มุมมองคุณภาพกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้านยาโยอิ และร้านอร่อย ซูชิ ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

เบญจมาภรณ์ ศรีปัญจางค์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

SATISFACTION WITH THE RESTAURANT BUSINESS IN JAPAN

COMPARE YAYOI AND AROI SUSHI

Benjamaphorn Sriphanjang

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

มุมมองคุณภาพกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้านยาโยอิ และร้านอร่อย ซูชิ ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

เบญจมาภรณ์ ศรีปัญจางค์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

SATISFACTION WITH THE RESTAURANT BUSINESS IN JAPAN COMPARE YAYOI AND AROI SUSHI

Benjamaphorn Sriphanjang

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

การค้นคว้าอิสระ	มุมมองคุณภาพกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้านยาโยอิกับร้านอร่อยซูชิ
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวเบญจมาภรณ์ ศรีปัญจางค์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อมุมมองคุณภาพกับความภักดีของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น (ร้านยาโยอิ และร้านอร่อย ซูชิ) ในเขตพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และ (2) เพื่อประเมินความพึงพอใจของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น (ร้านยาโยอิ และร้านอร่อย ซูชิ) ในเขตพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และสร้างดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น (ร้านยาโยอิ และร้านอร่อย ซูชิ) ในเขตพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแนวคิดดัชนีชี้วัดความพึงพอใจ ACSI

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 202 คน จากลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารยาโยอิ และร้านอร่อยซูชิของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม (Bivariate Analysis) ประกอบด้วย t-test, F-test, และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation)

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อมุมมองคุณภาพกับความภักดีของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น (ร้านยาโยอิ และร้านอร่อย ซูชิ) ในเขตพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มี 6 องค์ประกอบ ประกอบด้วยความคาดหวังต่อบริการ มุมมองต่อคุณภาพบริการ มุมมองคุณค่าของบริการ ความพึงพอใจโดยรวมของบริการที่ได้รับ การแนะนำบริการ และความภักดีต่อบริการ และ 2) ความคาดหวังต่อบริการ เป็นปัจจัยเริ่มต้นส่งผลเชิงบวกต่อมุมมองต่อคุณภาพบริการ และทั้งสองปัจจัยนี้ จะส่งผลเชิงบวกต่อเนื่องไปยังมุมมองคุณค่าของบริการคือ คุ้มค่าเงิน โดยที่ปัจจัยทั้งสามปัจจัย จะส่งผลเชิงบวกต่อเนื่องไปยังความพึงพอใจโดยรวมของบริการที่ได้รับ ซึ่งจะส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำ และส่งผลเชิงบวกต่อความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

คำสำคัญ: แบบจำลองวัดความพึงพอใจ ความภักดี

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

Independent Study Title	Perceived Quality and Customer Loyalty Services-Provided Restaurant : Comparative Case Study between Yayoi and Aroi Sushi in Prachuap Khiri Khan Province
Researcher	Miss Benjamaphorn Sriphanjang
Degree Sought	Master of Business Administration
Advisor	Thanyanan Worasesthaphong, D.B.A.
Academic Year	2016

Abstract

The purposes of this research were: (1) to study factors that influence perceived quality and customer loyalty of services provided in Japanese restaurants Yayoi and Aroi Sushi in Prachuap Khiri Khan Province; and (2) to estimate the satisfaction level of customers in the services of Japanese restaurants Yayoi and Aroi Sushi in Prachuap Khiri Khan Province and to create a comparative index of the satisfaction between the services provided at Yayoi and Aroi Sushi of the Japanese restaurants in Prachuap Khiri Khan Province. Conceptual framework is based on American Customer Satisfaction Index (ACSI).

Simple random sampling technique was applied to select 202 customers of Yayoi and Aroi Sushi in Prachuap Khiri Khan Province to answer self-reported questionnaire. Data was analyzed by bivariate statistical analysis consisted of t-test, F-test, and correlation analysis.

Research findings revealed that: 1) factors that influence perceived quality and customer loyalty of services provided in Japanese restaurants Yayoi and Aroi Sushi in Prachuap Khiri Khan Province, consist of 6 components which are as follows: Customer Expectations, Perceived Quality, Perceived Value, Overall Customer Satisfaction, Customer Voice, and Customer Loyalty; and 2) Customer expectation is an initial factor that has a positive influence on Perceived Quality and these two factors constantly have a positive influence on Perceived Value being worth the money spent on the services. These three factors then constantly have a positive influence on Overall Customer Satisfaction which in turn has a positive influence towards both Customer Voice and Customer Loyalty at a statistically significant level of 0.01, 0.05.

Keywords: American Customer Satisfaction Index, Loyalty

Advisor's Signature .....

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยโดย ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ ที่ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะตลอดจนแก้ไขปรับปรุงให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณคณะกรรมการสอบงานวิจัย รองศาสตราจารย์ดร.ธาตรี จันทรโคลิกา ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ และ ดร.ชัชวาล แสงทองล้วน ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ที่ให้การสนับสนุนการศึกษาตลอดหลักสูตร ตลอดจนเพื่อนนักศึกษามหาบัณฑิตในรุ่นทุกท่านที่ให้คำแนะนำ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และให้กำลังใจในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนแล้วเสร็จ

เบญจมาภรณ์ ศรีปัญจางค์
พฤษภาคม 2560

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.3 ขอบเขตการวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	5
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	6
2.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	6
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา	10
3.2 วิธีการดำเนินงานวิจัย	11
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้	12
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	
4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม	19
4.2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	24
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	32
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	34
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	36
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	37
5.3 ประโยชน์ที่ได้จากการทำวิจัย	38
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต	38
5.3 ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย	38
บรรณานุกรม	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	40
ประวัติผู้วิจัย	44

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	ตารางกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	11
3.2	ตารางการวิเคราะห์ปัจจัยและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามรวม 2 ร้าน	13
3.3	ตารางการวิเคราะห์ปัจจัยและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามร้านยาโยอิ	15
3.4	ตารางการวิเคราะห์ปัจจัยและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามร้านอร่อย ซูชิ	17
4.1	ตารางการแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามรวม 2 ร้าน	20
4.2	ตารางการแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามร้านยาโยอิ	21
4.3	ตารางการแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามร้านอร่อย ซูชิ	23
4.4	ตารางการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์รวม 2 ร้าน	26
4.5	ตารางการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ร้านยาโยอิ	28
4.6	ตารางการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ร้านอร่อย ซูชิ	30

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	ภาพกรอบแนวคิดในการวิจัย	7
4.1	ภาพดัชนีวัดความพึงพอใจรวม 2 ร้าน	32
4.2	ภาพดัชนีวัดความพึงพอใจร้านยาโยอิ	33
4.3	ภาพดัชนีวัดความพึงพอใจร้านอร่อย ซูชิ	33
5.1	ภาพการเปรียบเทียบภาพรวม 2 ธุรกิจด้วย Radar Chart	37

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

อาหารญี่ปุ่น เริ่มเข้ามาในประเทศไทยเมื่อประมาณ 30 ปีที่ผ่านมา โดยกิจกรรมร้านอาหารญี่ปุ่นในระยะแรกนั้นจะเป็นลักษณะภัตตาคารที่เปิดให้บริการตามโรงแรมใหญ่เท่านั้น โดยเฉพาะในย่านธุรกิจ ซึ่งลูกค้าหลักจะเป็นนักธุรกิจระดับสูงทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ส่วนคนชนชั้นระดับปานกลางหากต้องการทานอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้งต้องมีโอกาสพิเศษจริง ๆ เท่านั้น ต่อมามีการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบของร้านเดี่ยวเพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามร้านอาหารญี่ปุ่นลักษณะดังกล่าวนั้นเปิดกิจการได้ไม่นานก็ต้องปิดกิจการไปในที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากรสชาติและคุณภาพของอาหารที่ไม่แน่นอน ราคาอยู่ในเกณฑ์สูงเพราะต้องมีต้นทุนทั้งค่าเช่า สถานที่ และค่าจ้างพ่อครัวที่ต้องเป็นชาวญี่ปุ่น แต่ปัจจุบันคนไทยนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ เนื่องจากมีแนวความคิดการแนะนำอาหารญี่ปุ่นให้คนไทยรู้จัก และลดราคาอาหารญี่ปุ่นให้มีราคาใกล้เคียงกับร้านอาหารต่างประเทศ ความนิยมในอาหารญี่ปุ่นจึงเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้า จะมีการเข้าคิวรอรับประทานอาหารญี่ปุ่นแน่นอนและยาวกว่าร้านอาหารอื่น ๆ ในห้างสรรพสินค้า ทำให้ผู้ประกอบการทุกรายมุ่งขยายสาขาเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การแข่งขันก็รุนแรงมากยิ่งขึ้น

