



การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสวนอาหารขึ้นปราบ และสวนอาหารเดอะไนน์

Index Comparing Level of Customers' Satisfaction on Services of

Chuenpran food center and the nine food center

ฐานิสรา ชมชื่นใจ และธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์

Thanisara Chomchuenjai and Thanyanan Worasesthaphong

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

วิทยาลัยเขตวังไกลกังวล จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77110

E-mail: thanisara.cho@rmutr.ac.th, than.wr@rmutr.ac.th

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างดัชนีเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการของสวนอาหารขึ้นปราบและสวนอาหารเดอะไนน์ โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จาก แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกัน วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 400 คน จากลูกค้า เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย และการวิเคราะห์ตัวแปรพหุนาม ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าของสวนอาหารขึ้นปราบ มีระดับความพึงพอใจจากการใช้บริการในระดับที่สูงกว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าของสวนอาหารเดอะไนน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**คำสำคัญ:** ดัชนีความพึงพอใจ, แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกัน, สวนอาหารขึ้นปราบ สวนอาหารเดอะไนน์

**Abstract**

The purpose of this research was to construct index to compare levels of customers' satisfaction between Chuenpran food center and the nine food center. Conceptual framework was based on American Customer Satisfaction Index model. Stratified random sampling technique was applied to select 400 customers to answer self-reported questionnaire. Data were analyzed by factor analysis and bivariate analysis. Research findings revealed that levels of customers' satisfaction of Chuenpran food center were significantly higher than those of the nine food center.

**Keywords:** Customers' Satisfaction Index, American Customer Satisfaction Index, Chuenpran food center, the nine food center

**บทนำ**

สวนอาหารขึ้นปราบเป็นสวนอาหารแห่งแรกของปราบบุรี ที่มีลักษณะเป็นศูนย์รวมของร้านอาหารหลากหลายประเภทรวมกันอยู่ที่สวนอาหารขึ้นปราบ จึงทำให้คนส่วนใหญ่นิยมมาที่แห่งนี้ เนื่องจาก มาที่เดียวแต่ได้พบกับอาหารทุกประเภท และเมื่อต้นปี พ.ศ.2561 ที่ผ่านมามีเกิดสวนอาหารแห่งใหม่ขึ้นคือสวนอาหารเดอะไนน์ และได้มีการบริหารจัดการภายในสวนอาหารที่มีความทันสมัย รวมกับสวนอาหารเดอะไนน์อยู่ใกล้กับย่านธุรกิจ เช่น โลตัส เมื่อเป็นเช่นนั้นส่งผลให้สวนอาหารขึ้นปราบต้องมีการเปลี่ยนแปลงขึ้น โดยการจัดประกวดนักร้องเพื่อดึงลูกค้าให้มาใช้บริการ เมื่อมีสวนอาหารที่มีคุณภาพเหมือนกัน จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้บริการมากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจว่าผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจจากการใช้บริการของสวนอาหารขึ้นปราบและสวนอาหารเดอะไนน์เป็นอย่างไร เพื่อใช้เป็นข้อมูลเพิ่มเติมและเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการ โดยในการศึกษานี้จะใช้ดัชนีความพึงพอใจแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกัน



ตารางที่ 1 เปรียบเทียบลักษณะของธุรกิจสวนอาหารในอำเภอปรามบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

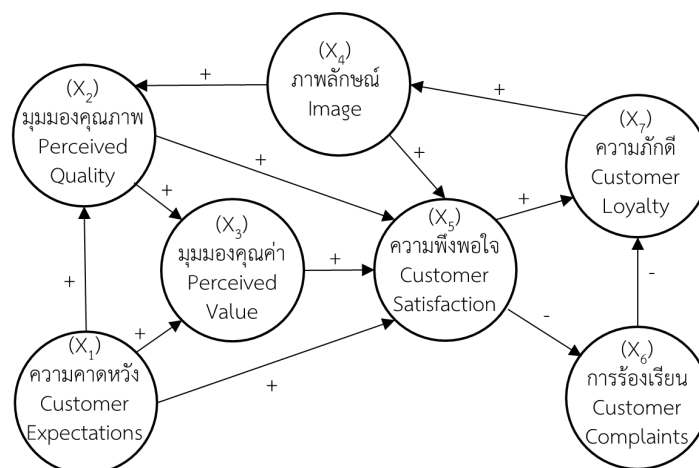
ประเด็นเปรียบเทียบ	สวนอาหารขึ้นปราม	สวนอาหารเดอะไนน์
1. จำนวนร้านอาหาร	20	50
2. จำนวนโต๊ะ	50	40
3. การส่งเสริมการขาย	ซื้อ 10 แกรม 1	ไม่มี
4. ราคา	เริ่มต้น 20 บาท ขึ้นไป	เริ่มต้น 10 บาท ขึ้นไป
5. ท่าเลที่ตั้ง	ตรงข้ามโรงพยาบาล	ตรงข้ามโลตัส
6. การตกแต่งร้าน	แต่งเหมือนกัน ทุกร้าน	ไม่มีการตกแต่งร้าน

