือปรารถนาที่จะได้รับ ซึ่งระดับของความปรารถนานั้นขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคลและความเชื่อของลูกค้าที่มีต่อบริการที่ได้รับ
2. บริการที่เพียงพอ (Adequate Service) คือ ระดับที่ต่ำที่สุดของการบริการที่ลูกค้าจะยอมรับได้โดยยังไม่มีความรู้สึกไม่พอใจเกิดขึ้น ซึ่งความคาดหวังระดับนี้เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อทางเลือกของผู้ให้บริการอื่น ๆ
3. บริการที่คาดการณ์ (Predicted Service) เป็นระดับการให้บริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการ ในขณะที่ลูกค้าพบปะกับผู้ให้บริการ ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อการกำหนดระดับการบริการที่พึงประสงค์ (วรท ธรรมวิทยาภุมิ, 2558, หน้า 10 - 11)

ซึ่งสอดคล้องกับ กนกวรรณ บัญชาติฐ (2555, หน้า 69 - 115) พบว่า สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากการซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุด คือ การบริการที่ดี มีความอ่อนน้อม บริการด้วยความเป็นกันเอง และการที่ผู้ให้บริการสามารถจดจำรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ของลูกค้าได้ก็จะสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ ทั้งนี้ ขนาดและรูปแบบของร้านก็ส่งผลต่อความคาดหวังและความน่าเชื่อถือด้วยเช่นกัน และยังมีผลสอดคล้องกับ วรท ธรรมวิทยาภุมิ (2558, หน้า 36) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ และความพึงพอใจจากการใช้บริการสถานีน้ำมันอีกด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านความคาดหวังของลูกค้าที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ความคาดหวังที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก่อนที่จะรับบริการจะเป็นในด้านของอาหารคือ ความสดใหม่ สะอาด รสชาติของอาหาร และในด้านของบริการคือ มีการบริการที่สุภาพ รวดเร็ว ถูกต้องและแม่นยำ สถานที่สะอาด บรรยากาศดี หากร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและเซนสามารถตอบสนองความต้องการตรงกับความคาดหวังหรือเกินความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ก็จะส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีในการ

ใช้บริการ เกิดการรับรู้ในเชิงบวก ทำให้เกิดการบอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำ แต่ในทางตรงกันข้ามหากร้านอาหารไม่สามารถตอบสนองบริการได้ตามความคาดหวังของลูกค้าก็ย่อมจะส่งผลในเชิงลบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้วยเช่นกัน

2.3 คุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceived Quality)

เป็นการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากประสบการณ์จริงกับมาตรฐานหรือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ โดยในส่วนของคุณภาพสินค้าของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอพูดถึงในเรื่องของคุณภาพของอาหารซึ่งหมายถึงลักษณะในด้านต่าง ๆ ของอาหารที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยพิจารณาจาก คุณภาพทางกายภาพ (Physical quality) ได้แก่ ขนาด รูปร่าง และน้ำหนัก คุณภาพทางประสาทสัมผัส (Sensory quality) ได้แก่ รสชาติ และกลิ่นของอาหาร รวมทั้งเนื้อสัมผัสเช่นความแข็ง ความเหนียว หรือว่าความกรอบ คุณค่าทางโภชนาการ (Nutrition value) และการเก็บรักษา ความปลอดภัยของอาหารจากการปนเปื้อนของสารเคมี จุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิดโรค รวมถึงสารพิษจากธรรมชาติอย่างเช่น เชื้อรา เป็นต้น

สำหรับคุณภาพการให้บริการคือ การเปรียบเทียบของผู้บริโภค ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค กับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ นอกจากนี้การให้คุณภาพการบริการที่ดีแก่ผู้บริโภคจะมีผลต่อความน่าเชื่อถือซึ่งช่วยให้มีการบอกต่อ การโฆษณาปากต่อปากของผู้บริโภค เพื่อดึงดูดผู้บริโภครายใหม่ที่ไม่มีการใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น

ทฤษฎีแนวความคิดของ Parasuraman โมเดล SERVQUAL ได้ระบุด้านหรือมิติที่สำคัญต่าง ๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าว่าเป็นบริการที่มีคุณภาพไว้ 5 ด้านที่เรียกว่า RATER คือ ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ (Reliability) เกิดจากการให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำไม่ผิดพลาด และตรงเวลาทุกครั้ง มีความสม่ำเสมอ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) เกิดจากความรู้และอัธยาศัยของพนักงานผู้ให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสถานบริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) เป็นสิ่งที่ลูกค้ามองเห็นจากความพร้อมของเครื่องมือและอุปกรณ์ รวมทั้งองค์ประกอบอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการจัดสถานบริการ เครื่องแบบ และการมองเห็นสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับพนักงานบริการ ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจต่อ

ลูกค้า (Empathy) คือการที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณใส่ใจเป็นอย่างดี และการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

จากงานวิจัยของ ชวัล เยี่ยมสกุลรัตน์ (2557, หน้า 53) พบว่า คุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความต้องการที่จะได้รับประทานอาหารที่ รวดเร็ว มีความอร่อยทุกครั้งที่มาใช้บริการในร้าน นอกจากนี้ การให้บริการของพนักงาน ยังเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างมากต่อการสร้างความประทับใจของคุณภาพการให้บริการ และยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น หากพนักงานมีการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากและตรงที่สุด ไม่ว่าจะเป็น การเอาใจใส่ดูแลลูกค้าของพนักงาน การมีความกระตือรือร้นในการทำงาน มีความเป็นมิตร มีความจริงใจในการให้บริการ พร้อมทั้งมีความถูกต้องและแม่นยำในการสั่งอาหาร และยังสอดคล้องกับ พิมพ์ศิริ ไทยสม (2558, หน้า 67) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพของบริการของธุรกิจร้านกาแฟกับความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A โดยพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านกาแฟ A ได้แก่ การที่พนักงานมีความรู้ในการให้บริการ โต๊ะที่วางมีความเหมาะสม มีคอมพิวเตอร์และปลั๊กไฟบริการแต่ละโต๊ะ พนักงานให้บริการอย่างทันท่วงที มีการแต่งกายที่เรียบร้อย มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า ทางร้านให้การดูแลเอาใจใส่และให้ความสนใจเป็นรายบุคคล มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ชุดโซฟานั่งสบาย พนักงานมีการให้บริการสุภาพอ่อนน้อม พนักงานสามารถดำเนินการให้บริการถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้อยู่ในระดับมาก ซึ่งส่งผลเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านคุณภาพสินค้าและบริการที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า คุณภาพในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเชิงบวกเมื่อสินค้านั้นมีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งหมายถึง อาหารที่มีรสชาติดี มีความสดใหม่ สะอาด รวมถึงบริการที่มีคุณภาพ เช่น ความถูกต้องแม่นยำ รวดเร็วในการให้บริการ พนักงานมีความรู้มีอัธยาศัยที่ดี มีความเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอในการให้บริการ จะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ และมีการบอกต่อ

2.4 คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value)

Holbrook & Corfman (1985) (อ้างถึงใน สกฤติพิทย์ โยธินนรธรรม, 2558, หน้า 86) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การประเมินผลคุณค่าที่รับรู้เป็นพฤติกรรมของ ลูกค้าส่วนตัวสูง ซึ่งจะมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลูกค้า และผลิตภัณฑ์ แต่โดยทั่วไปอาหารและการบริการที่ได้รับการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของประสบการณ์ร้านอาหารที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีคุณภาพของร้านอาหาร ความพึงพอใจ และพฤติกรรมความตั้งใจ โดยคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้สามารถประเมินได้ 2 ทาง คือ จากคุณค่าของคุณภาพ (Quality) การรับรู้ด้านคุณภาพเป็นการประเมินโดยทั่วไปของลูกค้าเกี่ยวกับ สินค้า หรือการบริการที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับมาตรฐานของผู้บริโภคแต่ละบุคคล และคุณค่าจากราคา (Price) ผู้บริโภคจะทำการประเมินคุณค่า การรับรู้ด้านราคาก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือการใช้บริการ เมื่อมีความพึงพอใจในราคา ผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการนั้น ๆ

แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับนั้น Mattila, 2001 (อ้างถึงใน สกฤติพิทย์ โยธินนรธรรม, 2558, หน้า 86) ได้กล่าวว่า อาหารที่มีคุณภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค และความไว้นื้อเชื่อใจ เช่น การกลับมาบริโภคซ้ำ ส่วนการรับรู้ทางด้านคุณภาพของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์ระหว่าง ราคา และผลิตภัณฑ์ Gale (1994) และลูกค้ามักจะใช้ความสมเหตุสมผลของราคาในการประเมิน ผลิตภัณฑ์ และบริการของพวกเขาจากประสบการณ์ และสร้างทัศนคติของพวกเขาที่มีต่อการให้บริการ

ซึ่งงานวิจัยของ สกฤติพิทย์ โยธินนรธรรม (2558, หน้า 87) พบว่าคุณค่าของคุณภาพและราคามีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้าน Oishi Grand โดยที่รสชาติและคุณค่าของอาหารมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพเพิ่มมากขึ้นก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในเชิงบวก ไว้วางใจและกลับมาบริโภคซ้ำอีก และสอดคล้องกับ วงพลอย วัฒนะโชติ (2556, หน้า 78) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านทำความสะอาดรถยนต์พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรง หากผู้ให้บริการต้องที่จะสร้างคุณค่าของการบริการที่ลูกค้าได้รับให้ตีมากยิ่งขึ้น เช่น ความสะอาด ความรวดเร็วในการให้บริการ และความสะดวกสบายของลูกค้าในการรอรับบริการ จะส่งผลให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ว่าเมื่อทำการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายที่เสียไปกับ คุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับมีความ

เหมาะสมและคุ้มค่า และยังสอดคล้องกับ วรท ธรรมวิทยาภุมิ (2558, หน้า 37) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีน้ำมัน พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด

จากความหมายแนวคิดและทฤษฎีคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อคุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีความสอดคล้องกับมาตรฐานของลูกค้า โดยลูกค้าจะประเมินคุณภาพของอาหารและบริการที่ได้รับว่ามีความเหมาะสมกับราคากับที่ลูกค้าจ่ายไป หากลูกค้ามีความพึงพอใจในเชิงบวก ก็จะเกิดความไว้วางใจเกิดความภักดีกับตราสินค้า และกลับมาใช้บริการซ้ำ

2.5 ความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับความคาดหวังที่มีต่อตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Expected Performance) Kotler, 1997 (อ้างถึงใน รมย์นลิน นิลสมัย, 2557) โดยสามารถแบ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป็น 2 ระดับ คือ ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เมื่อผู้รับบริการรู้สึกยินดีและมีความสุขในการมารับบริการนั้น ๆ และความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เมื่อผู้รับบริการมีความรู้สึกปลาบปลื้มใจ หรือประทับใจในบริการที่ได้รับซึ่งเกินความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ (ศิริพร ตันติพูลวินัย, 2538, หน้า 59) ระดับของความพึงพอใจของลูกค้าสามารถแบ่งเป็นระดับได้ดังนี้

1. ความพอใจของความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ
2. ความพอใจต่อการประสานงานผู้บริการ
3. ความพอใจต่อการต้อนรับและการเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ
4. ความพอใจกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ
5. ความพอใจต่อคุณภาพบริการ
6. ความพอใจต่อการใช้บริการต่อการใช้จ่ายในการบริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า จะเป็นสิ่งที่ลูกค้าจะแสดงออกในทางบวกหรือลบต่อสิ่งที่ได้รับเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้คาดหวังไว้ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามปัจจัยแวดล้อม และสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในระหว่างบริการ ได้แก่ ผลลัพธ์บริการ ที่มีคุณภาพ และ ระดับการให้บริการ ที่ตรงกับความ ต้องการของลูกค้า, ราคาค่าบริการ โดยประเมินคุณภาพและรูปแบบของการบริการเทียบกับราคาค่าบริการที่ จะต้องจ่ายออกไป มีความเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการและเป็นไปตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) ของลูกค้า, สถานที่สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกมีสถานที่กว้างขวางเพียงพอ และต้อง คำนึงถึงการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าผู้รับบริการในทุกด้าน, การส่งเสริมแนะนำบริการ จะต้องให้ข้อมูล ข่าวสารในเชิงบวกแก่ลูกค้าทั้งในด้านคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของการบริการผ่านทางสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปช่วยประเมินเพื่อตัดสินใจใช้บริการต่อไป, มีการกำหนดกระบวนการจัดการ การวางรูปแบบการบริการ จะต้อง คำนึงถึงผู้รับบริการเป็นสำคัญ ทั้งแสดงพฤติกรรมบริการ และเสนอ บริการที่ลูกค้าต้องการ ด้วยมีความสนใจเอาใจใส่ลูกค้าอย่างเต็มที่, สภาพแวดล้อมของการบริการ ความ สวยงามของอาคาร สถานที่ ตกแต่ง การแบ่งพื้นที่อย่างเหมาะสมลงตัว, กระบวนการบริการ มีประสิทธิภาพ ของการจัดการระบบการบริการ มีความคล่องตัว และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่าง ถูกต้องมีคุณภาพ (อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒนกิจ, 2548, หน้า 172 – 173)

ทฤษฎี Exit-voice theory ของ Hirschman, 1970 (อ้างถึงใน วรท ธรรมวิทยาภุมิ, 2558, หน้า 7) ซึ่งอธิบายว่าเมื่อลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการ ลูกค้าจะแสดงพฤติกรรมออกมา 2 แนวทาง คือ อย่างแรกร้องเรียนไปยังบริษัทของผู้ขายสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้บริษัทยังมีโอกาสที่จะ รักษาเอาไว้ได้ ส่วนอีกกลุ่มคือ เปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่ง แต่ในทางตรงกันข้ามกัน เมื่อลูกค้ามี ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการก็จะส่งผลต่อความจงรักภักดี กลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อ ๆ ไป

ซึ่งงานวิจัยของ ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์ (2557, หน้า 53) พบว่าคุณภาพการให้บริการ จะส่งผลต่อความ พึงพอใจในการบริโภคอาหารของลูกค้า รวมถึง สุกุลทิพย์ โยธินนรธรรม (2558, หน้า 86) คุณค่าของ คุณภาพและราคามีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ซึ่งหากความพึง พอใจมีผลเชิงบวกก็จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าและการกลับมาใช้บริการซ้ำ หากเกิดผลเชิงลบก็จะทำให้ เกิดการร้องเรียน หรือเสียความไว้วางใจจากลูกค้า

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้า เกิดขึ้นมาจาก 3 ปัจจัยหลัก ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ, ความคาดหวังของลูกค้า, และคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ โดยความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับอาจจะตรงกับความคาดหวังหรือเกินกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ก่อนได้รับบริการ ซึ่งหากลูกค้าเกิดความพึงพอใจหรือเกิดการรับรู้ในเชิงบวก ก็จะสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากลูกค้า จนกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือบอกต่อความประทับใจจากประสบการณ์การใช้บริการ