ในยุคของการแข่งขันความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและขยายวงกว้างโดยเฉพาะในเมืองที่มีจำนวนประชากรหนาแน่นมีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบทั้งจากการเดินทางและการทำงานต้องแข่งขันกับเวลา ความต้องการความสะดวกรวดเร็วในการบริโภคอาหาร การที่มีปัจจัยและช่องทางในการเลือกใช้บริการในหลายช่องทาง ทำให้ปัจจุบันนี้การบริโภคอาหาร มีความนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น เนื่องจากการที่คนไทยประกอบอาหารและรับประทานอาหารที่บ้านนั้นเริ่มจะได้รับความไม่สะดวกกับวิถีชีวิตคนเมืองหลวงในยุคปัจจุบัน จึงทำให้ต้องออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น มีผลกระทบให้ร้านอาหารต่าง ๆ มีการเพิ่มปริมาณมากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของประชากรในยุคปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารร้านเดี่ยวหรือร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ได้มีปริมาณที่รองรับมากขึ้นเรื่อย ๆ และความหลากหลายของร้านอาหารญี่ปุ่นก็มีความหลากหลายมากขึ้นเรื่อย ๆ เช่นกัน ปัจจุบันนี้อาหารญี่ปุ่นกำลังเป็นที่นิยมในประเทศไทยมาก โดยสามารถดูได้จากการที่มีร้านอาหารต่างประเทศ เข้ามาเปิดกิจการทำธุรกิจมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะอาหารญี่ปุ่น ซึ่งนับว่าเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ในจำนวนอาหารต่างประเทศ ซึ่งสามารถสังเกตได้จากศูนย์การค้า และ ร้านอาหารต่าง ๆ ก็จะมีอาหารญี่ปุ่น แทรกอยู่ในเมนูด้วยแทบทุกที่

ปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดให้บริการในประเทศไทยมีอยู่ประมาณ 660 แห่ง ซึ่งจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยนั้นมากเป็นอันดับ 5 ของโลก เป็นรองเพียงสหรัฐฯ จีน เกาหลีใต้และไต้หวันเท่านั้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นนี้สามารถเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มลูกค้าคนไทยที่ชื่นชอบรสชาติของอาหารญี่ปุ่น นอกจากนี้โอกาสในการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นยังมีอยู่ทั้งในลักษณะร้านพรีเมี่ยม ซึ่งจะเน้นอาหารญี่ปุ่นสูตรต้นตำรับ ราคาจะค่อนข้าง

แพง เนื่องจากวัตถุดิบส่วนใหญ่ต้องนำเข้ามาจากญี่ปุ่น เป้าหมายในการจำหน่ายสินค้าอาหารญี่ปุ่นหลักๆ อยู่ในกลุ่มของผู้ที่มีรายได้สูง (ชนชั้นกลาง) เงินเดือนมากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป ปัจจัยสำคัญในการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ทำให้มีร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดเพิ่มขึ้นอย่างมาก และร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีแนวโน้มเติบโตในเกณฑ์สูงคือร้านอาหารญี่ปุ่นทั่ว ๆ ไปที่ราคาไม่แพงมากนัก โดยเน้นเจาะลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ซึ่งร้านอาหารญี่ปุ่นกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ผลักดันการเติบโตของมูลค่าตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย ซึ่งจากกระแสดังกล่าวทำให้ความนิยมในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นนั้นได้เริ่มขยายตัวออกเป็นวงกว้างมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยมีการแข่งขันกันเป็นอย่างสูงทั่วประเทศ ทั้งโรงแรมและร้านอาหารก็เข้ามาทำการตลาดอาหารญี่ปุ่นกันเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีการแข่งขันทั้งด้านราคาและคุณภาพ ทำให้ปัจจุบันเราจะเห็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่ในทุก ๆ แบรนด์มากขึ้น หรือแม้แต่คนไทยก็ยังเปิดร้านอาหารญี่ปุ่นไปด้วย

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง มุมมองคุณภาพกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร: กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้านยาโยอิกับร้านอร่อย ซูชิ ในเขตพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องนำผลไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจทางด้านการให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น เพื่อให้สามารถสร้างกำไรที่มากขึ้นรวมไปถึงทำให้ธุรกิจอยู่รอดและสามารถขยายกิจการได้ อีกทั้งผู้ที่มีความสนใจด้านธุรกิจเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นสามารถนำข้อมูลงานวิจัยนี้ไปใช้เพื่อช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจได้

1.2 วัตถุประสงค์ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีขึ้นเพื่อศึกษาถึงมุมมองคุณภาพกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร : กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้านยาโยอิกับร้านอร่อย ซูชิ ในเขตพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

1) เพื่อศึกษามุมมองคุณภาพกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร : กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้านยาโยอิกับร้านอร่อย ซูชิ ในเขตพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2) เพื่อประเมินมุมมองคุณภาพกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร : กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้านยาโยอิกับร้านอร่อย ซูชิ ในเขตพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และสร้างดัชนีเปรียบเทียบมุมมองคุณภาพกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร : กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้านยาโยอิกับร้านอร่อย ซูชิ ในเขตพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีขอบเขตการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง มุมมองคุณภาพกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร : กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้านยาโยอิกับร้านอร่อย ซูชิ ในเขตพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้มาใช้บริการร้านยาโยอิ และร้านอร่อย ซูชิ ในเขตพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และประชากรตัวอย่างจำนวน 202 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคอาหารร้านยาโยอิ และร้านอร่อย ซูชิ ในเขตพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้ข้อมูลการสำรวจจากแบบสอบถามออนไลน์

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ผู้ประกอบการเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นสามารถนำผลเรื่อง ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นไปใช้เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจของตนเองได้

2) ผู้ที่จะทำงานวิจัยเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นสามารถนำงานวิจัยเรื่องนี้ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางประกอบงานวิจัยของตนเองได้

3) สามารถทราบได้ว่าตัวแปรใดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นบ้าง

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ และความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

การบริการ คือ การกระทำหรือดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลหรือองค์กรให้ได้รับความพึงพอใจสมความมุ่งหมายที่บุคคลหรือองค์กรนั้นต้องการ เนื่องจากผลสำเร็จของการบริการขึ้นอยู่กับ “ความพึงพอใจ” ซึ่งเป็นเรื่องของ “ความรู้สึก” ไม่มีหน่วยวัด

คุณภาพการให้บริการ คือ คุณภาพเป็นสิ่งที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีต่อบริการนั้น โดยมีคุณค่าและมีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการ / ผลิตภัณฑ์ หากผู้รับบริการได้รับการบริการเป็นไปตามที่คาดหวัง ก็จะกล่าวได้ว่าคือการบริการมีคุณภาพ

ความภักดี คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่อง

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทำวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อการศึกษามุมมองคุณภาพกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร : กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้านยาโยอิกับร้านอร่อย ซูชิ ในเขตพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้นำทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เพื่อเป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้

2.1 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย

2.1 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)

แบบจำลอง ACSI เป็นเครื่องมือที่ช่วยเติมเต็มการวัดศักยภาพขององค์กรให้สมบูรณ์แบบมากขึ้น เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจและความสำเร็จขององค์กรที่ดูจากตัวชี้วัดด้านการเงินเพียงอย่างเดียวนั้นเป็นเรื่องที่ล้าสมัยไปแล้ว เพราะตัวเลขทางบัญชีเป็นข้อมูลในอดีตที่ไม่สามารถยืนยันได้เลยว่าในอนาคตเศรษฐกิจของประเทศจะเจริญเติบโตอย่างนั้นเสมอไป แต่ความพึงพอใจของลูกค้าต่างหากที่จะนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายของกิจการในอนาคต จึงได้เริ่มมีการหันมามองตัวชี้วัดด้านคุณภาพในการเป็นดัชนีชี้นำแนวโน้มเศรษฐกิจและผลประกอบการมากขึ้น การพัฒนาแบบจำลอง ACSI จะเป็นเครื่องมือช่วยติดตามและตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า โดยลักษณะเด่นของแบบจำลอง ACSI คือวัดจากประสบการณ์จริง มีความเป็นกลาง ครอบคลุมถึงการร้องเรียนและความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ สามารถนำผลมาเทียบเคียงกันได้ และมีความยืดหยุ่นในการนำไปประยุกต์ใช้ได้

คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceive Overall Quality) สามารถประเมินได้โดยคำถามสำคัญ 3 ข้อ คือ คุณภาพโดยรวม ความเชื่อถือหรือความคงทน และความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) มักเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการของลูกค้า รวมถึงข้อมูลที่ลูกค้าได้รับรู้ผ่านสื่อต่างๆ และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการขาย

คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) สามารถประเมินได้โดยคำถามสำคัญ 2 ข้อ คือ ความพอใจต่อราคา ณ ระดับคุณภาพในปัจจุบัน และความพอใจต่อคุณภาพ ณ ระดับราคาในปัจจุบัน ซึ่งจากแบบจำลองจะกำหนดให้คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceive Value) ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction : ACSI) ในขณะเดียวกันจะได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceive Overall Quality) และคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceive Value)

การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) วัดได้จากสัดส่วนของลูกค้าที่ตอบแบบสำรวจที่มีข้อร้องเรียนหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการ

ความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ (Customer Loyalty) สามารถตรวจสอบได้จากความน่าจะเป็นในการกลับมาซื้อซ้ำของสินค้าและบริการในอนาคต

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 5 ปัจจัย โดยที่สามปัจจัยแรกเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คือ คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ ความคาดหวังของลูกค้า และคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ อีกสองปัจจัยที่เป็นผลจากความพึงพอใจของลูกค้า คือ การร้องเรียนของลูกค้า และความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ ผู้วิจัยจึงนำแบบจำลอง ACSI มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ และนำมาเป็นหัวข้อหลักเพื่อศึกษามุมมองคุณภาพกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร : กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้านยาโยอิกับร้านอร่อย ซูชิ ในเขตพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ยุวดี มีพรปัญญาทวีโชค (2553, หน้า 47) กล่าวว่า คุณภาพการบริการคือ ประสบการณ์ทั้งหมดซึ่งลูกค้าสามารถประเมินออกมาได้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากเพราะเป็นการล่วงรู้ถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง สิ่งที่ลูกค้ามีความชอบ และสิ่งที่ลูกค้าชื่นชมยินดี เมื่อกล่าวในส่วนของการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า เป็นลักษณะที่ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการบริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจว่าจะได้บริการดีที่สุด

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550, หน้า 66) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ โดยเมื่อพิจารณาในส่วนของการตอบสนองต่อผู้รับบริการ คือลักษณะของความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันที ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ผู้รับบริการก็จะมีความพึงพอใจในการให้บริการ และตัดสินใจที่จะใช้บริการต่อไป

Spechler (1988, P. 11) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นที่ทราบกันดีว่า การที่จะทำให้คุณภาพการบริการประสบผลสำเร็จ เป็นที่พอใจของลูกค้านั้นไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการที่คิดว่าดีที่สุดเพียงวิธีเดียวเท่านั้น และวิธีการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง ในที่แห่งหนึ่งก็ไม่สามารถรับประกันว่าจะได้ผลกับที่อื่นด้วยเสมอไปทั้งๆ ที่เป็นสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกัน สิ่งสำคัญที่จะเสนอในที่นี้คือ รูปแบบที่มีประสิทธิผลของคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นหลักการทั่วไป ที่ได้รับการยอมรับว่าได้ผลดี ถึงแม้ว่าเป็นหลักการเดียวกันก็ตาม แต่การนำไปประยุกต์ใช้ก็อาจมีความแตกต่างกันได้ในการผลิตก็เช่นเดียวกัน คือไม่มีกระบวนการสองกระบวนการที่เหมือนกันเลย ในแต่ละบริษัทก็จะมีกระบวนการ หรือระบบงานที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วแต่ละกระบวนการ จะมีลักษณะเฉพาะตัวที่จะเป็นกุญแจไปสู่ความสำเร็จ ผู้บริหารจะต้องค้นหาปัจจัยสำคัญให้พบ และทำการปรับปรุงระบบงานหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้อง และสร้างให้เป็นวัฒนธรรมขององค์กร ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าภายในและภายนอก โดยมีปัจจัยสำคัญสองประการที่จะต้องตระหนักอยู่เสมอ นั่นคือการเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ

(Quality) จาก Service Quality Effectiveness Model จะพบว่าเน้นถึงความสำเร็จของกระบวนการไปสู่ความเป็นเลิศของคุณภาพการบริการโดยรูปแบบจะ
กำหนดแนวทางและทิศทางของความสำเร็จของงานบริการ ซึ่งมีปัจจัยสำคัญ 7 ประการ คือ

1) การทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจ (Customer Satisfaction and Beyond)
2) การประกันคุณภาพ (Quality Assurance)
3) วิธีการ ระบบ และเทคโนโลยี (Methods, System and Technology)
4) การตระหนักถึงคุณภาพ (Quality Awareness)
5) การฝึกอบรม (Training)
6) การมีส่วนร่วม (Involvement)
7) การเป็นที่รู้จัก การยอมรับนับถือ (Recognition)

ซึ่งเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ในด้านคุณภาพการบริการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

แชปปลิน (1968, P. 6) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีความหมายตามพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา หมายถึงความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานประกอบการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น ๆ

มอร์ส (1953, P. 27) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจาความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วนความเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นและในทางกลับกัน ถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

มูลินส์ (1985, P. 10) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเจตคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลาย ๆ ด้านเป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงาน ทั้งด้านปริมาณและละคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่าง เพื่อที่จะสนองตอบต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่ และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพอใจ เป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก ซึ่งเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ในด้านความพึงพอใจของการใช้บริการ

2.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย

การศึกษา มุมมองคุณภาพกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร : กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้านยาโยอิกับร้านอร่อย ซูชิ ในเขตพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) มาเป็นเครื่องมือในการสร้างดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อช่วยในการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ ว่าเป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้าจาก ประสบการณ์จริง ACSI เป็น Model โดยเริ่มต้นจาก ความคาดหวังต่อบริการของร้านอาหารต่อผู้มาใช้บริการ (Customer Expectations) จะเป็นปัจจัยเริ่มต้นที่กำหนดและส่งผลต่อมุมมองของคุณค่า (รสชาติอาหารคุ้มค่ากับเงิน) ของการให้บริการของร้านอาหารต่อผู้มาใช้

บริการ (Perceived Value) โดยที่ปัจจัยทั้งสอง จะส่งผลต่อเนื่องไปยังความพึงพอใจโดยรวมที่ผู้มาใช้บริการได้รับ (Overall Customer Satisfaction) และหากผู้มาใช้บริการร้านอาหารมีความพึงพอใจต่อบริการและคุณค่าของร้านอาหารก็จะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านอาหาร (Customer Loyalty) ซึ่งจะส่งผลทำให้ความภักดีต่อการให้บริการร้านอาหารต่อผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น แต่หากผู้บริโภคไม่ได้รับความพึงพอใจก็จะส่งผลให้ความภักดีที่มีต่อการให้บริการร้านอาหารต่อผู้บริโภคนั้นลดลงได้เช่นกัน

ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดของงานวิจัยสำหรับมุมมองคุณภาพกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร ร้านยาโยอิ และร้านอร่อย ซูชิ สามารถประยุกต์ตามแผนภาพโดยเริ่มต้นจากความคาดหวังต่อการให้บริการของร้านยาโยอิ และร้านอร่อย ซูชิ ของผู้บริโภค การเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ต่างตั้งความคาดหวังไว้หลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของรสชาติอาหารที่อร่อย ความสะอาดของสถานที่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสุภาพของพนักงานและราคาที่เหมาะสมเป็นต้น ซึ่งความคาดหวังของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยที่เริ่มต้นที่จะส่งผลต่อมุมมองคุณภาพในการให้บริการของร้านยาโยอิ และร้านอร่อย ซูชิ

ในการศึกษาเรื่องคุณภาพของการบริการร้านอาหาร มีผู้ค้นพบหลายท่านไม่ว่าจะเป็น ศศิประภา เจริญทรัพย์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559, หน้า 16) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและการสื่อสารปากต่อปากที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการร้านอาหารระดับพรีเมี่ยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารปากต่อปาก ด้านการชักชวน ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการของร้านอาหารระดับพรีเมี่ยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ คุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจ รับรู้ความต้องการ การสื่อสารปากต่อปาก ด้านความผูกพันทางสังคม คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ การสื่อสารปากต่อปาก ด้านการสร้างความประทับใจ และการสื่อสารปากต่อปาก ด้านการควบคุมอารมณ์ ตามลำดับ ในขณะที่คุณภาพการ