ที่มา: กลยุทธ์เปิดร้านอาหาร ให้รวย สืบค้นจาก <http://www.thaimescenter.com/>

ด้วยเหตุข้างต้น จึงเกิดคำถามขึ้นว่า ธุรกิจใดระหว่างสวนอาหารขึ้นปรามและสวนอาหารเดอะไนน์ จะได้รับความพึงพอใจจากลูกค้าธุรกิจในระดับที่สูงกว่ากัน ดังนั้น งานวิจัยนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างดัชนีเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการรับบริการธุรกิจของสวนอาหารขึ้นปรามและสวนอาหารเดอะไนน์ โดยงานวิจัยนี้มีขอบเขตครอบคลุมสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าของสวนอาหารขึ้นปรามและสวนอาหารเดอะไนน์ จำนวน 400 คน ในเขตอำเภอปรามบุรี โดยใช้การสำรวจข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์

#### กรอบแนวคิดงานวิจัย

งานวิจัยนี้ประยุกต์จากกรอบแนวคิดการสร้างดัชนีวัดความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) ของ Fornell (1996) โดยอธิบายได้ว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการร้านอาหาร จะเป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดมุมมองคุณภาพ และทั้งสองปัจจัยนี้ จะส่งผลต่อมุมมองคุณค่าของการใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งปัจจัยทั้งสามจะส่งผลไปยังความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร เกิดเป็นดัชนีวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร หากผู้ใช้บริการร้านอาหารไม่พึงพอใจก็จะทำการร้องเรียน และทำให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหาร แต่หากผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในบริการของร้านอาหารก็จะส่งผลในทางบวกในมุมมองด้านภาพลักษณ์ของบริการร้านอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐณันท์ วรเศรษฐพงษ์ (2560) เรื่อง ดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารไทย ญี่ปุ่น และนานาชาติ ในทุกประเด็นยกเว้นภาพลักษณ์ และการร้องเรียน และงานวิจัยของศิริพงษ์ สีเสไพโร (2560) ดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ของไทยและแบรนด์ต่างชาติ ในทุกประเด็นยกเว้นภาพลักษณ์



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดตามทฤษฎีแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกัน



จากกรอบแนวคิดข้างต้น งานวิจัยนี้กำหนดสมมติฐานของงานวิจัยดังนี้

H<sub>1</sub>: ระดับความพึงพอใจจะแตกต่างกันตามกลุ่มลูกค้าที่มีความคาดหวังต่างกัน

H<sub>2</sub>: ระดับความพึงพอใจของลูกค้าสวนอาหารขึ้นปรานและสวนอาหารเดอะไนน์จะแตกต่างกัน

## วิธีการศึกษา

### กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จากลูกค้าของสวนอาหารขึ้นปรานและสวนอาหารเดอะไนน์ ในเขตอำเภอปรานบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์

### ตารางที่ 2 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภท	สวนอาหารขึ้นปราน	สวนอาหารเดอะไนน์	รวม
คนนอกพื้นที่	86	89	175
	49.14%	50.86%	100%
คนในพื้นที่	68	157	225
	30.22%	69.78%	100%
รวม	154	246	400
	38.50%	61.50%	100%

ตารางที่ 2 แสดงองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง เป็นของสวนอาหารขึ้นปราน 154 คน คิดเป็น 38.50% และเป็นของสวนอาหารเดอะไนน์ 246 คน คิดเป็น 61.50%

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 สะท้อนข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมในการใช้บริการ และส่วนที่ 3 เป็นมาตราวัด Likert Scale เพื่อวัดระดับความพึงพอใจ

## วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการศึกษาในการวิเคราะห์และสร้างดัชนีวัดระดับความพึงพอใจ โดยการใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และวิธีการศึกษาเปรียบเทียบดัชนีระดับความพึงพอใจ โดยใช้การทดสอบสมมติฐานแบบตัวแปรสองตัว (Bivariate Analysis) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย โดยใช้วิธีการทางสถิติ t-test และ ANOVA F-test