2.6 การร้องเรียนของลูกค้า

ลูกค้าร้องเรียน หมายถึง พฤติกรรมที่ลูกค้า ไม่ได้รับจากองค์กรธุรกิจตามความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ และแจ้งให้ผู้เกี่ยวข้องได้ทราบ ศิริพร วิษณุทิมมาชัย (2550, หน้า 2) การร้องเรียนของลูกค้า จะเป็นตัวชี้วัดถึงของความจงรักภักดี ความไม่พอใจของลูกค้า (Singh, 1991) โดยส่วนใหญ่การร้องเรียนของลูกค้า มักจะก่อให้เกิดผลกระทบในทางลบ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พฤติกรรมแบบ “ปากต่อปาก” (Words of Mouth) ซึ่งจะมีผลต่อชื่อเสียง ความไว้วางใจ และการรักษาลูกค้าของธุรกิจ การร้องเรียนของลูกค้า มักจะมุ่งเป้าการร้องเรียนไปยังพนักงาน ผู้ให้บริการมากกว่าการร้องเรียนนโยบายของธุรกิจ พฤติกรรมและเป้าหมายของการร้องเรียนลูกค้าเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือการให้บริการ มี 3 กรณี คือ ไม่มีการกระทำใด ๆ (No Action) นั้นหมายถึงว่าลูกค้ายอมรับกับระดับความไม่พอใจนั้น แต่ก็ยังใช้บริการต่อ มีการกระทำอะไรบางอย่างเฉพาะตนเอง (Private Action) และแสดงการกระทำต่อสาธารณะ (Public Action) การที่ลูกค้าไม่มีการกระทำใด ๆ การที่ลูกค้าไม่กระทำการใด ๆ หมายถึง ลูกค้ายอมรับในระดับความไม่พอใจนั้น ๆ ที่เกิดขึ้น และยังคงใช้บริการ หรือมีการซื้อสินค้าต่อไป มีแนวโน้มที่จะลืมไม่จดจำความไม่พอใจที่เกิดขึ้น ซึ่งลูกค้าแบบนี้จะเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อธุรกิจหรือตราสินค้าเป็นอย่างมาก แต่สำหรับลูกค้าที่มีการกระทำต่อตนเองนั้นจะมีพฤติกรรมอยู่ 2 รูปแบบ คือ ตัดสินใจหยุดการซื้อหรือการใช้บริการจากธุรกิจแต่ไม่บอกความไม่พอใจของตนเองให้กับผู้อื่นได้รับทราบ (Arnould, 2004) ซึ่ง หรือเรียกได้ว่าเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าหรือธุรกิจน้อยที่สุด (Buttle & Burton, 2002) อีกประเภทคือ ลูกค้าประเภทที่มีการทำต่อตนเองแบบบอกต่อเพื่อน คนรู้จัก หรือช่องทางที่ไม่ได้เผชิญหน้าโดยตรง ลูกค้าแบบนี้จะก่อให้เกิดกระแสแบบปากต่อปากด้วยช่องทางต่าง ๆ ที่ตนเองสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย

ซึ่งงานวิจัยของ ศิริพร วิษณุหิมาชัย (2550, หน้า 1 - 7) พบว่าข้อร้องเรียนของลูกค้านั้นเป็นสิ่งที่องค์กรจะละเลยไม่ได้ จะต้องให้ความสนใจและเร่งนำไปแก้ไขปัญหาและทำการศึกษาก่อนให้เกิดเป็นประโยชน์แก่องค์กรและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เกิดความจงรักภักดี ช่วยปกป้องธุรกิจทำให้องค์กรซึ่งนอกจากจะลดการสูญเสียลูกค้าแล้ว ยังสามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น เนื่องจากการบอกต่อของลูกค้าในทางบวก ยังสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการส่งเสริมการตลาดให้องค์กรได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของคมวุฒิ อัญญณานกร, 2556 (อ้างถึงใน ปริชญานพร เก่งกล้า, 2558, หน้า 17) ที่ว่าการสร้างความพึงพอใจจะช่วยลดการเกิดข้อร้องเรียน เมื่อลูกค้าไม่ได้รับความพึงพอใจจากการบริการลูกค้าก็จะไม่ร้องเรียนไปยังธนาคารพาณิชย์ผู้ให้บริการ เพราะลูกค้าไม่ค่อยให้ความสำคัญกับเรื่องของการร้องเรียนมากนัก และการร้องเรียนไม่ส่งผลต่อการจงรักภักดีที่มีต่อการบริการ เนื่องจากความสะดวกสบายในการใช้งาน

สรุปคือการร้องเรียนคือการที่ลูกค้าไม่ได้รับสิ่งที่ตนเองต้องการจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทำให้เกิดความไม่ยอมรับ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดการหยุดซื้อสินค้าและบอกต่อสิ่งที่ไม่พอใจให้กับผู้อื่นได้รับทราบซึ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการในเชิงลบ ซึ่งอาจส่งต่อได้ทั้งแบบเผชิญหน้าโดยตรง แบบปากต่อปาก หรือตามช่องทางต่าง ๆ ที่เข้าถึงได้ง่ายจึงเป็นสิ่งที่ต้องเร่งแก้ไขเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและบริการ

2.7 ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ความจงรักภักดี คือทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการซึ่งต้องกลับไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวเป็นการรักษาผู้ใช้บริการไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นพฤติกรรมใช้ซ้ำเท่านั้นแต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิดและความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการไม่ได้หมายความว่ามีความจงรักภักดีเสมอไปเพราะพฤติกรรมใช้ซ้ำอาจเกิดขึ้นได้หลายปัจจัย เช่น ความคุ้นเคย ความผิดพลาดของคู่แข่ง และความสัมพันธ์ หรือความประทับใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการ ญัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549, หน้า27) ความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการสามารถตรวจสอบได้จากความน่าจะเป็นในการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าและบริการในอนาคตของลูกค้า Aaker, 1991, อ้างถึงใน ญัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ 2556หน้า 16) ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงการยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้าที่สำคัญที่สุด เพราะถ้าผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่าง

ของสินค้าแต่ละตราสินค้า ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้านั้นในระดับสูงส่งผลให้ผู้บริโภคมีการซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่องรวมทั้งทำให้เกิดการซื้อซ้ำของลูกค้าอีกด้วย

ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551 (อ้างถึงใน ศันสนีย์ โสธรพิทักษ์กุล 2556, หน้า 24) ได้ทำการวิจัยเรื่องสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพและคุณค่าของบริการให้สูงขึ้น จะส่งผลเชิงบวกทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่สูงขึ้นตาม ซึ่งนอกจากจะส่งผลทางตรงต่อความไว้วางใจแล้ว ยังส่งผลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าให้สูงขึ้นตามด้วย และยังสอดคล้องกับ วงพลอย วัฒนะโชติ (2556, หน้า 78) พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพและคุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านทำความสะอาดรถยนต์โดยตรง และจะนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำหรือเกิดความจงรักภักดีต่อการบริการในที่สุด รวมถึง บดินทร์ภัทร์ สิงโต (2558, หน้า 37 - 39) พบว่าความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ด้านคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์และความเชื่อถือต่อสินค้าส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร และสอดคล้องกับ เทพวิษณุ สุขสำราญ 2558 (อ้างถึงใน บดินทร์ภัทร์ สิงโต 2558, หน้า 8) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่ได้รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่ได้รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อและการกลับมา ใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอส เอพ ซีเนมา ซิตี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

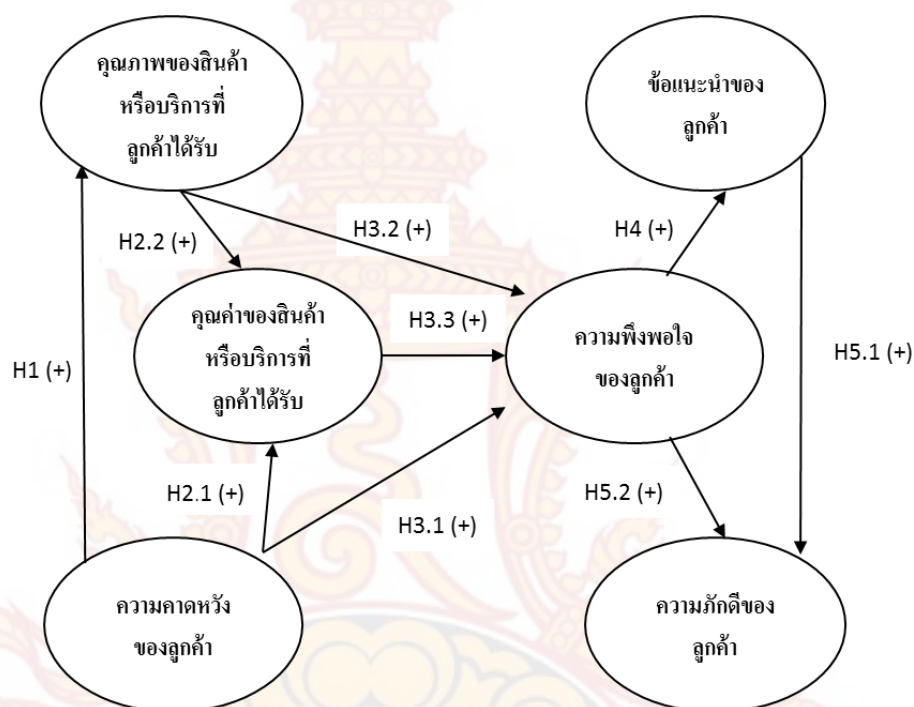
สรุปได้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้านั้นเป็นผลมาจากความพึงพอใจของลูกค้าในเชิงบวก ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าคือ คุณภาพ และคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เชื่อมั่น และไว้วางใจในสินค้าและบริการทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการบอกต่อประสบการณ์ที่ดีจากความพึงพอใจจากการใช้สินค้าและบริการ

ตารางที่ 2.1 สรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

	ความพึงพอใจ	ความคาดหวังของลูกค้า	คุณภาพของสินค้า/บริการ	คุณค่าของสินค้า/บริการ	ข้อร้องเรียนของลูกค้า	ความภักดีในสินค้า/บริการ
กนกวรรณ บัญชาติฐิ, (2555)		✓				
ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์ (2557)	✓		✓			
สกุลทิพย์ โยธินนร ธรรม (2558)	✓			✓		
ศิริพร วิษณุหิมาชัย (2550)					✓	
ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2551)						✓
วงพลอย วัฒนะโชติ (2556)				✓		✓
บดีนทร์ภัทร์ สิงโต (2558)						✓
เทพวิษณุ สุขสำราญ (2558)						✓
ณัฐพัชร ล้อประเสริฐ พงษ์ (2549)						✓
ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ (2556)						✓

2.8 กรอบแนวคิดทางการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและเซนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำการวัดคุณภาพขององค์กร ได้แก่ การวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ เครื่องมือตัวนี้ตัวนี้มีชื่อว่า American Customer Satisfaction Index (ACSI)



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดทางการวิจัย

2.9 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและเซนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 (H2.1) ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและเซนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 (H3.1) ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและเซนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 (H2.2) คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและเซนในเขตกรุงเทพมหานคร

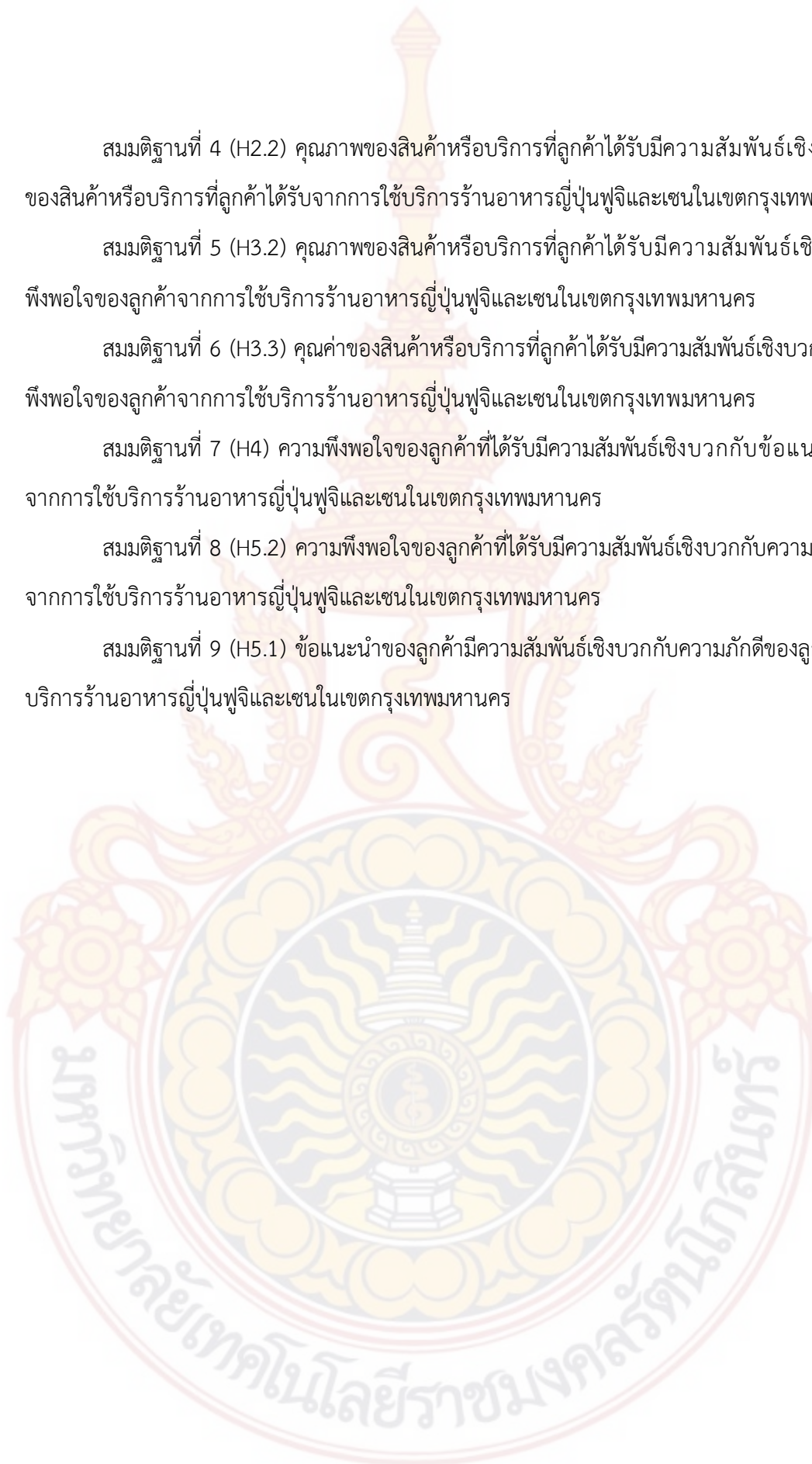
สมมติฐานที่ 5 (H3.2) คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและเซนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 (H3.3) คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและเซนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 (H4) ความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับข้อเสนอแนะของลูกค้าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและเซนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 (H5.2) ความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและเซนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9 (H5.1) ข้อเสนอแนะของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและเซนในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

สำหรับการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและร้านอาหารญี่ปุ่นเซนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบความคิดและกำหนดแนวทางในการวิจัยดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป
กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการระบุกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยเข้ารับประทานอาหารในร้านอาหารญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรของผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและเซนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3.1 แสดงองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

ร้านอาหาร	มากับครอบครัว	มากับเพื่อน	มาคนเดียว	รวม
Fuji	80	80	40	200
ZEN	80	80	40	200
รวม				400

3.2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จากการออกแบบวิธีการศึกษา การกำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งการกำหนดแนวกรอบความคิดและสมมติฐานแล้ว ผู้วิจัยได้เลือกแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close Ended Question) เพื่อให้ผู้กรอกแบบสอบถามสามารถตอบแบบสอบถามได้ง่าย ไม่ลำบาก และสะดวกในการรวบรวมข้อมูลและประมวลผล โดยแบ่งแบบสอบถามเป็นส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและเซน ประกอบด้วย ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ ความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับ ข้อเสนอแนะของลูกค้า และความจงรักภักดีต่อบริการ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) เป็นแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราวัดแบบ Likert scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและเซน ระดับมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและเซน ระดับมาก
- 3 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและเซน ระดับปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและเซน ระดับน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและเซน ระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 3.2 แสดงตัวแปรทั้งหมดตามกรอบแนวคิดแบบจำลอง ACSI

ตัวแปร	คำถาม
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)	ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการของร้านอาหารฟูจิ/เซน
	- รสชาติอาหารอร่อย
	- อาหารสดใหม่
	- อาหารสะอาด
	- การบริการที่รวดเร็ว
	- การบริการที่ถูกต้องแม่นยำ
	- การบริการที่สุภาพ
	- สถานที่สะอาด
- บรรยากาศดี	

คำถาม	ตัวแปร
คุณภาพการบริการ (Perceived Quality)	คุณภาพของสินค้าและบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ/เซน
	- อาหารมีรสชาติดี
	- อาหารมีความสดใหม่
	- อาหารสะอาด
	- การบริการที่ถูกต้องแม่นยำ
คุณค่าการบริการ (Perceived Value)	การบริการมีความสุภาพ
	คุณค่าของสินค้าและบริการเมื่อเทียบกับเงินที่ท่านได้จ่าย
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	- คุณภาพอาหารที่ท่านได้รับมีความเหมาะสม (อาหารอร่อยสมราคา)
	- การบริการที่ท่านได้รับมีความเหมาะสม
	จากความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ/เซน ท่านมีความพึงพอใจใน
	- ท่านพึงพอใจในรสชาติอาหาร
	- ท่านพึงพอใจในความสดใหม่ของอาหาร
	- ท่านพึงพอใจในความสะอาดของอาหาร
	- ท่านพึงพอใจในการบริการที่รวดเร็ว
- ท่านพึงพอใจในการบริการที่สุภาพ	
ขอแนะนำของลูกค้า (Customer Recommendation)	- ท่านพึงพอใจในสถานที่ที่สะอาด
	- ท่านพึงพอใจในบรรยากาศที่ดี
	ท่านเคยประสบปัญหาเกี่ยวกับอาหารและบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ/เซน ในระดับใดบ้าง
	- โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง
ความจงรักภักดี (Customer Loyalty)	- โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก
	- โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้
	ความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการ
	- ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับจากการซื้ออาหารและการใช้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ/เซน
	- ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ/เซน

ตารางที่ 3.3 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ที่มีค่าสูงกว่า 0.7 ซึ่งเป็นการสะท้อนว่า แบบสอบถามสามารถวัดตัวแปรจากกรอบแนวคิดของแบบจำลองได้อย่างเหมาะสมและเชื่อถือได้ดี

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ (Customer Expectation)		0.6567	0.9246
รสชาติอาหารอร่อย	0.8607		
อาหารสดใหม่	0.8779		
อาหารสะอาด	0.8890		
การบริการที่รวดเร็ว	0.8589		
การบริการที่ถูกต้องแม่นยำ	0.7940		
การบริการที่สุภาพ	0.7958		
สถานที่สะอาด	0.7326		
บรรยากาศดี	0.6432		
มุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceived Quality)		0.6936	0.8861
อาหารมีรสชาติดี	0.8682		
อาหารมีความสดใหม่	0.9102		
อาหารสะอาด	0.8933		
การบริการที่ถูกต้องแม่นยำ	0.7656		
การบริการมีความสุภาพ	0.7081		
คุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value)		0.8787	0.8609
คุณภาพของอาหารที่ได้รับมีความเหมาะสม (อาหารอร่อยสมราคา)	0.9374		
การบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม	0.9374		

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)		0.6159	0.8947
ท่านพึงพอใจในรสชาติอาหาร	0.8204		
ท่านพึงพอใจในความสดใหม่ของอาหาร	0.8478		
ท่านพึงพอใจในความสะอาดของอาหาร	0.8547		
ท่านพึงพอใจในการบริการที่รวดเร็ว	0.7600		
ท่านพึงพอใจในบริการที่สุภาพ	0.6989		
ท่านพึงพอใจในสถานที่สะอาด	0.7452		
ท่านพึงพอใจในบรรยากาศที่ดี	0.7532		
ข้อเสนอแนะของลูกค้า (Customer Recommendation)		0.7766	0.8516
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	0.8218		
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.9301		
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้	0.8885		
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)		0.8662	0.8432
บอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับจากการซื้ออาหารและใช้บริการจากทางร้าน	0.9307		
ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของทางร้าน	0.9307		

ผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามซึ่งผลส่วนใหญ่มีค่าสูงกว่า 0.7 โดยในเรื่องของความคาดหวังต่อสินค้าและบริการมีความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามอยู่ที่ 0.9246 ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญแบ่งเป็นประเด็นหลัก 2 ประเด็น คือความคาดหวังในด้านของสินค้า ซึ่งลูกค้ามีความคาดหวังในเรื่องของอาหารสะอาด 0.8890 มากที่สุด รองลงมาเป็นอาหารสดใหม่ 0.8779 และรสชาติอาหารอร่อย 0.8607 ตามลำดับ ส่วนความคาดหวังในด้านการบริการมากที่สุด ได้แก่ การบริการที่รวดเร็ว

0.8589 รองลงมาเป็นการบริการที่สุภาพ 0.7958 การบริการที่ถูกต้องแม่นยำ 0.7940 สถานที่สะอาด 0.7326 และบรรยากาศดี 0.6432 ตามลำดับ

มุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ มีความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามอยู่ที่ 0.8861 ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญในด้านของสินค้า คือ อาหารมีความสดใหม่ 0.9102 มากที่สุด รองลงมาเป็น อาหารสะอาด 0.8933 และอาหารมีรสชาติดี 0.8682 ตามลำดับ ในด้านของบริการลูกค้าให้ความสำคัญกับการบริการที่ถูกต้องแม่นยำ 0.7656 รองลงมาคือ การบริการมีความสุภาพ 0.7081 ตามลำดับ

คุณค่าของสินค้าและบริการ มีความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามอยู่ที่ 0.8609 ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญทั้งในด้านสินค้าและบริการที่เท่ากัน คือ 0.8609 โดยในด้านของสินค้าลูกค้าให้คุณค่ากับคุณภาพของอาหารที่ได้รับมีความเหมาะสม (อาหารอร่อยสมราคา) 0.9374 และการบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม 0.9374 เช่นกัน

ความพึงพอใจของลูกค้า มีความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามอยู่ที่ 0.8947 ซึ่งลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านของสินค้า คือ พึงพอใจในความสะอาดของอาหาร 0.8547 มากที่สุด รองลงมาเป็น พึงพอใจในความสดใหม่ของอาหาร 0.8478 และพึงพอใจในรสชาติอาหาร 0.8204 ตามลำดับ ในด้านของบริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริการที่รวดเร็ว 0.7600 มากที่สุด รองลงมาเป็น พึงพอใจในบรรยากาศที่ดี 0.7532 พึงพอใจในสถานที่สะอาด 0.7452 และพึงพอใจในบริการที่สุภาพ 0.6989 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะของลูกค้า มีความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามอยู่ที่ 0.8516 โดยโอกาสที่ลูกค้าจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่รู้จักมากที่สุดคือ 0.9301 รองลงมาคือโอกาสที่ลูกค้าจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะรับรู้ 0.8885 และโอกาสที่ลูกค้าจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง 0.8218 ตามลำดับ

ความภักดีของลูกค้า มีความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามอยู่ที่ 0.8432 โดยมีค่าความภักดีที่เท่ากัน คือ ลูกค้าบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากการซื้ออาหารและใช้บริการจากทางร้าน 0.9307 และในครั้งต่อไปลูกค้ายังคงเลือกใช้บริการของทางร้าน 0.9307 เช่นกัน

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วย

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ข้อมูลในส่วนนี้ได้จากการแจกแบบสอบถามผู้บริโภครายแรกที่เคยเข้าไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟุจิและเซนในกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการศึกษาแนวคิดทฤษฎีงานวิจัย และการศึกษาค้นคว้าที่เกี่ยวข้องตลอดจนสถิติต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดและทฤษฎีรวมทั้งการสร้างเครื่องมือโดยศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่หนังสือบทความงานวิจัย จุลสารวารสารและเอกสารต่าง ๆ

3.4 การจัดกระทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้จนครบตามจำนวนที่ต้องการ มาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์เรียบร้อยของแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม STATA เพื่อประมวลผล และวิเคราะห์

3.5 วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย เรื่องความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหาร ผู้ป่วนฟูจิและเซนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้น แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการอธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง โดยศึกษาและนำเสนอในรูปของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยมีสถิติที่ใช้การทดสอบคือ t-test, F-test, Correlation เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานตัวแปรสองตัว

บทที่ 4 ผลการวิจัย

ในการวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและเซน ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลมาจากการสุ่มตัวอย่างประชาชน เพศชายและเพศหญิง ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป และเป็นผู้บริโภคเข้ารับประทานอาหารในร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและเซน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 478 คน หลังจากที่ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติแล้วนั้น ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

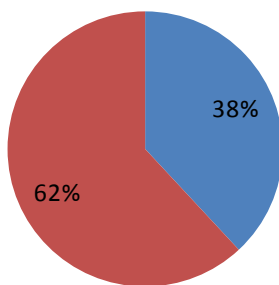
ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและเซน ซึ่งประยุกต์ตามแบบจำลอง ACSI

4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แสดงผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากการสำรวจผ่านทางแบบสอบถาม จำนวน 478 ตัวอย่าง ซึ่งสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการรับประทานอาหาร ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/ครั้ง ลักษณะการใช้บริการ และช่วงวันที่เลือกใช้บริการ มีผลการศึกษาดังนี้

เพศ

■ ชาย ■ หญิง

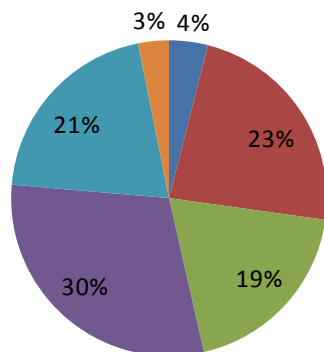


ภาพที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ



อายุ

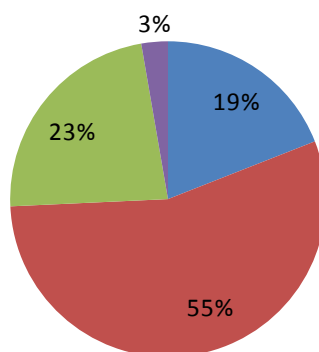
■ ต่ำกว่า 15 ปี ■ 16 - 25 ปี ■ 26 - 30 ปี ■ 31 - 40 ปี ■ 41 - 50 ปี ■ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป



ภาพที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ระดับการศึกษา

■ ต่ำกว่าปริญญาตรี ■ ปริญญาตรี ■ ปริญญาโท ■ ปริญญาเอก

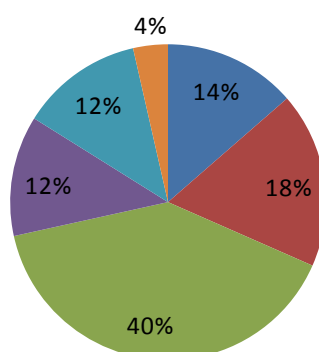


ภาพที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา



อาชีพ

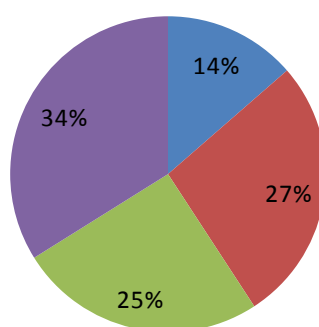
■ นักเรียน/นักศึกษา ■ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ■ พนักงานบริษัทเอกชน ■ ค้าขาย ■ ธุรกิจส่วนตัว ■ แม่บ้าน



ภาพที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

รายได้

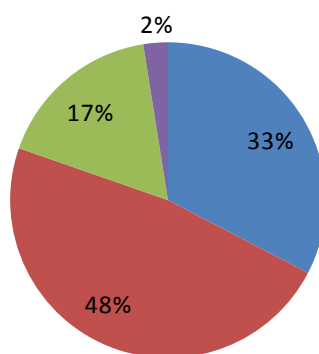
■ ต่ำกว่า 10,000 บาท ■ 10,000 - 15,000 บาท ■ 15,001 - 20,000 บาท ■ มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป



ภาพที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

ความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน/สัปดาห์

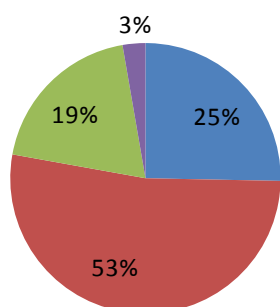
■ น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ■ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ ■ 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ ■ มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์



ภาพที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน/สัปดาห์

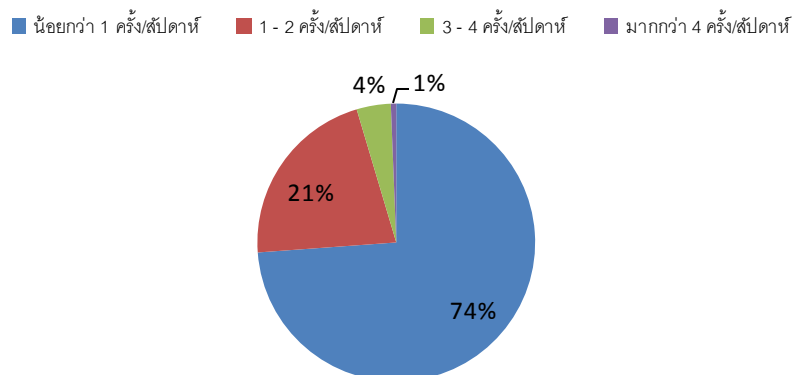
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/ครั้งในการรับประทานอาหารนอกบ้าน