บริการด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการสื่อสารปากต่อปาก ด้านการเสาะหาข้อมูล ไม่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการของร้านอาหารระดับพรีเมี่ยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ในด้านคุณภาพการบริการและการสื่อสารในการใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นจะส่งผลต่อเนื่องไปยังมุมมองคุณค่าของการให้บริการของร้านยาโยอิ และร้านอร่อย ซูชิ ของลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงเรื่องราคาที่เหมาะสมกับอาหารและบริการที่ได้รับ ซึ่งในการศึกษาเรื่องคุณค่าของการให้บริการมีผู้ค้นพบได้แก่ อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546, หน้า 49) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่นิยมไปบริโภคมากที่สุด คือ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ สาเหตุสำคัญคืออยากทดลองบริโภคบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค คือ เพื่อน / เพื่อนร่วมงานประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่ชื่นชอบมากที่สุด คือประเภทย่าง ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น 1 ครั้งต่อเดือนและส่วนใหญ่บริโภคในช่วงเวลาเย็นประมาณ 16.30 – 20.00 น. โดยใช้เวลาในการบริโภค 2 ชั่วโมงต่อครั้งและมีค่าใช้จ่ายในการบริโภค 300 บาทต่อครั้งส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในด้านราคาและสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่อง ความถี่ในการบริโภคเวลาที่ใช้ในการบริโภคและค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภคและเวลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 แต่ไม่สัมพันธ์กับเรื่องค่าใช้จ่ายในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่อง ความถี่ในการบริโภคและเวลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 แต่ไม่สัมพันธ์กับเรื่องเวลาและค่าใช้จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ในด้านพฤติกรรมการบริโภคในการใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร

โดยปัจจัยข้างต้นจะส่งผลต่อเนื่องไปยังความพึงพอใจโดยรวมในการให้บริการของร้านยาโยอิและร้านอร่อย ซูชิ ที่ลูกค้าได้รับ ถ้าผู้บริโภคได้รับบริการที่ดีก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภค มีผู้ค้นพบได้แก่ ปนัดดา กาญจนพันธ์ (2545, หน้า 58) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมและรายได้อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความพึงพอใจในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและเมื่อพิจารณารายได้พบว่าด้านส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ส่วนด้านอื่นๆผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและเมื่อพิจารณารายได้พบว่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการและด้านการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ในด้านความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร หรือ

ชนสรณ์ โตกราน (2551, หน้า 9) ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้บริโภคชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิมากที่สุด ความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น คือ นาน ๆ ครั้ง และจะรับประทานอาหารญี่ปุ่นเฉพาะวันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์ ช่วงเวลาเย็น ใช้ระยะเวลาในการรับประทานอาหาร 1-2 ชั่วโมง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประมาณ 201-300 บาทต่อคน และผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียด ดังนี้ ปัจจัยด้านผลติภัณฑ์ให้ความสำคัญกับความสะอาด สดใหม่ของอาหาร ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ สถานภาพ และอาชีพที่ต่างกัน พฤติกรรการบิโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรียกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ความพึงพอใจในการให้บริการจะส่งผลต่อเนื่องไปยังความภักดีต่อการใช้บริการใช้บริการของร้านยาโยอิ และร้านอร่อย ซูชิ ของลูกค้าเพิ่มขึ้น ในการศึกษาเรื่องความภักดีต่อการให้บริการร้านอาหารมีผู้ค้นพบได้แก่ สมสมร สุขเณศ (2550, หน้า 19) ศึกษาเรื่องการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการกลับมารับประทานอาหารญี่ปุ่นซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาอาหารญี่ปุ่น ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 - 39 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง มุมมองคุณภาพกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร : กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้านยาโยอิกับร้านอร่อย ซูชิ ในเขตพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น : กรณีศึกษาร้าน ยาโยอิ กับ ร้านอร่อย ซูชิ ในเขตพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และ 2) เพื่อประเมินความพึงพอใจของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น : กรณีศึกษาร้านยาโยอิ กับ ร้านอร่อย ซูชิ ในเขตพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และสร้างดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น : กรณีศึกษาร้านยาโยอิ กับ ร้านอร่อย ซูชิ ในเขตพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

งานวิจัยนี้เริ่มจากขั้นตอนการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการทบทวนวรรณกรรมหรือบทความทางวิชาการจากฐานข้อมูล ค้นคว้าจากเอกสาร เก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความ งานวิจัย ตลอดจนข้อมูลจากเว็บไซต์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้มิติความพึงพอใจด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) มุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของลูกค้า (Perceived Overall Quality) มุมมองคุณค่าของสินค้าและบริการของลูกค้า (Perceived Value) ความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าและบริการของลูกค้า (Customer Satisfaction) การแนะนำของลูกค้า (Customer Voice) และความภักดีต่อสินค้าและบริการของลูกค้า (Customer Loyalty) และนำข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาสร้างเป็นเครื่องมือในลักษณะแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยเชิงปริมาณ โดยนำเสนอวิธีการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

3.2 วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้

3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่ใช้บริการร้านยาโยอิ และร้านอร่อย ซูชิ โดยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 202 คน ซึ่งแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นคนในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์และนอกพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และใช้บริการร้านยาโยอิ จำนวน 101 คน และใช้บริการร้านอร่อย ซูชิ จำนวน คน 101 ตามตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่ม	**ร้านยาโยอิ**	**ร้านอร่อย ซูชิ**
คนในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	73	72
คนนอกพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	28	29
รวม	**101**	**101**

เนื่องจากคนในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์และคนนอกพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่ไปใช้บริการที่ร้านยาโยอิและร้านอร่อยูชิ มีลักษณะที่แตกต่างกัน คือ ร้านอาหารทั้งสองร้านตั้งอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มุมมองของคุณภาพกับความภักดีของคนในพื้นที่และคนนอกพื้นที่ประจวบคีรีขันธ์จึงแตกต่างกัน คนในพื้นที่อาจเคยชินกับการใช้บริการร้านอาหารยาโยอิ ซึ่งเป็นร้านอาหาร Inter Brand มากกว่า เพราะอาจมีมุมมองคุณภาพกับความภักดีในการใช้บริการด้วยความหลากหลายของสาขาที่เยอะกว่า แต่คนนอกพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์อาจมีมุมมองคุณภาพและความภักดีของร้านอร่อยซูชิมากกว่า เพราะด้วยความที่ร้านเป็น Local Brand ที่เป็นที่รู้จักและเป็นร้านอาหารแนะนำภายในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 202 คน เพื่อวัดมุมมองคุณภาพกับความภักดีของการให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ระหว่างร้านยาโยอิ และร้านอร่อยซูชิ ตามกรอบแนวคิดของแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index : ACSI

3.2 วิธีการดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) โดยใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยจากองค์ประกอบทั้ง 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) 2) มุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของลูกค้า(Perceived Overall Quality) 3) มุมมองคุณค่าของสินค้าและบริการของลูกค้า (Perceived Value) 4) ความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าและบริการของลูกค้า (Customer Satisfaction) 5) การแนะนำ (Customer Voice) และ 6) ความภักดีต่อสินค้าและบริการ (Customer Loyalty) ตามองค์ประกอบของดัชนีประเมินความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (American Customer Satisfaction Index: ACSI) โดยกำหนดเป็นข้อคำถามเพื่อเป็นตัวแปรในการวิเคราะห์ข้อมูล และมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1.จัดทำแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเปรียบเทียบ แบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้ง

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ รูปแบบการใช้บริการ ลักษณะการใช้บริการ ประเภทของอาหารที่สั่งเป็นประจำ และการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่น

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น ใช้วิธีการวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน คือ 1-5 คะแนน ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจ ที่มีความสำคัญมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจ ที่มีความสำคัญมาก

3 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจ ที่มีความสำคัญปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจ ที่มีความสำคัญน้อย

1 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจ ที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวได้ผ่านการทดสอบความเชื่อถือได้ โดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยหลัก (Principal Component Analysis : PCA) และการวิเคราะห์ Cronbach Alpha และทำการทดสอบเปรียบเทียบปัจจัยต่าง ๆ จำแนกตามลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคและพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory ดำเนินการทดสอบด้วยวิธี Independent Sample t-test สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม และ One Way ANOVA สำหรับการทดสอบมากกว่า 2 กลุ่ม และการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ดำเนินการทดสอบด้วยการหาค่าสถิติสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ (Factor Analysis) จากองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น : กรณีศึกษาร้านยาโยอิ กับ ร้านอร่อย ซูชิ ในเขตพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตามองค์ประกอบจำนวน 6 องค์ประกอบ จากข้อคำถามที่เป็นตัวแปร 24 ข้อ ดังแสดงในตาราง 3.2, 3.3 และ 3.4

ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของทั้ง 2 ร้าน

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)		0.6199	0.8443
รสชาติอร่อย	0.8029		
มีความหอม	0.8182		
ความสะอาดของสถานที่	0.6894		
ความรวดเร็วในการให้บริการ	0.8003		
พนักงานมีความสุภาพ	0.8184		
มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)		0.6472	0.8629
รสชาติดี	0.7938		
มีความหอม	0.8280		
ความสะอาดของสถานที่	0.8141		
ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม	0.8183		
พนักงานมีความสุภาพ	0.7669		
มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)		0.7691	0.8493
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0.8901		
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0.8432		
บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0.8967		
ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)		0.6984	0.9119
รสชาติดี	0.7431		
ราคาเหมาะสม	0.8824		
บริการรวดเร็ว	0.8468		
พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ	0.8242		
พนักงานให้บริการถูกต้อง	0.8161		
ความสะอาดของสถานที่	0.8927		
การแนะนำ (Customer Voice)		0.9379	0.9666
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	0.9830		
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.9636		
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้	0.9585		
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)		0.8575	0.8310
ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.9260		
ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน	0.9260		

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ (Factor Analysis) ของร้านยาโยอิ กับ ร้านอร่อย ซูชิ ในเขตพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ รวมกัน พบว่า ตัวแปรขององค์ประกอบที่ 1 - 6 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.8443, 0.8629, 0.8493, 0.9119, 0.9666 และ 0.8310 ตามลำดับ ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ที่เหมาะสมต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามเชื่อถือได้ นอกจากนี้น้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดิมกับแต่ละปัจจัยที่พิจารณาจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลรวมทั้ง 2 ร้าน ตามตารางที่ 3.2 พบว่า

องค์ประกอบที่ 1 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.6894 - 0.8184 ในองค์ประกอบความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อพนักงานมีความสุภาพเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 2 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.7669 - 0.8280 ในองค์ประกอบมุมมองต่อคุณภาพบริการ ลูกค้าให้ความสำคัญต่อความหอมเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 3 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8432 - 0.8967 ในองค์ประกอบมุมมองต่อคุณค่าบริการ ลูกค้าให้ความสำคัญต่อบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 4 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.7431 - 0.8927 ในองค์ประกอบความพึงพอใจต่อบริการ ลูกค้าให้ความสำคัญต่อความสะอาดของสถานที่เป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 5 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9585 - 0.9830 ในองค์ประกอบการแนะนำ ลูกค้าให้ความสำคัญต่อโอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้องเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 6 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากันที่ 0.9260 ในองค์ประกอบความภักดีของลูกค้า ลูกค้าให้ความสำคัญทั้ง 2 คำถามเท่ากัน

แสดงให้เห็นว่าทุกข้อคำถามในปัจจัยขององค์ประกอบทั้ง 6 นี้ สามารถนำมาใช้ได้และวัดค่าตัวแปรในแต่ละด้านได้ในระดับที่ดีมาก โดยเมื่อพิจารณาด้วยน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่สะท้อนจากค่าของตัวแปรในด้านต่างๆ มีค่าสัมประสิทธิ์ของทุกองค์ประกอบมากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากจึงรวมเป็นองค์ประกอบของปัจจัยเดียวกันได้

เมื่อวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของตัวแปรทั้งหมด (Percent Variance) พบว่า ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความแปรปรวนของข้อคำถามในปัจจัยดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้มากกว่าร้อยละ 70 เพื่อสร้างปัจจัยนั้น เป็นการสะท้อนว่าความแปรปรวนของตัวแปรในแต่ละปัจจัยถูกนำมาใช้ในระดับที่มากพอ

และเมื่อวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach’s Alpha Coefficient เพื่อทดสอบความเชื่อถือได้จากการสอดคล้องกันของตัวแปรจากคำตอบในแบบสอบถาม (Consistency Reliability) พบว่าค่า Cronbach's Alpha มีค่ามากกว่า 0.7 จึงสามารถกล่าวได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามมีความสอดคล้องของกับการตอบคำถามในระดับที่เชื่อถือได้ ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.3 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของร้านยาโยอิ

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)		0.6043	0.8308
รสชาติอร่อย	0.7732		
มีความหอม	0.8768		
ความสะอาดของสถานที่	0.6358		
ความรวดเร็วในการให้บริการ	0.8371		
พนักงานมีความสุภาพ	0.7415		
มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)		0.6753	0.8773
รสชาติดี	0.8413		
มีความหอม	0.8585		
ความสะอาดของสถานที่	0.8377		
ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม	0.8272		
พนักงานมีความสุภาพ	0.7388		
มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)		0.8138	0.8848
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0.9270		
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0.9064		
บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0.8720		
ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)		0.7407	0.9274
รสชาติดี	0.8071		
ราคาเหมาะสม	0.9051		
บริการรวดเร็ว	0.7998		
พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ	0.8944		
พนักงานให้บริการถูกต้อง	0.8279		
ความสะอาดของสถานที่	0.9209		
การแนะนำ (Customer Voice)		0.9398	0.9676
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	0.9834		
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.9624		
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้	0.9624		
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)		0.9209	0.9086
ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.9596		
ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน	0.9596		

นอกจากนี้ยังได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ (Factor Analysis) ของร้านยาโยอิ กับร้านอร่อย ซูชิ ในเขตพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้านยาโยอิ พบว่า ตัวแปรขององค์ประกอบที่ 1 - 6 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.8308, 0.8773, 0.8848, 0.9274, 0.9676 และ 0.9086 ตามลำดับ ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ที่เหมาะสมต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามเชื่อถือได้ นอกจากนี้น้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดิมกับแต่ละปัจจัยที่พิจารณาจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลแยกประเภทร้าน ตามตารางที่ 3.3 พบว่า

องค์ประกอบที่ 1 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.6358 - 0.8768 ในองค์ประกอบความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อความหอมมาเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 2 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.7388 - 0.8585 ในองค์ประกอบมุมมองต่อคุณภาพบริการ ลูกค้าให้ความสำคัญต่อความหอมมาเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 3 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8720 - 0.9270 ในองค์ประกอบมุมมองต่อคุณค่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อราคาของสินค้ามีความเหมาะสมมาเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 4 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.7998 - 0.9209 ในองค์ประกอบความพึงพอใจต่อบริการ ลูกค้าให้ความสำคัญต่อความสะอาดของสถานที่มาเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 5 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9624 - 0.9834 ในองค์ประกอบการแนะนำ ลูกค้าให้ความสำคัญต่อโอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้องมาเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 6 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากันที่ 0.9596 ในองค์ประกอบความภักดีของลูกค้า ลูกค้าให้ความสำคัญทั้ง 2 คำถามเท่ากัน

แสดงให้เห็นว่าทุกข้อคำถามในปัจจัยขององค์ประกอบทั้ง 6 นี้ สามารถนำมาใช้ได้และวัดค่าตัวแปรในแต่ละด้านได้ในระดับที่ดีมาก โดยเมื่อพิจารณาด้วยน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่สะท้อนจากค่าของตัวแปรในด้านต่างๆ มีค่าสัมประสิทธิ์ของทุกองค์ประกอบมากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากจึงรวมเป็นองค์ประกอบของปัจจัยเดียวกันได้

เมื่อวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของตัวแปรทั้งหมด (Percent Variance) พบว่า ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความแปรปรวนของข้อคำถามในปัจจัยดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้มากกว่าร้อยละ 70 เพื่อสร้างปัจจัยนั้น เป็นการสะท้อนว่าความแปรปรวนของตัวแปรในแต่ละปัจจัยถูกนำมาใช้ในระดับที่มากพอ

และเมื่อวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach’s Alpha Coefficient เพื่อทดสอบความเชื่อถือได้จากการสอดคล้องกันของตัวแปรจากคำตอบในแบบสอบถาม (Consistency Reliability) พบว่าค่า Cronbach's Alpha มีค่ามากกว่า 0.7 จึงสามารถกล่าวได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามมีความสอดคล้องของกับการตอบคำถามในระดับที่เชื่อถือได้ ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.4 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของร้านอร่อย ซูชิ

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)		0.6285	0.8474
รสชาติอร่อย	0.8364		
มีความหอม	0.7301		
ความสะอาดของสถานที่	0.7491		
ความรวดเร็วในการให้บริการ	0.7337		
พนักงานมีความสุภาพ	0.9003		
มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)		0.5830	0.8175
รสชาติดี	0.7389		
มีความหอม	0.7464		
ความสะอาดของสถานที่	0.7712		
ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม	0.7820		
พนักงานมีความสุภาพ	0.7782		
มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)		0.7105	0.7882
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0.8231		
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0.7942		
บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0.9073		
ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)		0.6159	0.8712
รสชาติดี	0.6218		
ราคาเหมาะสม	0.8729		
บริการรวดเร็ว	0.8729		
พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ	0.7236		
พนักงานให้บริการถูกต้อง	0.7503		
ความสะอาดของสถานที่	0.8355		
การแนะนำ (Customer Voice)		0.9318	0.9634
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	0.9818		
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.9635		
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้	0.9504		
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)		0.7379	0.6431
ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.8590		
ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน	0.8590		