## ผลการวิจัย

### 1. ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 250 คน คิดเป็น 62.5% และผู้ชายจำนวน 150 คน คิดเป็น 37.5% ช่วงอายุจะอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็น 33.5% สถานภาพโสด จำนวน 208 คน คิดเป็น 52% การศึกษากำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี/ปริญญาตรี จำนวน 228 คน คิดเป็น 57% รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 - 20,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็น 27.5%



## 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 ผลการสร้างดัชนีวัดระดับความพึงพอใจจากแบบสอบถามด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย พบว่าค่าของ Factor loading Total Variance Cronbach Alpha เกิน 0.7 แสดงว่าตัวปัจจัยต่าง ๆ หรือดัชนีต่าง ๆ มีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ โดยแสดงผลไว้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability)

Item	Factor	%Total	Cronbach
	Loading	Variance	Alpha
<b><u>ความคาดหวังของลูกค้า Customer Expectation</u></b>		0.6803	0.8424
อาหารมีรสชาติอร่อย	0.8159		
อาหารสะอาด	0.8336		
บริการของร้านค้าที่สุภาพ	0.8407		
ร้านค้าบริการรวดเร็ว	0.8086		
<b><u>มุมมองต่อคุณภาพบริการ Perceived Quality</u></b>		0.6307	0.8029
รสชาติของอาหาร	0.7348		
ความสะอาดของอาหาร	0.8213		
การให้บริการของร้านค้าที่สุภาพ	0.8240		
การให้บริการของร้านค้าที่รวดเร็ว	0.7932		
<b><u>มุมมองต่อคุณค่า Perceived Value</u></b>		0.67258	0.835887
รสชาติของอาหารอร่อยคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0.7707		
อาหารสะอาดคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0.8475		
บริการของร้านค้าที่สุภาพคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0.8577		
บริการของร้านค้าที่รวดเร็วคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0.8015		
<b><u>มุมมองภาพลักษณ์ Perceived Image</u></b>		0.6742	0.8384
รสชาติอาหารอร่อย	0.7951		
อาหารสะอาด	0.8518		
บริการที่สุภาพ	0.8370		
บริการที่รวดเร็ว	0.7990		
<b><u>ความพึงพอใจต่อบริการ Customer Satisfaction</u></b>		0.7125	0.8654
รสชาติของอาหาร	0.8397		
ความสะอาดของอาหาร	0.8558		
บริการที่สุภาพ	0.8611		
บริการที่รวดเร็ว	0.8192		

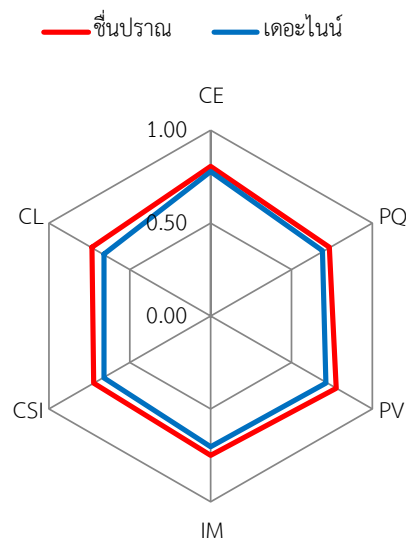
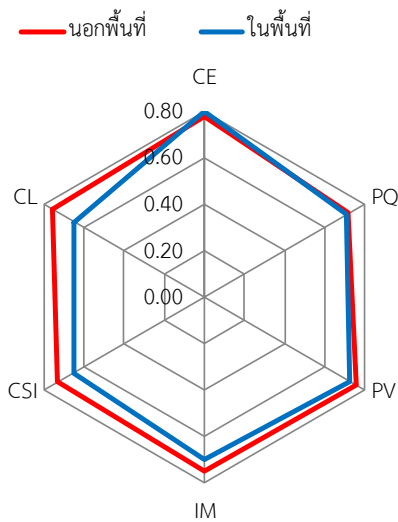


<b>การร้องเรียน Customer Complaints</b>	0.9555	0.9764
ร้องเรียนไปยังเจ้าของตลาด	0.9851	
บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก	0.9643	
บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	0.9830	
<b>ความภักดีของลูกค้า Customer Loyalty</b>	0.8368	0.8048
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับการใช้บริการไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.9148	
ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการ ต่อไปในอนาคต	0.9148	