■ ต่ำกว่า 500 บาท/ครั้ง ■ 500 - 1,000 บาท/ครั้ง ■ 1,001 - 2,000 บาท/ครั้ง ■ มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป/ครั้ง



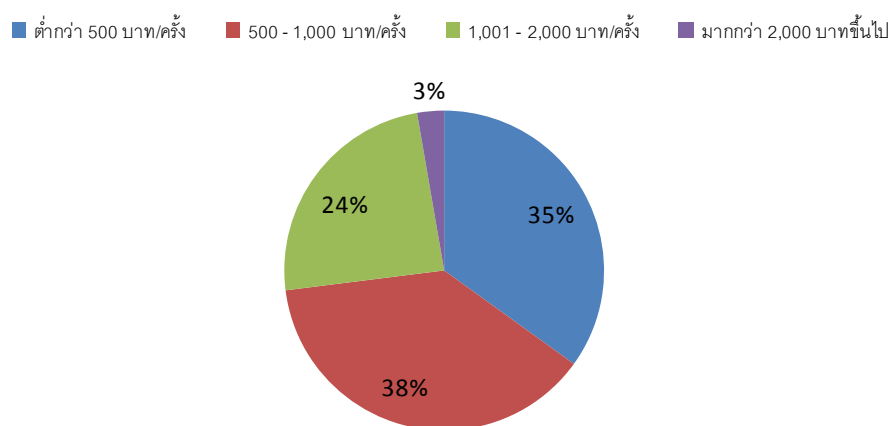
ภาพที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/ครั้งในการรับประทานอาหารนอกบ้าน

ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและเซน/ สัปดาห์



ภาพที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน/สัปดาห์

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/ครั้งในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ และเซน

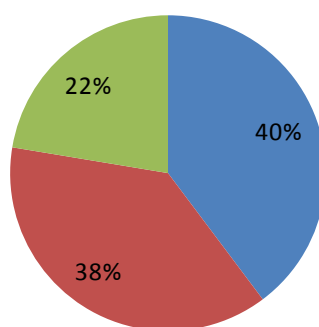


ภาพที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/ครั้งในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นฟูจิและเซน



ลักษณะการใช้บริการ

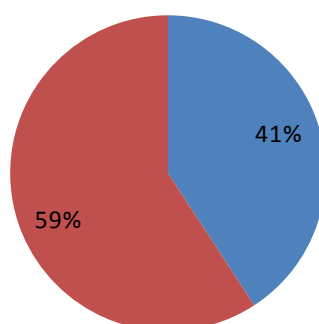
■ มากับครอบครัว ■ มากับเพื่อน ■ มาคนเดียว



ภาพที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการใช้บริการ

ช่วงวันที่เลือกใช้บริการ

■ วันธรรมดา ■ วันเสาร์-อาทิตย์/นักชดถุภษ



ภาพที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงวันที่เลือกใช้บริการ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 478 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 62 ส่วนเพศชายมีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 38 อายุโดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาอายุ 16 – 25 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ซึ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือปริญญาโท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาได้แก่ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ตามลำดับ รายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือ 10,000 – 15,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 27 มีความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทานอาหารนอกบ้านอยู่ที่ 500 – 1,000 บาท/ครั้ง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาคือต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 25 สำหรับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและเซนพบว่าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมา คือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ 103 คน คิดเป็นร้อยละ 21 โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและเซน 500 – 1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมา คือต่ำกว่า 500บาท/ครั้ง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 35 สำหรับลักษณะการให้บริการพบว่าส่วนใหญ่มากับครอบครัว 190 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือมากับเพื่อน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 38 โดยช่วงวันที่นิยมมาใช้บริการคือ วันเสาร์ - อาทิตย์/นักชดถุภษจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 59

4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและเซน ซึ่งประยุกต์ตามแบบจำลอง ACSI

ผลการสำรวจตัวแปรต่าง ๆ ตามกรอบแนวคิดแบบจำลองของการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามมาตราวัด 5 ระดับ Likert Scale จำแนกตามระดับความคิดเห็น 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 คือ ไม่เห็นด้วย 3 คือ เฉย ๆ 4 คือ เห็นด้วย 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และจำแนกตามระดับความถี่ 1 คือ ไม่เคย 2 คือ โอกาสน้อย 3 คือ ไม่นานใจ 4 คือ มาก และ 5 คือ เคย โดยความถี่ของการตอบแบบสอบถามแสดงไว้ดัง ตารางที่ 4 ซึ่งคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างเลือกโดยส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับที่ 4 คือ เห็นด้วย โดยมีระดับที่ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เป็นระดับที่เลือกมากเป็นอันดับที่สองรองลงมา

กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง โดยมีความคาดหวังในด้านของสินค้าคือ ได้แก่ อาหารสดใหม่ และอาหารสะอาด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 รสชาติอาหารอร่อย 3.98 ส่วนความคาดหวังในด้านบริการ ได้แก่ บรรยากาศดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 รองลงมา คือ สถานที่สะอาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 การบริการที่สุภาพ 4.15 การบริการที่ถูกต้องแม่นยำ 4.09 และการบริการที่รวดเร็ว 4.04 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง โดยมีมุมมองต่อคุณภาพของสินค้ามากที่สุด คือ อาหารมีความสดใหม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 รองลงมาเป็น อาหารมีรสชาติดี 4.17 และอาหารมีความสะอาด 4.16 ตามลำดับ ส่วนมุมมองต่อคุณภาพของการบริการ มากที่สุด คือ การบริการที่มีความสุภาพ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 รองลงมาคือ การบริการที่ถูกต้องแม่นยำ 4.04

กลุ่มตัวอย่างให้คุณค่าของสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง โดยให้คุณค่ากับบริการที่ได้รับมากที่สุด 4.03 รองลงมาคือ อาหารที่ได้รับมีความเหมาะสม (อาหารอร่อยสมราคา) 3.95

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง โดยมีความพึงพอใจในด้านของสินค้าคือ มีความพึงพอใจในความสดใหม่ของอาหารมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 และมีความพึงพอใจในรสชาติอาหาร และความสะอาดของอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.17 ส่วนในด้านความพึงพอใจต่อบริการมากที่สุดคือ พึงพอใจในบรรยากาศที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 รองลงมาคือ พึงพอใจในสถานที่สะอาด 4.22 พึงพอใจในบริการที่สุภาพ 4.09 และพึงพอใจในการบริการที่รวดเร็ว 4.02 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีโอกาสที่จะบอกข้อเสนอแนะไปยังคนที่รู้จักมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.57 รองลงมาเป็น มีโอกาสที่จะบอกข้อเสนอแนะนั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้ 3.47 และมีโอกาสที่จะบอกข้อเสนอแนะนั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง 3.31

กลุ่มตัวอย่างมีความภักดี โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง โดยในครั้งต่อไปลูกค้ายังคงเลือกใช้บริการของทางร้านมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ที่ 4.01 รองลงมาคือ บอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากการซื้ออาหารและใช้บริการจากทางร้าน 3.84

ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในเรื่องต่างๆของตัวแปรในแบบสอบถามในระดับเห็นด้วย ค่อนข้างเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อคำถามต่าง ๆ โดยในส่วนของความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการ และความพึงพอใจที่ได้รับจากบริการของร้าน

กลุ่มตัวอย่าง จะมีความเห็นด้วยสอดคล้องกันทั้งในเรื่องของรสชาติอาหารที่อร่อย อาหารมีความสดใหม่ อาหารสะอาด การบริการที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ การบริการที่สุภาพ สถานที่สะอาด และบรรยากาศดี ในด้านของคุณค่าของสินค้าและบริการนั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับคุณภาพอาหารที่ได้รับคือ อาหารอร่อยสมราคา รวมถึงบริการที่ได้รับมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป

สำหรับในหัวข้อเสนอแนะนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเห็นด้วยกับข้อคำถามในหมวดของคำแนะนำซึ่งคำตอบส่วนใหญ่ คือ 4 มาก นั้นหมายถึงมีโอกาสมากที่ลูกค้าจะบอกปัญหาหรือข้อเสนอแนะนั้นไปยังผู้จัดการร้านผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือบอกต่อไปยังคนที่รู้จัก รวมถึงบอกปัญหาและคำแนะนำนั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้ได้ และในส่วนของข้อคำถามความภักดีของลูกค้าคำตอบส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 4 คือมาก นั้นคือในครั้งต่อไปยังคงเลือกใช้บริการของร้านและบอกต่อสิ่งดีๆที่ได้รับจากร้านให้บุคคลที่รู้จักได้รับรู้ด้วย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ (Customer Expectation)						
รสชาติอาหารอร่อย	5	51	75	164	183	3.98
	1.00%	10.70%	15.70%	34.30%	38.30%	
อาหารสดใหม่	4	50	75	155	194	4.01
	0.80%	10.50%	15.70%	32.40%	40.60%	
อาหารสะอาด	4	47	75	165	187	4.01
	0.80%	9.80%	15.70%	34.50%	39.10%	
การบริการที่รวดเร็ว	5	25	85	194	169	4.04
	1.00%	5.20%	17.80%	40.60%	35.40%	
การบริการที่ถูกต้องแม่นยำ	1	13	92	209	163	4.09
	0.20%	2.70%	19.20%	43.70%	34.10%	
การบริการที่สุภาพ	1	11	78	213	175	4.15
	0.20%	2.30%	16.30%	44.60%	36.60%	
สถานที่สะอาด	1	8	75	191	203	4.23

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
	0.20%	1.70%	15.70%	40.00%	42.50%	
บรรยากาศดี	0	4	74	193	207	4.26
	0.00%	0.80%	15.50%	40.40%	43.30%	
มุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceived Quality)						
อาหารมีรสชาติดี	1	3	67	248	159	4.17
	0.20%	0.60%	14.00%	51.90%	33.30%	
อาหารมีความสดใหม่	1	3	69	232	173	4.2
	0.20%	0.60%	14.40%	48.50%	36.20%	
อาหารมีความสะอาด	0	8	70	239	161	4.16
	0.00%	1.70%	14.60%	50.00%	33.70%	
การบริการที่ถูกต้องแม่นยำ	0	6	85	258	129	4.07
	0.00%	1.30%	17.80%	54.00%	27.00%	
การบริการที่มีความสุภาพ	1	6	82	223	166	4.14
	0.20%	1.30%	17.20%	46.70%	34.70%	
คุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value)						
คุณภาพอาหารที่ได้รับมีความเหมาะสม (อาหารอร่อยสมราคา)	5	6	96	274	97	3.95
	1.00%	1.30%	20.10%	57.30%	20.30%	
การบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม	1	5	86	272	114	4.03
	0.20%	1.00%	18.00%	56.90%	23.80%	
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)						
ท่านพึงพอใจในรสชาติอาหาร	2	7	68	234	167	4.17
	0.40%	1.50%	14.20%	49.00%	34.90%	
ท่านพึงพอใจในความสดใหม่ของอาหาร	0	6	70	232	170	4.18
	0.00%	1.30%	14.60%	48.50%	35.60%	
ท่านพึงพอใจในความสะอาดของอาหาร	0	6	74	232	166	4.17

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
	0.00%	1.30%	15.50%	48.50%	34.70%	
ท่านพึงพอใจในการบริการที่รวดเร็ว	2	7	93	255	121	4.02
	0.40%	1.50%	19.50%	53.30%	25.30%	
ท่านพึงพอใจในบริการที่สุภาพ	2	5	85	240	146	4.09
	0.40%	1.00%	17.80%	50.20%	30.50%	
ท่านพึงพอใจในสถานที่สะอาด	0	7	73	205	193	4.22
	0.00%	1.50%	15.30%	42.90%	40.40%	
ท่านพึงพอใจในบรรยากาศที่ดี	0	9	65	205	199	4.24
	0.00%	1.90%	13.60%	42.90%	41.60%	

4.3 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ตัวแปรทั้งหมดตามกรอบแนวความคิดแบบจำลองของงานวิจัยที่จัดจากแบบสอบถามโดยมาตรวัด 5 ระดับแบบ Likert Scale ได้ถูกนำมาคำนวณและสร้างเป็นตัวแปรที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0 - 1 ประกอบด้วย ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ (Customer Expectation) คุณภาพการบริการ (Perceived Quality) คุณค่าการบริการ (Perceived Value) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ข้อเสนอแนะของลูกค้า (Customer Recommendation) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้งหมดของแบบจำลอง จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน/สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/ครั้งในการรับประทานอาหารนอกบ้าน ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น/สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/ครั้งในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ลักษณะของการใช้บริการ รวมถึงช่วงวันที่เลือกใช้บริการ

จากผลการวิเคราะห์การทดสอบของตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังที่แสดงในตารางที่ 4.2 พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเซน มีความพึงพอใจแตกต่างไปจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเซน

มีความพึงพอใจมากกว่าร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ซึ่งความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับนี้เป็นผลมาจากความคาดหวังในด้านคุณภาพ ด้านคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับมีความคุ้มค่าเหมาะสมกับมูลค่าของเงินที่จ่ายสำหรับในส่วนของข้อเสนอแนะของลูกค้าที่พบว่า ลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิมีการแจ้งปัญหาและข้อเสนอแนะมากกว่าร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ในส่วนของความภักดีนั้นพบว่าลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นเซนจะมีความภักดีมากกว่าร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ซึ่งเป็นผลมาจากความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเซนที่มีมากกว่า

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า เพศหญิงมีความคาดหวังต่อคุณภาพของของสินค้าและบริการแตกต่างไปจากเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่ได้รับมากกว่าเพศชาย รวมถึงการให้คำแนะนำมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายจะให้ความสำคัญในการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ รวมถึงความภักดีมากกว่าเพศหญิง

กลุ่มอายุต่างก็มีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าการของสินค้าและบริการ ความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการ และความภักดีรวมถึงให้คำแนะนำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยส่วนใหญ่อายุ 31 - 40 ปี จะให้การรับรู้ในด้าน คุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงการให้ข้อเสนอแนะที่มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ซึ่งส่งผลให้เกิดความพึงพอใจแตกต่างไปจากกลุ่มอายุอื่นในด้านของความภักดีพบว่ากลุ่มอายุ 26 - 30 ปี มีความภักดีมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี มีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการมากที่สุด