นอกจากนี้ยังได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ (Factor Analysis) ของร้านยาโยอิ กับร้านอร่อย ซูชิ ในเขตพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้านอร่อย ซูชิ พบว่า ตัวแปรขององค์ประกอบที่ 1 - 6 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.8474, 0.8175, 0.7882, 0.8712, 0.9634 และ 0.6431 ตามลำดับ ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ที่เหมาะสมต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามเชื่อถือได้ นอกจากนี้น้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดิมกับแต่ละปัจจัยที่พิจารณาจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลแยกประเภทร้าน ตามตารางที่ 3.4 พบว่า

องค์ประกอบที่ 1 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.7301 - 0.9003 ในองค์ประกอบความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อพนักงานมีความสุภาพเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 2 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.7389 - 0.7820 ในองค์ประกอบมุมมองต่อคุณภาพบริการ ลูกค้าให้ความสำคัญต่อระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสมเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 3 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.7942 - 0.9073 ในองค์ประกอบมุมมองต่อคุณค่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 4 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.6218 - 0.8729 ในองค์ประกอบความพึงพอใจต่อบริการ ลูกค้าให้ความสำคัญต่อราคาเหมาะสมและบริการรวดเร็วเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 5 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9635 - 0.9818 ในองค์ประกอบการแนะนำ ลูกค้าให้ความสำคัญต่อโอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้องเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 6 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากันที่ 0.8590 ในองค์ประกอบความภักดีของลูกค้า ลูกค้าให้ความสำคัญทั้ง 2 คำถามเท่ากัน

แสดงให้เห็นว่าทุกข้อคำถามในปัจจัยขององค์ประกอบทั้ง 6 นี้ สามารถนำมาใช้ได้และวัดค่าตัวแปรในแต่ละด้านได้ในระดับที่ดีมาก โดยเมื่อพิจารณาด้วยน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่สะท้อนจากค่าของตัวแปรในด้านต่างๆ มีค่าสัมประสิทธิ์ของทุกองค์ประกอบมากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากจึงรวมเป็นองค์ประกอบของปัจจัยเดียวกันได้

เมื่อวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของตัวแปรทั้งหมด (Percent Variance) พบว่า ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความแปรปรวนของข้อคำถามในปัจจัยดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้มากกว่าร้อยละ 70 เพื่อสร้างปัจจัยนั้น เป็นการสะท้อนว่าความแปรปรวนของตัวแปรในแต่ละปัจจัยถูกนำมาใช้ในระดับที่มากพอ และเมื่อวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach’s Alpha Coefficient เพื่อทดสอบความเชื่อถือได้จากการสอดคล้องกันของตัวแปรจากคำตอบในแบบสอบถาม (Consistency Reliability) พบว่าค่า Cronbach's Alpha มีค่ามากกว่า 0.7 จึงสามารถกล่าวได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามมีความสอดคล้องของกับการตอบคำถามในระดับที่เชื่อถือได้ ดังตารางที่ 3.4

บทที่ 4
ผลการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่อง มุมมองคุณภาพกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร : กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้านยาโยอิกับร้านอร่อย ซูชิ ในเขตพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น : กรณีศึกษาร้านยาโยอิ กับ ร้านอร่อย ซูชิ ในเขตพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และ 2) เพื่อประเมินความพึงพอใจของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น : กรณีศึกษา ร้านยาโยอิ กับ ร้านอร่อย ซูชิ ในเขตพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และสร้างดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น : กรณีศึกษา ร้านยาโยอิ กับ ร้านอร่อย ซูชิ ในเขตพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ตามกรอบแนวคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) โดยผู้วิจัยขอนำเสนอผลการศึกษาวิจัย ดังนี้

4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามที่สำรวจได้ของธุรกิจร้านอาหาร รวมทั้ง 2 ร้าน ร้านยาโยอิ และร้านอร่อย ซูชิ ซึ่งจากตารางที่ 4.1 ผลการแจกแจงความถี่โดยรวมของทั้ง 2 ร้าน แสดงให้เห็นว่า คำตอบที่กลุ่มตัวอย่างเลือกโดยส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับ 5 คือ ความพึงพอใจที่มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีระดับที่ 4 คือ ความพึงพอใจที่มีความสำคัญมากเป็นระดับที่เลือกมากเป็นอันดับที่สอง ผลดังกล่าว สะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ของตัวแปร ในแบบสอบถามในระดับมีความพึงพอใจที่มีความสำคัญมากที่สุดค่อนข้างไปในทางเห็นด้วยกับข้อคำถามต่าง ๆ และคำถามที่มีความถี่มากที่สุดในปัจจัยมุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) คือ รสชาติดี เฉลี่ยอยู่ที่ 4.60 และคำถามที่มีความถี่ต่ำที่สุดในปัจจัยการแนะนำ (Custome Voice) คือ โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง เฉลี่ยอยู่ที่ 3.80

ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามร้านยาโยอิ และร้านอร่อย ซูชิ

Items	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)						
รสชาติอร่อย	0	0	8	81	113	4.52
	0.00%	0.00%	3.96%	40.10%	55.94%	
มีความหอม	0	0	6	92	104	4.49
	0.00%	0.00%	2.97%	45.54%	51.49%	
ความสะอาดของสถานที่	0	0	7	68	127	4.59
	0.00%	0.00%	3.47%	33.66%	62.87%	
ความรวดเร็วในการให้บริการ	0	0	9	81	112	4.51
	0.00%	0.00%	4.46%	40.10%	55.45%	
พนักงานมีความสุภาพ	0	0	1	91	110	4.54
	0.00%	0.00%	0.50%	45.05%	54.46%	
มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)						
รสชาติดี	0	0	6	69	127	4.60
	0.00%	0.00%	2.97%	34.16%	62.87%	
มีความหอม	0	0	13	84	105	4.46
	0.00%	0.00%	6.44%	41.58%	51.98%	
ความสะอาดของสถานที่	0	0	4	77	121	4.58
	0.00%	0.00%	1.98%	38.12%	59.90%	
ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม	0	0	6	102	94	4.44
	0.00%	0.00%	2.97%	50.50%	46.53%	
พนักงานมีความสุภาพ	0	0	7	75	120	4.56
	0.00%	0.00%	3.47%	37.13%	59.41%	
มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)						
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0	0	3	85	114	4.55
	0.00%	0.00%	1.49%	42.08%	56.44%	
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0	0	4	99	99	4.47
	0.00%	0.00%	1.98%	49.01%	49.01%	
บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0	0	4	93	105	4.50
	0.00%	0.00%	1.98%	46.04%	51.98%	
ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)						
รสชาติดี	0	0	7	105	90	4.41
	0.00%	0.00%	3.47%	51.98%	44.55%	
ราคาเหมาะสม	0	1	4	100	97	4.45
	0.00%	0.50%	1.98%	49.50%	48.02%	
บริการรวดเร็ว	0	1	10	96	95	4.41
	0.00%	0.50%	4.95%	47.52%	47.03%	
พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ	0	1	2	92	107	4.51
	0.00%	0.50%	0.99%	45.54%	52.97%	
พนักงานให้บริการถูกต้อง	0	0	3	83	116	4.56
	0.00%	0.00%	1.49%	41.09%	57.43%	
ความสะอาดของสถานที่	0	0	3	80	119	4.57
	0.00%	0.00%	1.49%	39.60%	58.91%	
การแนะนำ (Customer Voice)						
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	12	28	25	60	77	3.80
	5.94%	13.86%	12.38%	29.70%	38.12%	
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก	12	19	28	75	68	3.83
	5.94%	9.41%	13.86%	37.13%	33.66%	
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้	12	20	26	78	66	3.82
	5.94%	9.90%	12.87%	38.61%	32.67%	
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)						
ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0	4	14	114	70	4.24
	0.00%	1.98%	6.93%	56.44%	34.65%	
ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน	0	0	11	95	96	4.42
	0.00%	0.00%	5.45%	47.03%	47.52%	