2.2 ผลการเปรียบเทียบดัชนีระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อสวนอาหารขึ้นปราณและสวนอาหารเดอะไนน์ ที่แสดงดังตารางที่ 4 และรูปที่ 3 พบว่า 1) คนในพื้นที่ มีความคาดหวังของลูกค้ามากกว่าคนนอกพื้นที่ 2) คนนอกพื้นที่ มีมุมมองต่อคุณภาพบริการ มากกว่าคนในพื้นที่ 3) คนนอกพื้นที่มีมุมมองต่อคุณค่ามากกว่าคนในพื้นที่ 4) คนนอกพื้นที่มีมุมมองต่อภาพลักษณ์มากกว่าคนในพื้นที่ 5) คนนอกพื้นที่มีความพึงพอใจต่อการบริการมากกว่าคนในพื้นที่ และ 6) คนในพื้นที่มีการร้องเรียนมากกว่าคนนอกพื้นที่และคนนอกพื้นที่มีความภักดีของลูกค้ามากกว่าคนในพื้นที่

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบค่าดัชนีระดับความพึงพอใจ

	Obs.	CE	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL
<b>สวนอาหาร</b>								
ขึ้นปราณ	154	0.8061	0.7365	0.7749	0.7546	0.7288	0.1437	0.7371
เดอะไนน์	246	0.7749	0.6961	0.717	0.7035	0.6631	0.2049	0.6659
t-test		2.0943 **	2.3873 **	3.6644 ***	3.221 ***	3.5889 ***	2.1992 **	3.4273 ***
<b>ลูกค้า</b>								
นอกพื้นที่	175	0.7737	0.7187	0.7589	0.7505	0.7334	0.1797	0.7541
ในพื้นที่	225	0.7972	0.7062	0.7241	0.702	0.6534	0.1826	0.646
t-test		1.6048	0.749	2.2172 **	3.115 ***	4.497 ***	0.1062	5.4193 ***



รูปที่ 3 กราฟเรดาร์จำแนกตามธุรกิจ และประเภทลูกค้า



## อภิปรายผลและสรุปผล

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ว่าสวนอาหารขึ้นปราณ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากกว่าสวนอาหารเดอะไนน์ ในทุกด้านยกเว้นด้านการร้องเรียนแสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการสวนอาหารขึ้นปราณมีความพึงพอใจในการบริการมากเนื่องจากการร้องเรียนมีค่าน้อย

### การอภิปรายผล

ผลการวิจัยสามารถอภิปรายได้ว่า ผู้ใช้บริการสวนอาหารที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวังของลูกค้า มุมมองต่อคุณภาพบริการ มุมมองต่อคุณค่า มุมมองภาพลักษณ์ ความพึงพอใจต่อบริการ การร้องเรียนและความภักดีต่อลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะเห็นได้ว่าสวนอาหารขึ้นปราณได้ค่าเฉลี่ยที่มากกว่า อาจเนื่องมาจากสวนอาหารขึ้นปราณได้เปิดให้บริการก่อนและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมานานแล้ว และมีการจัดร้านที่เป็นสัดส่วน มีกิจกรรมภายในลานกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งต่างกับสวนอาหารเดอะไนน์ที่ลักษณะการขายของเป็นเหมือนตลาดนัดกับข้าว

### ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการของสวนอาหารผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากการวิจัยพบว่าถ้าจะเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าควรต้องเพิ่มมุมมองต่อคุณภาพบริการเพราะการมีมุมมองคุณภาพที่ดีจะส่งผลทำให้ภาพลักษณ์ดีขึ้นด้วย ดังนั้นถ้าสวนอาหารควรพัฒนาร้านค้าให้มีคุณภาพที่ดีอยู่ตลอดเวลา มีการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อลดปัญหาการร้องเรียนของผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการของสวนอาหารตลอดไป

## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ที่สนับสนุนการดำเนินงานวิจัยนี้ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ที่เกี่ยวข้องในการเก็บข้อมูล ทำให้การดำเนินการวิจัยครั้งนี้สำเร็จด้วยดี

## เอกสารอ้างอิง

- Fornell, C.F., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., & Bryant, B.E. (1996). "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings." *Journal of Marketing*, 60 (October), 7 - 18.
- ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์, กอบกุล จันทร์โคลิกา และชัชวาล แสงทองล้วน. (2560). *ดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารไทย ญี่ปุ่น และนานาชาติ*. ในการประชุมเครือข่ายงานวิจัยสาขาการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม ประจำปี พ.ศ. 2560. ThaiTIMA (Thailand Technology and Innovation Management Association). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริพงษ์ สีใสไพโร และณัฐดนัย อสินจิตพงศ์. (2560). *ดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของไทยและแบรนด์ต่างชาติ*. ในการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 9 (The 9th Rajamangala University of Technology National Conference). กรุงเทพฯ : อิมแพคเมืองทองธานี.