ระดับการศึกษาที่ต่างกันให้ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าการของสินค้าและบริการ ความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการ และความภักดีรวมถึงให้คำแนะนำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับปริญญาโทมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการมากกว่าระดับอื่น ส่วนในด้านความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ การให้ข้อเสนอแนะ และความภักดีนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับปริญญาเอกจะมีมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับ

อาชีพที่แตกต่างกันให้ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าการของสินค้าและบริการ ความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการ และความภักดีรวมถึงให้คำแนะนำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทเอกชนมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการ ความพึงพอใจรวมถึงการให้ข้อเสนอแนะมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น แต่ในส่วนของข้าราชการและรัฐวิสาหกิจนั้นมีความภักดีมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น

รายได้ที่แตกต่างกันให้ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไปมีความ

คาดหวังต่อสินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ในขณะที่กลุ่มรายได้ 10,000 – 15,000 บาทจะมีความภักดีมากกว่ากลุ่มรายได้อื่น

ความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน/สัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีความถี่ในการออกไปรับประทานไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างของร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ และร้านอาหารญี่ปุ่นเซน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทานอาหารนอกบ้านมีผลต่อความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าการของสินค้าและบริการ ความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการ และความภักดีรวมถึงให้คำแนะนำต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่จ่าย 500 - 1,000 บาท จะมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการมากที่สุด ในกลุ่มตัวอย่างที่จ่าย 500 บาท/ครั้ง ให้การรับรู้ต่อสินค้าและบริการว่ามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมากที่สุด และในกลุ่มตัวอย่างที่จ่าย 1,000 – 2,000 บาท มีความภักดีมากที่สุด

ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น/สัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่างจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ โดยกลุ่มตัวอย่างนี้มีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการมากที่สุด

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/ครั้งในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษพบว่า กลุ่มลูกค้าที่เสียค่าใช้จ่าย 1,001 – 2,000 บาท/ครั้ง มีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ และมีข้อเสนอแนะมากกว่ากลุ่มลูกค้าอื่น ในด้านความภักดีพบว่า กลุ่มลูกค้าที่เสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท/ครั้ง มีความภักดีที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่น

ลักษณะการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มากับเพื่อนมีความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้าและบริการแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการกับครอบครัว และกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการคนเดียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการกับเพื่อนนั้นมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งอาจจะเป็นผลมาจากการรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับมีตรงตามความคาดหวังที่ตั้งไว้มากกว่ากลุ่มอื่น จึงส่งผลให้มีความภักดีมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการกับครอบครัวและกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการคนเดียว

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการคนเดียวนั้นมีการรับรู้ต่อคุณค่าของสินค้าและบริการแตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการกับครอบครัว และกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการกับเพื่อนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มากคนเดียวจะให้การรับรู้ในด้านของคุณค่าของสินค้าและบริการที่มีความเหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย โดยมีการให้ข้อเสนอแนะมากกว่ากลุ่มอื่นซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้ในคุณค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับ

ช่วงวันที่ใช้บริการ จากการศึกษาพบว่า ช่วงวันที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ วันเสาร์ - อาทิตย์ / วันนักขัตฤกษ์ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการที่มีความเหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย และมีความพึงพอใจมากที่สุด

ตาราง 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี	
หญิง	252	0.7298	0.7524	0.7088	0.7582	0.6465	0.7242	
ชาย	226	0.8238	0.8257	0.7898	0.8233	0.5745	0.7378	
t-test	0	-5.8620	*** -5.5286	*** 5.4261	*** -5.0236	*** 4.0299	*** 0.8382	
เพศ								
ชาย	182	0.7648	0.7810	0.7679	0.7853	0.6099	0.7452	
หญิง	296	0.7801	0.7907	0.7344	0.7913	0.6140	0.7217	
t-test	1	-0.8978	-0.6878	2.1271	** -0.4347	-0.2211	1.4071	
อายุ								
ต่ำกว่า 15 ปี	19	0.7928	0.7842	0.7829	0.7331	0.5921	0.7105	
16 - 25 ปี	111	0.7216	0.7491	0.7264	0.7680	0.6156	0.7399	
26 - 30 ปี	92	0.7537	0.7658	0.7364	0.7791	0.6168	0.7663	
31 - 40 ปี	143	0.8357	0.8255	0.7526	0.8287	0.6200	0.6914	
41 - 50 ปี	98	0.7465	0.7944	0.7717	0.7719	0.6114	0.7564	
มากกว่า 50 ปี								
ขึ้นไป	15	0.8625	0.7867	0.7083	0.8095	0.5222	0.6750	
F-test	2	7.0307	*** 3.8802	*** 1.2025	3.6908	*** 0.7174	3.0204	**
ระดับการศึกษา								
ต่ำกว่าปริญญาตรี								
ตรี	91	0.7332	0.7549	0.7321	0.7406	0.6071	0.7170	
ปริญญาตรี	264	0.7808	0.7879	0.7448	0.7930	0.5944	0.7235	
ปริญญาโท	110	0.8014	0.8227	0.7580	0.8110	0.6485	0.7523	
ปริญญาเอก	13	0.6995	0.6923	0.8077	0.8599	0.7115	0.7885	
F-test	3	3.2826	** 5.4036	*** 0.9769	5.4822	*** 3.0901	** 1.3302	

ตาราง 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี	
อาชีพ								
นักเรียน/ นักศึกษา	65	0.7808	0.7838	0.7423	0.7418	0.6231	0.7115	
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	86	0.7158	0.7419	0.7398	0.7741	0.6027	0.7849	
พนักงาน บริษัทเอกชน	191	0.8200	0.8209	0.7592	0.8272	0.6409	0.7186	
ค้าขาย	59	0.7013	0.7322	0.7161	0.7343	0.6158	0.7331	
ธุรกิจส่วนตัว	60	0.7807	0.8133	0.7604	0.8095	0.5389	0.7333	
แม่บ้าน	17	0.7610	0.7441	0.7279	0.7332	0.5490	0.6471	
F-test	4	6.5531	*** 6.1231	*** 0.7617	7.0634	*** 2.9319	** 2.7447	**
รายได้								
ต่ำกว่า 10,000 บาท	65	0.7452	0.7546	0.7385	0.7203	0.5846	0.6692	
10,000 - 15,000 บาท	130	0.7106	0.7496	0.7288	0.7555	0.6250	0.7548	
15,001 - 20,000 บาท	121	0.7601	0.7661	0.7593	0.7907	0.5902	0.7521	
มากกว่า 20,000 บาท	162	0.8476	0.8457	0.7562	0.8422	0.6301	0.7199	
ขึ้นไป								
F-test	5	16.4745	*** 13.9518	*** 0.9418	15.7736	*** 1.5450	4.2736	***
ความถี่ในการ รับประทานอาหาร นอก บ้าน/สัปดาห์								
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	156	0.7871	0.7910	0.7700	0.7901	0.5871	0.6915	
1 - 2 ครั้ง/ สัปดาห์	228	0.7685	0.7871	0.7346	0.7851	0.6265	0.7445	

ตาราง 4.2 (ต่อ)

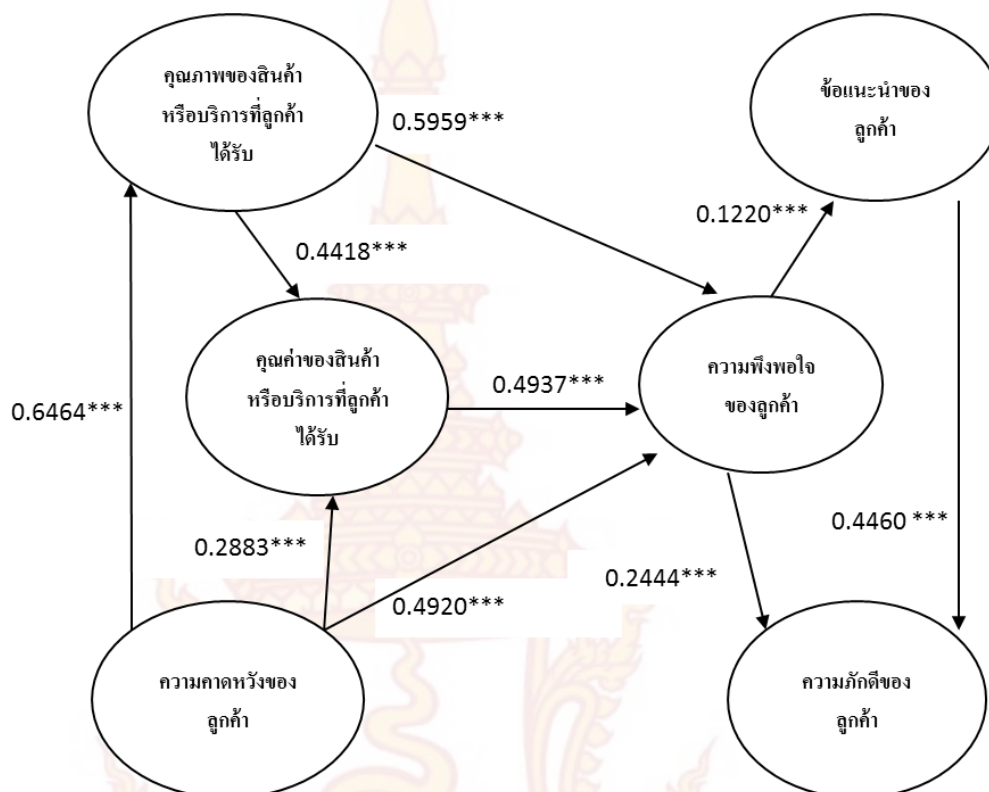
	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์	12	0.8021	0.8292	0.7292	0.8304	0.5903	0.6771
F-test	6	0.5582	0.5914	1.4790	0.3922	1.3963	5.1548 ***
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/ ครั้งในการ รับประทานอาหาร ต่ำกว่า 500 บาท/ครั้ง	121	0.7270	0.7508	0.7665	0.7438	0.6274	0.7324
500 - 1,000 บาท/ครั้ง	251	0.8004	0.8058	0.7410	0.8018	0.6169	0.7261
1,001 - 2,000 บาท/ครั้ง	93	0.7722	0.7952	0.7594	0.8260	0.5914	0.7634
มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป	13	0.7236	0.7038	0.5962	0.6978	0.5385	0.5673
F-test	7	4.9523 ***	5.2798 ***	4.4206 ***	8.7082 ***	1.2274	4.9110 ***
ความถี่ในการ ใช้บริการ ร้านอาหาร ญี่ปุ่น/สัปดาห์ น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	353	0.7897	0.7932	0.7479	0.7886	0.6086	0.7206
1 - 2 ครั้ง/ สัปดาห์	103	0.7591	0.7874	0.7561	0.7930	0.6270	0.7549
3 - 4 ครั้ง/ สัปดาห์	19	0.5806	0.6789	0.6711	0.7575	0.6184	0.7829
มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์	3	0.7083	0.7333	0.8333	0.8929	0.5278	0.7500
F-test	8	8.8813 ***	3.7220 **	1.6742	0.8373	0.4171	1.5834

ตาราง 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี				
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/ ครั้งในการใช้ บริการ ร้านอาหาร											
ต่ำกว่า 500											
บาท/ครั้ง	167	0.6896	0.7305	0.747	0.7453	0.6018	0.7478				
500 - 1,000											
บาท/ครั้ง	182	0.7881	0.7926	0.7383	0.7910	0.6049	0.7266				
1,001 - 2,000											
บาท/ครั้ง	116	0.8680	0.8569	0.764	0.8488	0.6509	0.7263				
มากกว่า 2,000											
บาทขึ้นไป	13	0.8317	0.8115	0.7212	0.7885	0.5128	0.6058				
F-test	10	27.1480	***	18.5198	0.6614	12.4925	***	2.8312	**	2.7495	**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.0





ภาพที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆตามแบบจำลอง ACSI ร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและเซน

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆตามแบบจำลอง ACSI ของร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและเซน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานในแบบจำลอง ACSI พบว่ามีการยอมรับสมมติฐานจำนวน 9 สมมติฐาน โดยมีรายละเอียดในแต่ละสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและเซน

ผลการวิจัยแบบจำลองโครงสร้าง ACSI พบว่า ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.6464 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานที่แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังของลูกค้าส่งผลต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ กล่าวคือ หากลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้าและบริการและทางร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและเซนสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าทั้งในด้านของรสชาติอาหารที่ดี มีความสดใหม่ และมีความสะอาด รวมถึงการให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ มีความรวดเร็ว มีความสุภาพ ตรงกับความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นร้านอาหารญี่ปุ่น

ฟูจิและเซนจึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงหรือพัฒนาการทั้งในเรื่องของสินค้าและการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตรงกับมาตรฐานคุณภาพตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือมีความใกล้เคียงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ให้มากที่สุด

สมมติฐานที่ 2 (H2.1) ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและเซน

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าและคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2883 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณค่าของสินค้าหรือบริการในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและเซน โดยแสดงให้เห็นว่า ความคาดหวังของลูกค้าส่งผลต่อคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและเซน กล่าวคือ คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากความคาดหวัง มาจากคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ทั้งในด้านของ รสชาติอาหารที่อร่อย อาหารสดใหม่ สะอาด รวมถึงการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ มีความสะอาด บรรยากาศดี ล้วนส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าและการบริการ ยิ่งลูกค้ามีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการของทางร้านสูงยิ่งรู้สึกว่าจะต้องได้รับคุณค่าที่สูงตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 3 (H3.1) ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและเซน

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4920 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ฟูจิและเซน ทั้งในด้านรสชาติอาหารที่อร่อย อาหารสดใหม่ สะอาด รวมถึงการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ มีความสะอาด บรรยากาศดี จึงแสดงให้เห็นว่าลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการตามที่คาดหวัง ยิ่งลูกค้ามีความคาดหวังสูงและร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและเซนตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ทั้งด้านสินค้าและด้านบริการที่ดี ยิ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการในระดับที่สูงขึ้น และยังส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีกด้วย

สมมติฐานที่ 4 (H2.2) คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและเซน

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของสินค้าหรือบริการและคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4418 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ คุณภาพของสินค้าทั้งในด้านของรสชาติอาหารที่ดี มีความสดใหม่ และมีความสะอาด รวมถึงการให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ มีความรวดเร็ว มีความสุภาพ ส่งผลให้ลูกค้าสามารถรับรู้ในคุณค่า

ของสินค้าได้ นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและเซน ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและการให้บริการเพื่อสร้างการยอมรับและการรับรู้ให้แก่ลูกค้า

สมมติฐานที่ 5 (H3.2) คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและเซน

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้และความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.5959 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ คุณภาพของสินค้าทั้งในด้านของรสชาติอาหารที่ดี มีความสดใหม่ และมีความสะอาด รวมถึงการให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ มีความรวดเร็ว มีความสุภาพ ของร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและเซน ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และยังส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกด้วย

สมมติฐานที่ 6 (H3.3) คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและเซน

ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้กับความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4937 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่าคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับส่งผลต่อความพึงพอใจของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้าน กล่าวคือ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับในด้านของคุณภาพของอาหารที่มีความเหมาะสม (อาหารอร่อยสมราคา) และการบริการที่ลูกค้าได้รับมีความเหมาะสม ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้ลูกค้าพึงพอใจจากการใช้บริการ และส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำด้วย

สมมติฐานที่ 7 (H4) ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับข้อเสนอแนะของลูกค้าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและเซน

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและการร้องเรียนของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.1220 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ความพึงพอใจของสินค้าหรือบริการส่งผลต่อข้อเสนอแนะของลูกค้าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและเซน ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ และอยากเสนอความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ที่ได้รับการให้บริการ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น โดยลูกค้าที่ให้ข้อเสนอแนะเป็นลูกค้าที่มีความภักดี มีความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

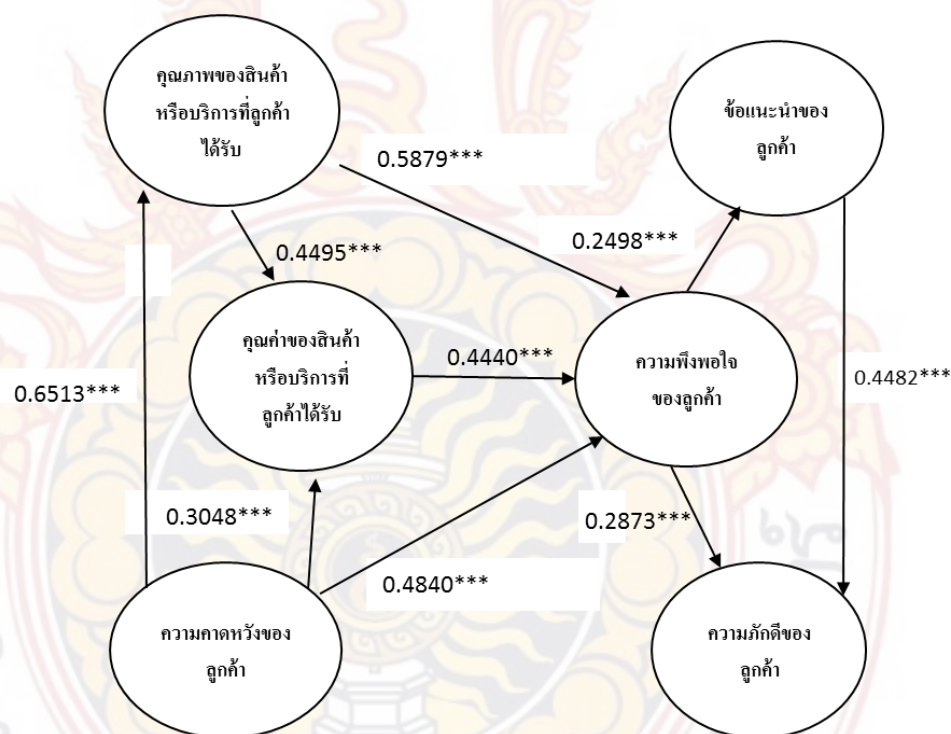
สมมติฐานที่ 8 (H5.2) ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและเซน

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2444 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน ซึ่ง

แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของสินค้าหรือบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและเซน กล่าวคือเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ตรงตามความคาดหวัง ทำให้เกิดความพึงพอใจ และส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการ รวมถึงลูกค้ายังคงต้องการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป พร้อมทั้งบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการไปยังคนรู้จักอีกด้วย

สมมติฐานที่ 9 (H5.1) ข้อเสนอแนะของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและเซน

ผลการวิจัยพบว่า ข้อเสนอแนะของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4460 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อเสนอแนะของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและเซน กล่าวคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและเซน มีความต้องการที่จะบอกปัญหา เสนอความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ จากการใช้บริการ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุง โดยที่ลูกค้ายังมีความภักดี มีความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ และบอกต่อสิ่งดี ๆ และประสบการณ์ความประทับใจ ความพึงพอใจที่ได้รับกับบุคคลอื่นต่อ



ภาพที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆตามแบบจำลอง ACASI ของร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

4.4.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆตามแบบจำลอง ACSI ของร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

จากแผนภาพที่ 4.13 จากผลการทดสอบสมมติฐานของแบบจำลองโครงสร้างของร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิพบว่า มีสมมติฐานที่ผ่านการยอมรับทั้งสิ้น 9 สมมติฐาน ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

ผลการวิจัยแบบจำลองโครงสร้าง ACSI พบว่า ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.6513 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานที่แสดงให้เห็นว่า ความคาดหวังของลูกค้าส่งผลต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ กล่าวคือ หากลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้าและบริการและทางร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าทั้งในด้านของรสชาติอาหารที่ดี มีความสดใหม่ และมีความสะอาด รวมถึงการให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ มีความรวดเร็ว มีความสุภาพ ตรงกับความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิจึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงหรือพัฒนาการทั้งในเรื่องของสินค้าและการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตรงกับมาตรฐานคุณภาพตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือมีความใกล้เคียงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ให้มากที่สุด

สมมติฐานที่ 2 (H2.1) ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าและคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3048 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณค่าของสินค้าหรือบริการในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและ โดยแสดงให้เห็นว่า ความคาดหวังของลูกค้าส่งผลต่อคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ กล่าวคือ คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากความคาดหวังมาจากคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ทั้งในด้านของ รสชาติอาหารที่อร่อย อาหารสดใหม่ สะอาด รวมถึงการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ มีความสะอาด บรรยากาศดี ล้วนส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ ยิ่งลูกค้ามีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการของทางร้านสูงยิ่งรู้สึกว่าจะต้องได้รับคุณค่าที่สูงตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 3 (H3.1) ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4840 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ทั้งในด้านรสชาติอาหารที่อร่อย อาหารสดใหม่ สะอาด รวมถึงการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ มีความสะอาด บรรยากาศดี จึงแสดงให้เห็นว่าลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการตามที่คาดหวัง ยิ่งลูกค้ามีความคาดหวังสูงและร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ทั้งด้านสินค้าและด้านบริการที่ดี ยิ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการในระดับที่สูงขึ้น และยังส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีกด้วย

สมมติฐานที่ 4 (H2.2) คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของสินค้าหรือบริการและคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4495 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ คุณภาพของสินค้าทั้งในด้านของรสชาติอาหารที่ดี มีความสดใหม่ และมีความสะอาด รวมถึงการให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ มีความรวดเร็ว มีความสุภาพ ส่งผลให้ลูกค้าสามารถรับรู้ในคุณค่าของสินค้าได้ นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและการให้บริการเพื่อสร้างการยอมรับและการรับรู้ให้แก่ลูกค้า

สมมติฐานที่ 5 (H3.2) คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้และความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.5879 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ คุณภาพของสินค้าทั้งในด้านของรสชาติอาหารที่ดี มีความสดใหม่ และมีความสะอาด รวมถึงการให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ มีความรวดเร็ว มีความสุภาพ ของร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และยังส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกด้วย

สมมติฐานที่ 6 (H3.3) คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้กับความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4440 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่าคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับส่งผลต่อความพึงพอใจของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้าน กล่าวคือ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับในด้านของคุณภาพของอาหารที่มีความเหมาะสม (อาหารอร่อยสมราคา) และการบริการที่ลูกค้าได้รับมีความเหมาะสม ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้ลูกค้าพึงพอใจจากการใช้บริการ และส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำด้วย

สมมติฐานที่ 7 (H4) ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับข้อเสนอแนะของลูกค้าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

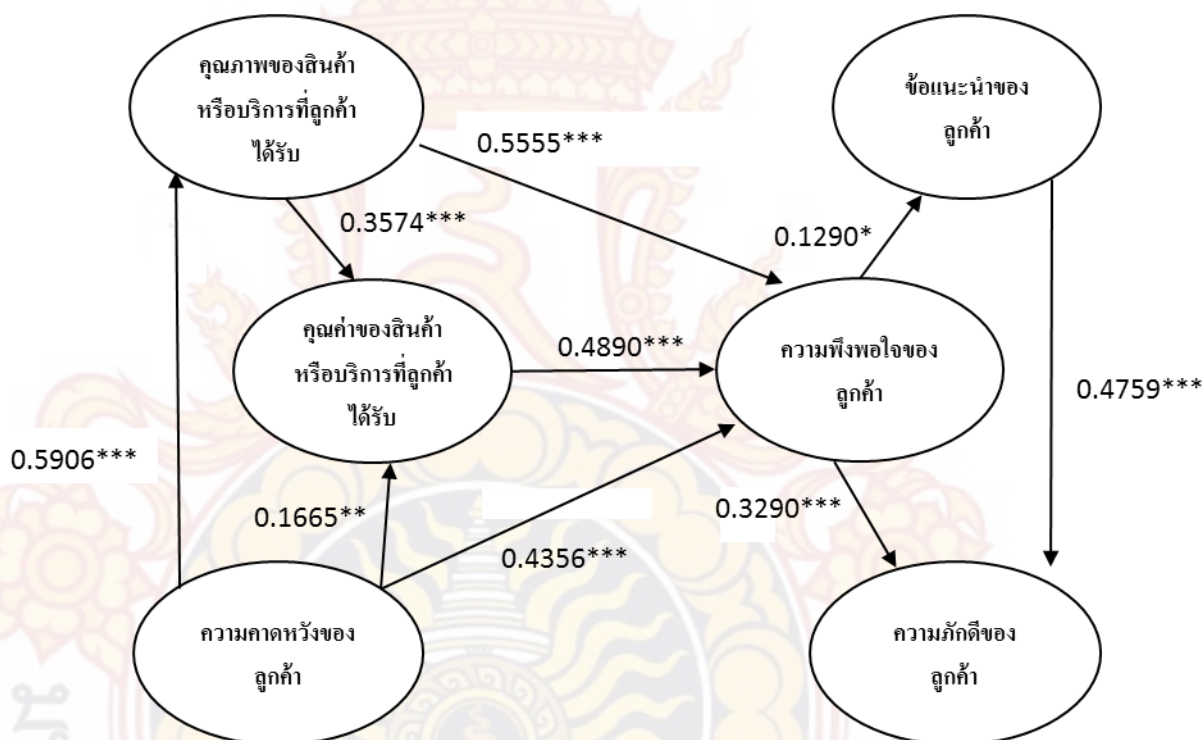
ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและการร้องเรียนของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2498 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ความพึงพอใจของสินค้าหรือบริการส่งผลต่อข้อเสนอแนะของลูกค้าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ และอยากเสนอความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ที่ได้รับการใช้บริการเพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น โดยลูกค้าที่ให้ข้อเสนอแนะเป็นลูกค้าที่มีความภักดีมีความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

สมมติฐานที่ 8 (H5.2) ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2873 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของสินค้าหรือบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ กล่าวคือเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ตรงตามความคาดหวังทำให้เกิดความพึงพอใจ และส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการ รวมถึงลูกค้ายังคงต้องการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป พร้อมทั้งบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการไปยังคนรู้จักอีกด้วย

สมมติฐานที่ 9 (H5.1) ข้อเสนอแนะของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

ผลการวิจัยพบว่า ข้อเสนอแนะของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4482 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ข้อเสนอแนะของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ กล่าวคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ มีความต้องการที่จะบอกปัญหา เสนอความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ จากการใช้บริการ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุง โดยที่ลูกค้ายังมีความภักดี มีความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ และบอกต่อสิ่งดี ๆ และประสบการณ์ความประทับใจ ความพึงพอใจที่ได้รับกับบุคคลอื่นต่อ



ภาพที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆตามแบบจำลอง ACASI ของร้านอาหารญี่ปุ่นเซน

4.4.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆตามแบบจำลอง ACASI ของร้านอาหารญี่ปุ่นเซน

จากแผนภาพที่ 4.14 ผลจากการทดสอบสมมติฐานในแบบจำลอง ACASI พบว่ามีการยอมรับสมมติฐานจำนวน 9 สมมติฐาน โดยมีรายละเอียดในแต่ละสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเซน

ผลการวิจัยแบบจำลองโครงสร้าง ACSI พบว่า ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.5906 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้รับแสดงให้เห็นว่าความคาดหวังของลูกค้าส่งผลต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ กล่าวคือ หากลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้าและบริการและทางร้านอาหารญี่ปุ่นเซนสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าทั้งในด้านของรสชาติอาหารที่ดี มีความสดใหม่ และมีความสะอาด รวมถึงการให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ มีความรวดเร็ว มีความสุภาพ ตรงกับความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นร้านอาหารญี่ปุ่นเซนจึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงหรือพัฒนาการทั้งในเรื่องของสินค้าและการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตรงกับมาตรฐานคุณภาพตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือมีความใกล้เคียงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ให้มากที่สุด

สมมติฐานที่ 2 (H2.1) ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเซน

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าและคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.1665 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณค่าของสินค้าหรือบริการในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเซนและ โดยแสดงให้เห็นว่า ความคาดหวังของลูกค้าส่งผลต่อคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเซน กล่าวคือ คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากความคาดหวัง มาจากคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ทั้งในด้านของ รสชาติอาหารที่อร่อย อาหารสดใหม่ สะอาด รวมถึงการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ มีความสะอาด บรรยากาศดี ล้วนส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ ยิ่งลูกค้ามีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการของทางร้านสูงยิ่งรู้สึกว่าจะต้องได้รับคุณค่าที่สูงตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 3 (H3.1) ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเซน

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4356 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเซิน ทั้งในด้านรสชาติอาหารที่อร่อย อาหารสดใหม่ สะอาด รวมถึงการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ มีความสะอาด บรรยากาศดี จึงแสดงให้เห็นว่าลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการตามที่คาดหวัง ยิ่งลูกค้ามีความคาดหวังสูงและร้านอาหารญี่ปุ่นเซินตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ทั้งด้านสินค้าและด้านบริการที่ดี ยิ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการในระดับที่สูงขึ้น และยังส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีกด้วย

สมมติฐานที่ 4 (H2.2) คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเซิน

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของสินค้าหรือบริการและคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3574 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ คุณภาพของสินค้าทั้งในด้านของรสชาติอาหารที่ดี มีความสดใหม่ และมีความสะอาด รวมถึงการให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ มีความรวดเร็ว มีความสุภาพ ส่งผลให้ลูกค้าสามารถรับรู้ในคุณค่าของสินค้าได้ นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งร้านอาหารญี่ปุ่นเซิน ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและการให้บริการเพื่อสร้างการยอมรับและการรับรู้ให้แก่ลูกค้า

สมมติฐานที่ 5 (H3.2) คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเซิน

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้และความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.5555 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ คุณภาพของสินค้าทั้งในด้านของรสชาติอาหารที่ดี มีความสดใหม่ และมีความสะอาด รวมถึงการให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ มีความรวดเร็ว มีความสุภาพ ของร้านอาหารญี่ปุ่นเซิน ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และยังส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกด้วย