ตารางที่ 4.2 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามร้านยาโยอิ

Items	1	2	3	4	5.00	ค่าเฉลี่ย
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)						
รสชาติอร่อย	0	0	8	44	49	4.41
	0.00%	0.00%	7.92%	43.56%	48.51%	
มีความหอม	0	0	4	53	44	4.40
	0.00%	0.00%	3.96%	52.48%	43.56%	
ความสะอาดของสถานที่	0	0	5	37	59	4.53
	0.00%	0.00%	4.95%	36.63%	58.42%	
ความรวดเร็วในการให้บริการ	0	0	7	54	40	4.33
	0.00%	0.00%	6.93%	53.47%	39.60%	
พนักงานมีความสุภาพ	0	0	1	51	49	4.48
	0.00%	0.00%	0.99%	50.50%	48.51%	
มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)						
รสชาติดี	0	0	6	36	59	4.52
	0.00%	0.00%	5.94%	35.64%	58.42%	
มีความหอม	0	0	10	47	44	4.34
	0.00%	0.00%	9.90%	46.53%	43.56%	
ความสะอาดของสถานที่	0	0	2	48	51	4.49
	0.00%	0.00%	1.98%	47.52%	50.50%	
ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม	0	0	4	62	35	4.31
	0.00%	0.00%	3.96%	61.39%	34.65%	
พนักงานมีความสุภาพ	0	0	7	53	41	4.34
	0.00%	0.00%	6.93%	52.48%	40.59%	
มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)						
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0	0	2	59	40	4.38
	0.00%	0.00%	1.98%	58.42%	39.60%	
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0	0	2	55	44	4.42
	0.00%	0.00%	1.98%	54.46%	43.56%	
บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0	0	4	62	35	4.31
	0.00%	0.00%	3.96%	61.39%	34.65%	
ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)						
รสชาติดี	0	0	6	59	36	4.30
	0.00%	0.00%	5.94%	58.42%	35.64%	
ราคาเหมาะสม	0	0	2	65	34	4.32
	0.00%	0.00%	1.98%	64.36%	33.66%	
บริการรวดเร็ว	0	0	8	61	32	4.24
	0.00%	0.00%	7.92%	60.40%	31.68%	
พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ	0	0	2	58	41	4.39
	0.00%	0.00%	1.98%	57.43%	40.59%	
พนักงานให้บริการถูกต้อง	0	0	2	59	40	4.38
	0.00%	0.00%	1.98%	58.42%	39.60%	
ความสะอาดของสถานที่	0	0	2	55	44	4.42
	0.00%	0.00%	1.98%	54.46%	43.56%	
การแนะนำ (Customer Voice)						
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	8	22	10	26	35	3.57
	7.92%	21.78%	9.90%	25.74%	34.65%	
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก	8	14	14	34	31	3.65
	7.92%	13.86%	13.86%	33.66%	30.69%	
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้	8	14	14	34	31	3.65
	7.92%	13.86%	13.86%	33.66%	30.69%	
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)						
ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0	4	10	59	28	4.10
	0.00%	3.96%	9.90%	58.42%	27.72%	
ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน	0	0	10	55	36	4.26
	0.00%	0.00%	9.90%	54.46%	35.64%	

จากตารางที่ 4.2 ร้านยาโยอิ แสดงให้เห็นว่า คำตอบที่กลุ่มตัวอย่างเลือก โดยส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับ 4 คือ ความพึงพอใจที่มีความสำคัญมาก โดยมีระดับที่ 5 คือ ความพึงพอใจที่มีความสำคัญมากที่สุด เป็นระดับที่เลือกมากเป็นอันดับที่สอง ผลดังกล่าว สะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ของตัวแปรในแบบสอบถามในระดับมีความพึงพอใจที่มีความสำคัญมากค่อนข้างไปในทางเห็นด้วยกับข้อคำถามต่าง ๆ และคำถามที่มีความถี่มากที่สุดในปัจจัยความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) คือ ความสะอาดของสถานที่ เฉลี่ยอยู่ที่ 4.53 และคำถามที่มีความถี่ต่ำสุดในปัจจัยการแนะนำ (Customer Voice) คือ โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง เฉลี่ยอยู่ที่ 3.57

และจากตารางที่ 4.3 ร้านอร่อย ซูชิ แสดงให้เห็นว่าคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างเลือก โดยส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับ 5 คือ ความพึงพอใจที่มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีระดับที่ 4 คือ ความพึงพอใจที่มีความสำคัญมาก เป็นระดับที่เลือกมากเป็นอันดับสอง ผลดังกล่าว สะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ของตัวแปรในแบบสอบถามในระดับมีความพึงพอใจที่มีความสำคัญมากที่สุดค่อนข้างไปในทางเห็นด้วยกับข้อคำถามต่าง ๆ และคำถามที่มีความถี่มากที่สุดในปัจจัยมุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) คือ พนักงานมีความสุภาพ เฉลี่ยอยู่ที่ 4.78 และคำถามที่มีความถี่ต่ำที่สุดในปัจจัยการแนะนำ (Customer Voice) คือ โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้ เฉลี่ยอยู่ที่ 3.99

ตารางที่ 4.3 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามร้านอร่อย ซูชิ

Items	1	2	3	4.00	5	ค่าเฉลี่ย
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)						
รสชาติอร่อย	0	0	0	37	64	4.63
	0.00%	0.00%	0.00%	36.63%	63.37%	
มีความหอม	0	0	2	39	60	4.57
	0.00%	0.00%	1.98%	38.61%	59.41%	
ความสะอาดของสถานที่	0	0	2	31	68	4.65
	0.00%	0.00%	1.98%	30.69%	67.33%	
ความรวดเร็วในการให้บริการ	0	0	2	27	72	4.69
	0.00%	0.00%	1.98%	26.73%	71.29%	
พนักงานมีความสุภาพ	0	0	0	40	61	4.60
	0.00%	0.00%	0.00%	39.60%	60.40%	
มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)						
รสชาติดี	0	0	0	33	68	4.67
	0.00%	0.00%	0.00%	32.67%	67.33%	
มีความหอม	0	0	3	37	61	4.57
	0.00%	0.00%	2.97%	36.63%	60.40%	
ความสะอาดของสถานที่	0	0	2	29	70	4.67
	0.00%	0.00%	1.98%	28.71%	69.31%	
ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม	0	0	2	40	59	4.56
	0.00%	0.00%	1.98%	39.60%	58.42%	
พนักงานมีความสุภาพ	0	0	0	22	79	4.78
	0.00%	0.00%	0.00%	21.78%	78.22%	
มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)						
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0	0	1	26	74	4.72
	0.00%	0.00%	0.99%	25.74%	73.27%	
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0	0	2	44	55	4.52
	0.00%	0.00%	1.98%	43.56%	54.46%	
บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0	0	0	31	70	4.69
	0.00%	0.00%	0.00%	30.69%	69.31%	
ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)						
รสชาติดี	0	0	1	46	54	4.52
	0.00%	0.00%	0.99%	45.54%	53.47%	
ราคาเหมาะสม	0	1	2	35	63	4.58
	0.00%	0.99%	1.98%	34.65%	62.38%	
บริการรวดเร็ว	0	1	2	35	63	4.58
	0.00%	0.99%	1.98%	34.65%	62.38%	
พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ	0	1	0	34	66	4.63
	0.00%	0.99%	0.00%	33.66%	65.35%	
พนักงานให้บริการถูกต้อง	0	0	1	24	76	4.74
	0.00%	0.00%	0.99%	23.76%	75.25%	
ความสะอาดของสถานที่	0	0	1	25	75	4.73
	0.00%	0.00%	0.99%	24.75%	74.26%	
การแนะนำ (Customer Voice)						
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	4	6	15	34	42	4.03
	3.96%	5.94%	14.85%	33.66%	41.58%	
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก	4	5	14	41	37	4.01
	3.96%	4.95%	13.86%	40.59%	36.63%	
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้	4	6	12	44	35	3.99
	3.96%	5.94%	11.88%	43.56%	34.65%	
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)						
ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0	0	4	55	42	4.38
	0.00%	0.00%	3.96%	54.46%	41.58%	
ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน	0	0	1	40	60	4.58
	0.00%	0.00%	0.99%	39.60%	59.41%	

4.2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างจากการสำรวจผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 202 ตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุต่ำกว่า 24 ปี สถานภาพโสด กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนิสิต / นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร 500-1,000 บาทต่อครั้ง และมีความถี่ในการใช้บริการต่ำกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการหาค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้งหมดของแบบจำลองจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกุ่มตัวอย่างประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร และความถี่ในการใช้บริการ จากกาทดสอบสมมุติฐานว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละกลุ่ม จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันหรือไม่

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสองตัวแปร (Bivariate Analysis) ของตัวแปรทุกตัวจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แสดงในตารางที่ 4.4 รวมทั้ง 2 ร้าน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยร้านที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) มุมมองต่อคุณภาพการบริการ (Perceived Quality) มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value) ความพึงพอใจต่อการบริการ (Customer Satisfaction) การแนะนำ (Customer Voice) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