สมมติฐานที่ 6 (H3.3) คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเซิน

ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้กับความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4890 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่าคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากร้านอาหารญี่ปุ่น เช่น ส่งผลต่อความพึงพอใจของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้าน กล่าวคือ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับในด้านของคุณภาพของอาหารที่มีความเหมาะสม (อาหารอร่อยสมราคา) และการบริการที่ลูกค้าได้รับมีความเหมาะสม ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้ลูกค้าพึงพอใจจากการใช้บริการ และส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำด้วย

สมมติฐานที่ 7 (H4) ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับข้อเสนอของลูกค้าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและการร้องเรียนของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.1290 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ความพึงพอใจของสินค้าหรือบริการส่งผลต่อข้อเสนอของลูกค้าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ และอยากเสนอความคิดเห็น ข้อเสนอ ที่ได้รับการใช้บริการ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น โดยลูกค้าที่ให้ข้อเสนอแนะเป็นลูกค้าที่มีความภักดี มีความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

สมมติฐานที่ 8 (H5.2) ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3290 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของสินค้าหรือบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น กล่าวคือเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ตรงตามความคาดหวังทำให้เกิดความพึงพอใจ และส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการ รวมถึงลูกค้ายังคงมีความต้องการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป พร้อมทั้งบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการไปยังคนอื่นๆ อีกด้วย

สมมติฐานที่ 9 (H5.1) ข้อเสนอของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ผลการวิจัยพบว่า การร้องเรียนของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4759 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อเสนอแนะของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเซน กล่าวคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเซน มีความต้องการที่จะบอกปัญหา เสนอความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ จากการใช้บริการ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุง โดยที่ลูกค้ายังมีความภักดี มีความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ และบอกต่อสิ่งดี ๆ และประสบการณ์ความประทับใจ ความพึงพอใจที่ได้รับกับบุคคลอื่นต่อ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากศึกษาความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและร้านอาหารญี่ปุ่นเซนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI Model) ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.1 การสรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุโดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทานอาหารนอกบ้านอยู่ที่ 500 – 1,000 บาท ในส่วนของความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยที่ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ที่ 500 – 1,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นกับครอบครัวสำหรับช่วงวันที่เลือกใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ หรือวันนักขัตฤกษ์

ผู้วิจัยได้ใช้พฤติกรรมการใช้บริการมาเป็นตัวแบ่งกลุ่มลูกค้าตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับครอบครัว กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับเพื่อน และกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นคนเดียว จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มากับเพื่อนมีความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้าและบริการแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการกับครอบครัว และกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการคนเดียว โดยกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการกับเพื่อนนั้นมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งอาจจะเป็นผลมาจากการรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับมีตรงตามความคาดหวังที่ตั้งไว้มากกว่ากลุ่มอื่น จึงส่งผลให้มีความภักดีมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการกับครอบครัวและกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการคนเดียว

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการคนเดียวนั้นมีการรับรู้ต่อคุณค่าของสินค้าและบริการแตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการกับครอบครัว และกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการกับเพื่อน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มาคนเดียวจะ

ให้การรับรู้ในด้านของคุณค่าของสินค้าและบริการที่มีความเหมาะสมคุ้มกับเงินที่จ่าย โดยมีการให้ข้อเสนอแนะมากกว่ากลุ่มอื่นซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้ในคุณค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับ

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ และร้านอาหารญี่ปุ่นเซน มีความสอดคล้องกับแบบจำลองต้นแบบคือ แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI Model) ยกเว้นในเรื่องการร้องเรียนของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีผลไม่สอดคล้องกับแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI Model) ที่นำมาใช้เป็นต้นแบบในการศึกษาครั้งนี้ โดยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ และร้านอาหารญี่ปุ่นเซนมากที่สุด คือ ความคาดหวังของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.6464 รองลงมาได้แก่ คุณภาพของสินค้าหรือบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.5959 และคุณค่าของสินค้าหรือบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4937 ตามลำดับ ซึ่งส่งผลต่อไปยังปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2444 รองลงมา คือ การร้องเรียนของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.1220

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและร้านอาหารญี่ปุ่นเซนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI Model) นั้น พบว่ามีความสอดคล้องกับแบบจำลองต้นแบบ โดยความคาดหวังของลูกค้าที่รับรู้นั้นมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งเป็นความคาดหวังในด้านรสชาติอาหารที่อร่อย อาหารสดใหม่ สะอาด มีการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ สุภาพ สถานที่สะอาดและบรรยากาศดี เป็นต้น เมื่อลูกค้ามีความคาดหวังและร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและร้านอาหารญี่ปุ่นเซนสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้จะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้าที่มาใช้บริการนั่นเอง

สำหรับปัจจัยที่ได้รับผลจากความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความสัมพันธ์ในเชิงบวก ก็จะส่งผลให้ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำหรือมีการบอกต่อปากต่อปากไปยังคนรู้จักให้มาใช้บริการ เป็นการสร้างฐานลูกค้าใหม่ให้กับธุรกิจ ซึ่งการที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการที่ได้รับ จะทำให้ลูกค้าไม่ต้องการที่จะร้องเรียนแต่ในทางกลับกันลูกค้าจะเปลี่ยนเป็นให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหานั้นแทน และยังส่งผลในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าตามมาอีกด้วย

ในด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้สามารถส่งผ่านผลมายังคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้ และส่งผลไปยังความพึงพอใจของลูกค้าอีกด้วย กล่าวคือ เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการก็จะมี การเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการกับราคาที่จ่ายไปว่าเกิดความคุ้มค่ากันหรือไม่ และส่งผล

ต่อไปยังความพึงพอใจ ดังนั้นธุรกิจควรให้การบริการที่คุ้มค่าเมื่อทำการเปรียบเทียบกับราคาเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์ (2557, หน้า 53) พบว่าคุณภาพการให้บริการ จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารของลูกค้า รวมถึง สกฤทธิพิศ โยธินนรธรรม (2558, หน้า 87) คุ้มค่าของคุณภาพและราคามีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ซึ่งหากความพึงพอใจมีผลเชิงบวกก็จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า และการกลับมาใช้บริการซ้ำ หากเกิดผลเชิงลบ ก็จะทำให้เกิดการร้องเรียน หรือเสียความไว้วางใจจากลูกค้า

ในด้านของความจงรักภักดีของลูกค้านั้นเป็นผลมาจากความพึงพอใจของลูกค้าในเชิงบวก ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าคือ คุณภาพ และคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เชื่อมั่น และไว้วางใจในสินค้าและบริการทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการบอกต่อประสบการณ์ที่ดีจากความพึงพอใจจากการใช้สินค้าและบริการ สร้างความภักดีให้กับร้านอาหารญี่ปุ่นทั้ง 2 แบรินด์ ซึ่งสอดคล้องกับ วงพลอย วัฒนะโชติ (2556) พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพและคุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านทำความสะอาดรถยนต์โดยตรง และจะนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำหรือเกิดความจงรักภักดีต่อการบริการในที่สุด ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ (2556, หน้า 16) ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงการยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้าที่สำคัญที่สุด เพราะถ้าผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าแต่ละตราสินค้า ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้านั้นในระดับสูงส่งผลให้ผู้บริโภคมีการซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่องรวมทั้งทำให้เกิดการซื้อซ้ำของลูกค้าอีกด้วย

ในด้านข้อแนะนำ เนื่องจากลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ค่อนข้างสูง ไม่ว่าจะเป็นในด้านของรสชาติอาหารที่อร่อย อาหารสดใหม่ สะอาด มีการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ สุภาพ สถานที่สะอาดและบรรยากาศดี หากทางร้านไม่สามารถสนองตอบตรงต่อความคาดหวังทั้งในด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็จะทำให้เกิดความสัมพันธ์เชิงลบนั้นคือลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในการใช้บริการ และส่งผลต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้เมื่อเปรียบเทียบกับความเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าจ่ายไปเมื่อทานอาหารนั้น แต่เนื่องจากความสัมพันธ์ของความพึงพอใจที่ส่งผลไปยังข้อร้องเรียนของลูกค้าเป็นไปในเชิงบวก ซึ่งอาจหมายถึง หลังจากที่ลูกค้าใช้บริการแล้วมีปัญหาที่ลูกค้าคิดว่าสามารถบอกกล่าว หรือให้คำแนะนำมากกว่าต้องการร้องเรียน เป็นความหวังดี เป็นการใช้เหตุผลในการบอกกล่าวมากกว่าการใช้อารมณ์ เป็นการดีเพื่อให้เกิดการพัฒนา ปรับปรุง โดยที่ลูกค้ายังมีความภักดี มีความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ และบอกต่อประสบการณ์จากการใช้บริการในด้านที่ตัวเองประทับใจให้กับบุคคลอื่นที่รู้จักได้มาใช้บริการด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ คมวุฒิ อัญญธนากร (อ้างถึงใน ปรีชญาวพร เก่งกล้า 2555, หน้า 17) ที่ว่าการสร้างความพึงพอใจจะช่วยลดการเกิดข้อร้องเรียน เมื่อลูกค้าไม่ได้รับความพึงพอใจจากการบริการ

ลูกค้าก็จะไม่ร้องเรียนไปยังธนาคารพาณิชย์ผู้ให้บริการ เพราะลูกค้าไม่ค่อยให้ความสำคัญกับเรื่องของการร้องเรียนมากนัก และการร้องเรียนไม่ส่งผลต่อการจรรยาบรรณที่ดีที่มีต่อการบริการ เนื่องจากความสะดวกสบายในการใช้งาน

5.3 ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารโดยเฉพาะร้านอาหารญี่ปุ่นนั้นมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงซึ่งสวนทางกับสภาพเศรษฐกิจที่ขึ้นลงไม่แน่นอน การที่จะป้องกันตนเองจากคู่แข่งรายใหญ่ รายย่อย หรือรายใหม่ๆ ที่กำลังจะเข้ามาในตลาด รวมถึงการที่จะรักษาฐานลูกค้าหรือเพิ่มฐานลูกค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและร้านอาหารเซนนั้นจะต้องใช้ความพยายามอย่างมาก สิ่งที่คุณวิจัยจะขอเสนอแนะโดยอ้างอิงจากผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ก็คือ ร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและร้านอาหารญี่ปุ่นเซนนั้น จะต้องสนองตอบให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ อาหารต้องมีรสชาติดี มีความสดใหม่ วัตถุดิบที่นำมาใช้ต้องสะอาด และสิ่งสำคัญที่ถือเป็นหัวใจหลัก ก็คือ การให้บริการที่มีคุณภาพ การให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว ไม่ปล่อยให้ลูกค้ารอนาน พนักงานมีความสุขภาพ มีใจรักการบริการ การเอาใจใส่ดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีความสนใจและพร้อมที่จะรับฟังหรือแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าอย่างจริงจัง เป็นต้น

สิ่งเหล่านี้จะเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อ ๆ ไป รวมถึงมีความเต็มใจที่จะบอกต่อความประทับใจจากการใช้บริการให้กับผู้อื่นได้รับรู้และมาใช้บริการด้วย

จากผลศึกษาความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและร้านอาหารญี่ปุ่นเซนนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.3.1 ด้านความคาดหวังต่อสินค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับอาหารที่สะอาดและการบริการที่สุภาพเป็นสำคัญ ดังนั้นอาหารที่ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นนำเสนอให้กับลูกค้า จะต้องเน้นความสะอาดของวัตถุดิบที่นำมาใช้ประกอบอาหาร รวมถึงอุปกรณ์แวดล้อมภายนอกต่าง ๆ ที่ประจักษ์กับสายตาของลูกค้าอย่างเคร่งครัด รวมถึงการให้บริการที่มีความสุภาพ พนักงานมีความสุขภาพ อ่อนน้อม มีหน้าตาที่ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาด้วยน้ำเสียงที่นุ่มนวลและให้เกียรติกับลูกค้า สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือให้กับภาพลักษณ์ของร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและเซนน ส่งผลให้ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและความภักดีกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

5.3.2 ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับอาหารมีความสดใหม่และการบริการที่ถูกต้องแม่นยำ ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นจะต้องเน้นความสดและคุณภาพของวัตถุดิบที่

ใช้ รวมถึงการให้บริการที่มีความถูกต้องแม่นยำ สามารถจดจำรายละเอียดต่าง ๆ ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ขั้นตอนในการบริการลูกค้า ตั้งแต่เดินเข้าร้านจนกระทั่งออกจากร้านจะต้องมีการกำหนดลงรายละเอียดทุกขั้นตอน แล้วให้พนักงานปฏิบัติตามอย่างมีแบบแผน มีการแบ่งหน้าที่ในการทำงาน เช่น ต้อนรับลูกค้า รับออเดอร์ การเช็กบิล ทอนเงิน ฯลฯ อย่างชัดเจนไม่สับสน

5.3.3 ด้านคุณค่าของสินค้าและบริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหารที่ได้รับมีความเหมาะสม (อาหารเหมาะสมกับราคา) เท่ากับการบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นจะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของวัตถุดิบที่นำมาใช้จะต้องมีคุณภาพ มีความเหมาะสมกับราคา หากจะมีการพิจารณาขึ้นราคา หรือลดต้นทุนวัตถุดิบ จะต้องให้ความรอบคอบและระมัดระวัง เพราะคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อ ๆ ไป

สำหรับข้อเสนอแนะในด้านกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและร้านอาหารญี่ปุ่น เช่น จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับเพื่อน กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มนี้คือ กลยุทธ์ด้านราคา เช่นการตั้งราคาแบบเซตประหยัด หรือการตั้งราคาแบบมีเงื่อนไข เช่น มา 4 จ่าย 3 เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงเพศหญิงเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมากกว่าเพศชาย กลยุทธ์ที่เหมาะสมนำมาใช้คือ กลยุทธ์ทางด้าน โปรโมชัน เช่น นำใบเสร็จไปเป็นส่วนลดในการซื้อเครื่องสำอางค์ เป็นต้น การทำกลยุทธ์ต่าง ๆ เหล่านี้ ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงแบรนด์ เป็นการสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า สร้างความพึงพอใจ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

ในงานวิจัยนี้มีข้อจำกัดดังนี้

5.4.1 ข้อจำกัดในการเก็บข้อมูล

เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บข้อมูลในรูปแบบการตอบแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จึงเป็นเพียงข้อมูลเบื้องต้นที่ใช้ในการวิเคราะห์เท่านั้น

5.4.2 ข้อจำกัดของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากระยะเวลาในการวิจัยมีความจำกัด ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้ในงานวิจัยน้อยเป็นผลให้การวิเคราะห์ค่าที่ได้ยังไม่ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดของผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและร้านอาหารญี่ปุ่นเซนในเขตกรุงเทพมหานคร

5.5 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

งานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่องในด้านการเก็บข้อมูล เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพียงอย่างเดียว หากมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีการอื่นๆ เช่น การเก็บข้อมูลเชิงลึกด้วยการสัมภาษณ์ อาจทำให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้นโดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค



บรรณานุกรม

POSITIONING, และ เซ็นเซอร์รอรอง กรุ๊ป ผู้นำธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น. (4 March 2014).

เข้าถึงได้จาก <http://positioningmag.com>, 2 ธันวาคม 2559

กนกวรรณ บัญชาดิษฐ์. (2555). การวัดคุณภาพการบริการของร้านกาแฟในสถานีน้มน้ำในภาคตะวันออกของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

กรกนก เขียววัฒนโชติ, ธัชชัย จิรชีวกพงศ์, และ จอมภัก คคลังระหัด. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการเสนองานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์, หน้า 1,047 – 1,054 นครราชสีมา.

กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก

https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2559/T26/T26_201602.pdf.

12 มีนาคม 2560

กาญจนา ทินันท์, และ แวมยุรา คำสุข. (2558). คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา, พิษณุโลก.

กิตติภาพ สงเคราะห์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

เก็จวลี ศรีจันทร์. (2557). คุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ ทูรช้อป ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ลีจี แอลทีอี เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ปทุมธานี

คมุติ อัญญธนากร. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์. กรุงเทพมหานคร: การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

- ปรีชญาวพร เก่งกล้า. (2558). *ดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกัน ของลูกค้าผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อ*
เกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาท่ายาง อำเภوتا่ยาง
เพชรบุรี: จุฬนิพนธ์ บริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, เพชรบุรี
- ชวัล เยี่ยมสกุลรัตน์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรใน*
เขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น*
จำกัด (มหาชน).
- นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว. (2559). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึง*
พอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- นิชฐ์นิกา ธนพิริยพงศ์. (2556). *การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของ*
ลูกค้า : กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้า A สาขาศรีนครินทร์ ในจังหวัดสมุทรปราการ. การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพ.
- ผู้จัดการ *ก้าวรุกแบบเซน.* (23 มิถุนายน 2014). ผู้จัดการ. เข้าถึงได้จาก Gotomanager360:
<http://gotomanager.com>, 2 มกราคม 2560
- พิมพ์ศิริ ไทยสม. (2558). *ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัด*
พระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร
- ไพศาล อ่าวสถาพร. (7-9 กรกฎาคม 2559). *ร้านอาหารฟูจิโตจุดไม่อยู่. ฐานเศรษฐกิจ, หน้า 172.*
- มติชนออนไลน์. (2559). *เศรษฐกิจซึ่มจุดร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดใหม่เติบโตเลขหลักเดียวในรอบ7ปี* เข้าถึงได้จาก
<https://www.matichon.co.th/news/245479>, 2 มีนาคม 2560
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2540). *ความหมายของความคาดหวัง. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,*
กรุงเทพมหานคร

- รมย์นลิน นิลสมัย. (2557). *การศึกษาความพึงพอใจในการทำธุรกรรมซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร
- Marketeer. *ร้านอาหารญี่ปุ่น เต็มโตด้วยกระแสสุขภาพ*. (9 11 2015). Marketeer Content 2. เข้าถึงได้จาก <http://marketeer.co.th/archives/62608>: <http://marketeer.co.t>, 2 มีนาคม 2560
- วงพลอย วัฒนะโชติ. (2556). *การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านทำความสะอาดรถยนต์*. กรุงเทพมหานคร: การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร
- วรท ธรรมวิทยาภูมิ. (2558). *การศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร
- วัชรภรณ์ จันท์สุวรรณ. (2555). *ความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาพหลผล จังหวัดภูเก็ต*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ปทุมธานี.
- ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.นิธิยา รัตนานนท์ ผศ.ดร.พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์. *อาหารญี่ปุ่น (ม.ป.ป.)*. Food Network Solution. ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหารครบวงจร เข้าถึงได้จาก <http://www.foodnetworksolution.com>, 2 มีนาคม 2560
- สกุลทิพย์ โยธินนรธรรม. (2558). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร
- สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย สำนักข่าวสารญี่ปุ่น. (2529) *ตลาดอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก <http://www.th.emb-japan.go.jp>, 2 มีนาคม 2560
- อเนก สุวรรณบัณฑิต, และ ภาสกร อดุลพัฒน์กิจ. (2548). *จิตวิทยาการบริการ (Service Psychology Comprehension Strategies and Trend)*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามความ

เรื่องความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นFuji ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นFuji ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามนี้จะเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นภาพรวมเพื่อไปประกอบการศึกษาเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือท่านได้โปรดตอบคำถามตามความเป็นจริงและโปรดตอบทุกข้อ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นFuji ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับความพึงพอใจ	5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับความพึงพอใจ	4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับความพึงพอใจ	3	หมายถึง	เฉยๆ
ระดับความพึงพอใจ	2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับความพึงพอใจ	1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() 1.1 ชาย () 1.2 หญิง

2. อายุ

() 2.1 ต่ำกว่า 15 ปี () 2.2 16 – 25 ปี () 2.3 26 – 30 ปี

() 2.4 31 – 40 ปี () 2.5 41 - 50 ปี () 2.6 มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี () 3.2 ปริญญาตรี

() 3.3 ปริญญาโท () 3.4 ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- () 4.1 นักเรียน/นักศึกษา () 4.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 () 4.3 พนักงานบริษัทเอกชน () 4.4 ค้าขาย
 () 4.5 ธุรกิจส่วนตัว () 4.6 แม่บ้าน
 () 4.7 อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้

- () 5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท () 5.2 10,000 – 15,000 บาท
 () 5.3 15,001 – 20,000 บาท () 5.4 มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป

6. ความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน/สัปดาห์

- () 6.1 น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ () 6.2 1-2 ครั้ง/สัปดาห์
 () 6.3 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ () 6.4 มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์

7. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/ครั้งในการรับประทานอาหารนอกบ้าน

- () 7.1 ต่ำกว่า 500 บาท/ครั้ง () 7.2 500 – 1,000 บาท/ครั้ง
 () 7.3 1,001 – 2,000 บาท/ครั้ง () 7.4 มากกว่า 2,000บาทขึ้นไป/ครั้ง

8. ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นFuji/สัปดาห์

- () 8.1 น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ () 8.2 1-2 ครั้ง/สัปดาห์
 () 8.3 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ () 8.4 มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์

9. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/ครั้งในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นFuji

- () 9.1 ต่ำกว่า 500 บาท/ครั้ง () 9.2 500 – 1,000 บาท/ครั้ง
 () 9.3 1,001 – 2,000 บาท/ครั้ง () 9.4 มากกว่า 2,000บาทขึ้นไป/ครั้ง

10. ลักษณะการใช้บริการ

- () 10.1 มากับครอบครัว () 10.2 มากับเพื่อน () 10.3 มาคนเดียว

11. ช่วงวันที่เลือกใช้บริการ

- () 11.1 วันธรรมดา () 11.2 วันเสาร์-อาทิตย์/นักชดถุักษ์

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นFuji ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
12.ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นFuji					
12.1 รสชาติอาหารอร่อย					
12.2 อาหารสดใหม่					
12.3 อาหารสะอาด					
12.4 การบริการที่รวดเร็ว					
12.5 การบริการที่ถูกต้องแม่นยำ					
12.6 การบริการที่สุภาพ					
12.7 สถานที่สะอาด					
12.8 บรรยากาศดี					
13.คุณภาพของสินค้าและบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นFuji					
13.1 อาหารมีรสชาติดี					
13.2 อาหารมีความสดใหม่					
13.3 อาหารสะอาด					
13.4 การบริการที่ถูกต้องแม่นยำ					
13.5 การบริการมีความสุภาพ					
14.คุณค่าของสินค้าและบริการเมื่อเทียบกับเงินที่ท่านได้จ่าย					
14.1 คุณภาพอาหารที่ท่านได้รับมีความเหมาะสม (อาหารอร่อยสมราคา)					
14.2 การบริการที่ท่านได้รับมีความเหมาะสม					
15.จากบริการที่ท่านได้รับจากร้านอาหารญี่ปุ่นFuji ท่านมีความพึงพอใจใน					
15.1 ท่านพึงพอใจในรสชาติอาหาร					
15.2 ท่านพึงพอใจในความสดใหม่ของอาหาร					
15.3 ท่านพึงพอใจในความสะอาดของอาหาร					
15.5 ท่านพึงพอใจในการบริการที่สุภาพ					
15.6 ท่านพึงพอใจในสถานที่สะอาด					
15.7 ท่านพึงพอใจในบรรยากาศที่ดี					

ข้อความคำถาม	ระดับความถี่				
	5	4	3	2	1
	เคย	มาก	ไม่แน่ใจ	โอกาส น้อย	ไม่เคย
16. ท่านเคยประสบปัญหาเกี่ยวกับอาหารและบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นFuji ในระดับใดบ้าง					
16.1 โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไป ยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง					
16.2 โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไป ยังคนที่ท่านรู้จัก					
16.3 โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไป ยังสาธารณะให้รับรู้					
17. ความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการ					
17.1 บอกต่อสิ่งดีๆที่ท่านได้รับจากการ ซื้ออาหารและใช้บริการของร้านอาหาร ญี่ปุ่นFuji					
17.2 ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้ บริการของร้านอาหารญี่ปุ่นFuji					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

แบบสอบถามความ

เรื่องความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ZEN ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ZEN ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามนี้จะเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นภาพรวมเพื่อไปประกอบการศึกษาเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือท่านได้โปรดตอบคำถามตามความเป็นจริงและโปรดตอบทุกข้อ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ZEN ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับความพึงพอใจ	5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับความพึงพอใจ	4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับความพึงพอใจ	3	หมายถึง	เฉยๆ
ระดับความพึงพอใจ	2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับความพึงพอใจ	1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() 1.1 ชาย

() 1.2 หญิง

2. อายุ

() 2.1 ต่ำกว่า 15 ปี

() 2.2 16 – 25 ปี

() 2.3 26 – 30 ปี

() 2.4 31 – 40 ปี

() 2.5 41 - 50 ปี

() 2.6 มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 3.2 ปริญญาตรี

() 3.3 ปริญญาโท

() 3.4 ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- () 4.1 นักเรียน/นักศึกษา () 4.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 () 4.3 พนักงานบริษัทเอกชน () 4.4 ค้าขาย
 () 4.5 ธุรกิจส่วนตัว () 4.6 แม่บ้าน
 () 4.7 อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้

- () 5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท () 5.2 10,000 – 15,000 บาท
 () 5.3 15,001 – 20,000 บาท () 5.4 มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป

6. ความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน/สัปดาห์

- () 6.1 น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ () 6.2 1-2 ครั้ง/สัปดาห์
 () 6.3 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ () 6.4 มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์

7. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/ครั้งในการรับประทานอาหารนอกบ้าน

- () 7.1 ต่ำกว่า 500 บาท/ครั้ง () 7.2 500 – 1,000 บาท/ครั้ง
 () 7.3 1,001 – 2,000 บาท/ครั้ง () 7.4 มากกว่า 2,000บาทขึ้นไป/ครั้ง

8. ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ZEN/สัปดาห์

- () 8.1 น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ () 8.2 1-2 ครั้ง/สัปดาห์
 () 8.3 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ () 8.4 มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์

9. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/ครั้งในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นZEN

- () 9.1 ต่ำกว่า 500 บาท/ครั้ง () 9.2 500 – 1,000 บาท/ครั้ง
 () 9.3 1,001 – 2,000 บาท/ครั้ง () 9.4 มากกว่า 2,000บาทขึ้นไป/ครั้ง

10. ลักษณะการใช้บริการ

- () 10.1 มากับครอบครัว () 10.2 มากับเพื่อน () 10.3 มาคนเดียว

11. ช่วงวันที่เลือกใช้บริการ

- () 11.1 วันธรรมดา () 11.2 วันเสาร์-อาทิตย์/นักชัตฤกษ์

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ZEN ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
12.ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นZEN					
12.1 รสชาติอาหารอร่อย					
12.2 อาหารสดใหม่					
12.3 อาหารสะอาด					
12.4 การบริการที่รวดเร็ว					
12.5 การบริการที่ถูกต้องแม่นยำ					
12.6 การบริการที่สุภาพ					
12.7 สถานที่สะอาด					
12.8 บรรยากาศดี					
13.คุณภาพของสินค้าและบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นZEN					
13.1 อาหารมีรสชาติดี					
13.2 อาหารมีความสดใหม่					
13.3 อาหารสะอาด					
13.4 การบริการที่ถูกต้องแม่นยำ					
13.5 การบริการมีความสุภาพ					
14.คุณค่าของสินค้าและบริการเมื่อเทียบกับเงินที่ท่านได้จ่าย					
14.1 คุณภาพอาหารที่ท่านได้รับมีความเหมาะสม (อาหารอร่อยสมราคา)					
14.2 การบริการที่ท่านได้รับมีความเหมาะสม					
15.จากบริการที่ท่านได้รับจากร้านอาหารญี่ปุ่นZEN ท่านมีความพึงพอใจใน					
15.1 ท่านพึงพอใจในรสชาติอาหาร					
15.2 ท่านพึงพอใจในความสดใหม่ของอาหาร					
15.3 ท่านพึงพอใจในความสะอาดของอาหาร					
15.5 ท่านพึงพอใจในการบริการที่สุภาพ					
15.6 ท่านพึงพอใจในสถานที่สะอาด					
15.7 ท่านพึงพอใจในบรรยากาศที่ดี					

ข้อความ	ระดับความถี่				
	5	4	3	2	1
	เคย	มาก	ไม่แน่ใจ	โอกาส น้อย	ไม่เคย
16. ท่านเคยประสบปัญหาเกี่ยวกับอาหารและบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ZEN ในระดับใดบ้าง					
16.1 โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไป ยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง					
16.2 โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไป ยังคนที่ท่านรู้จัก					
16.3 โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไป ยังสาธารณะให้รับรู้					
17. ความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการ					
17.1 บอกต่อสิ่งดีๆที่ท่านได้รับจากการ ซื้ออาหารและใช้บริการของร้านอาหาร ญี่ปุ่น ZEN					
17.2 ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้ บริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ZEN					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวนันทพร คงดารา
วัน เดือน ปีเกิด	28 กันยายน 2520
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 61/586 หมู่ที่ 5 ตำบลลานตากฟ้า อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม
สถานที่ทำงาน	บริษัทอรุณศรี เอ็นจิเนียริง จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการเงินและการธนาคาร มหาวิทยาลัยสยาม
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2558 - ปัจจุบัน	กรรมการ บริษัท อรุณศรี เอ็นจิเนียริง จำกัด