โดยร้านอร่อย ซูชิ ส่งผลมากกว่าร้านยาโยอิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากร้านอร่อย ซูชิเป็นร้านของคนในพื้นที่หัวหิน มีเฉพาะที่หัวหิน เขตพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จึงทำให้ผู้คนค่อนข้างรู้จัก เมื่อมาหัวหินแล้วอยากรับประทานอาหารญี่ปุ่น ความนิยมในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นทำให้ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction) เพศที่ต่างกัน เพศหญิงส่งผลต่อการแนะนำ (Customer Voice) มากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ลักษณะการใช้บริการผู้บริโภคให้ความคาดหวังมุมมองต่อคุณภาพการให้บริการ (Perceived Quality) และมุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value) ที่ซื้อกลับบ้านมากกว่าการใช้บริการที่ร้าน เนื่องจากเป็นคนในพื้นที่มากกว่านักท่องเที่ยว เรื่องลักษณะของผู้ใช้บริการอายุและอาชีพนั้นทุกปัจจัยส่งผลต่อนัยสำคัญทางสถิติทั้งสิ้น ลักษณะของผู้ใช้บริการอาจอธิบายได้เป็นไปในทางเดี่ยวกันกับลักษณะการใช้บริการคือ เป็นคนในพื้นที่มากกว่านักท่องเที่ยว ประเด็นสำคัญอีกประการคือการศึกษา สังเกตได้ว่าผู้ที่มีการศึกษาที่สูงกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป จะมีข้อมูลและความรู้ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นมากกว่า ทำให้เกิดการเปรียบเทียบในเรื่องของความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) มุมมองต่อคุณภาพการบริโภค (Perceived Quality) มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value) ความพังพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ไปในทิศทางเดี่ยวกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อนัยสำคัญทางสถิติ คือ การแนะนำ (Customer Voice) อาจเนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีกำลังซื้อสินค้าและบริการนั้นก็จะสามารถแนะนำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นได้ จึงทำให้การแนะนำส่งผลต่อนัยสำคัญทางสถิติ ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อวันยิ่งค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากขึ้น ยิ่งมีความคาดหวังมากขึ้น เพราะเมื่อมีกำลังซื้อมาก/มีกำลังจ่ายมาก ก็จะยิ่งคาดหวังมากขึ้น ปัจจัยความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction) และการแนะนำ (Customer Voice) ส่งผลต่อนัยสำคัญทางสถิติ ความถี่ในการใช้บริการ

ร้านอาหารปัจจัยที่ส่งผลต่อนัยสำคัญทางสถิติ มีปัจจัยที่ส่งผลมาก คือ การแนะนำ (Customer Voice) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) มุมมองคุณภาพการบริการ (Perceived Quality) และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหาร มีปัจจัยที่ส่งผลต่อนัยสำคัญทางสถิติ คือ ปัจจัยมุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)

ผลดังกล่าวสะท้อนว่า ประเภทร้านอาหารลักษณะของผู้ใช้บริการเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value) ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction) การแนะนำ (Customer Voice) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ร้านยาโยอิ และร้านอร่อย ซูชิ

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
ชื่อร้าน								
ยาโยอิ	101	50.00%	0.8569	0.8495	0.8416	0.8346	0.6568	0.7946
อร่อยซูชิ	101	50.00%	0.9079	0.9134	0.9117	0.9084	0.7525	0.8700
t-test			- 3.3984 ***	- 4.1672 ***	- 4.4413 ***	- 4.7654 ***	- 2.3772 **	- 3.8009 ***
เพศ								
ชาย	70	34.65%	0.8779	0.8671	0.8762	0.8762	0.6548	0.8375
หญิง	132	65.35%	0.8848	0.8890	0.8769	0.8690	0.7311	0.8295
t-test			- 0.4314	- 1.3085	- 0.0405	0.4185	- 1.7929 *	0.3682
ลักษณะการใช้บริการ								
ใช้บริการที่ร้าน	166	82.18%	0.8729	0.8708	0.8685	0.8695	0.7083	0.8298
ซื้อกลับบ้าน	36	17.82%	0.9264	0.9306	0.9144	0.8808	0.6875	0.8438
t-test			- 2.7014	- 2.9242 ***	- 2.1459 **	- 0.5297	0.3907	- 0.5188
ลักษณะของผู้ใช้บริการ								
คนพื้นที่	145	71.78%	0.8848	0.8879	0.8833	0.8853	0.7178	0.8397
นักท่องเที่ยว	57	28.22%	0.8763	0.8649	0.8596	0.8363	0.6711	0.8136
t-test			0.4968	1.3024	1.2934	2.7528 ***	1.0338	1.1442
อายุ								
ต่ำกว่า 24 ปี	115	56.93%	0.8596	0.8578	0.8536	0.8482	0.7268	0.8033
24 ปีขึ้นไป	87	43.07%	0.9126	0.9126	0.9071	0.9023	0.6753	0.8707
t-test			6.1327 ***	8.4422 ***	5.4197 ***	6.0863 ***	23.4056 ***	6.9737 ***
สถานภาพ								
โสด	173	85.64%	0.8714	0.8694	0.8651	0.8581	0.7018	0.8136
สมรส	26	12.87%	0.9462	0.9500	0.9487	0.9760	0.6923	0.9471
หย่าร้าง	3	1.49%	0.9667	0.9833	0.9167	0.7361	0.9722	0.9167
F-test			6.5225 ***	7.4061 ***	6.2215 ***	15.7755 ***	1.3183	10.9827 ***
การศึกษา								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	8.42%	0.8500	0.8324	0.8627	0.8333	0.5833	0.7279
กำลังศึกษาปริญญาตรี / ปริญญาตรี	128	63.37%	0.8602	0.8687	0.8542	0.8509	0.7044	0.8027
กำลังศึกษาปริญญาโท / ปริญญาโทขึ้นไป	57	28.22%	0.9421	0.9246	0.9313	0.9291	0.7412	0.9298
F-test			13.3418 ***	6.9172 ***	9.3707 ***	10.9659 ***	1.9678	24.3203 ***
อาชีพ								
นิสิต / นักศึกษา	81	40.10%	0.8765	0.8784	0.8724	0.8447	0.6986	0.8040
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ	62	30.69%	0.9161	0.9161	0.9247	0.9335	0.7460	0.9194
เอกชน / ธุรกิจส่วนตัว / รับจ้างทั่วไป / ว่างงาน / แม่บ้าน	59	29.21%	0.8551	0.8492	0.8319	0.8432	0.6695	0.7797
F-test			5.2344 ***	5.1025 ***	5.2407 ***	9.0651 ***	2.8794 **	10.2273 ***
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								
ต่ำกว่า 10,000 บาท	91	45.05%	0.8720	0.8769	0.8663	0.8544	0.7253	0.8255
10,001 – 15,000 บาท	47	23.27%	0.9032	0.9096	0.8989	0.9007	0.7429	0.8378
15,000 บาท ขึ้นไป	64	31.68%	0.8820	0.8672	0.8750	0.8743	0.6471	0.8379
F-test			1.2523	1.1066	1.2022	1.4263	13.6459 ***	0.1036

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้ง								
ต่ำกว่า 500 บาท	79	39.11%	0.8576	0.8620	0.8724	0.8386	0.6793	0.8085
500 - 1,000 บาท	100	49.50%	0.9055	0.8950	0.8842	0.8963	0.6917	0.8462
1,000 บาท ขึ้นไป	23	11.39%	0.8674	0.8891	0.8587	0.8768	0.8478	0.8533
F-test			4.2551 ***	2.0171	1.4195	3.8098 **	2.8304 **	1.5414
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารนี้								
ต่ำกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	132	65.35%	0.8947	0.8845	0.8788	0.8722	0.6553	0.8201
มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	70	34.65%	0.8593	0.8757	0.8726	0.8702	0.7976	0.8554
t-test			3.5168	2.4339	2.0373	1.9705	4.1821	1.8604
t-test			1.8753 **	1.5601 *	1.4273	1.4037	2.0450 ***	1.3640
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารนี้ต่อครั้ง								
ต่ำกว่า 500 บาท	70	34.65%	0.9000	0.8950	0.8964	0.8649	0.6833	0.8089
500 - 1,000 บาท	120	59.41%	0.8725	0.8717	0.8618	0.8785	0.7292	0.8396
1,000 บาท ขึ้นไป	12	5.94%	0.8792	0.9000	0.9097	0.8403	0.5833	0.8958
F-test			1.4084	1.1110	2.4674 *	0.7647	1.6863	2.2151

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 4.5 ร้านยาโยอิ พบว่าค่าเฉลี่ยของลักษณะการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่มีความแตกต่างกัน คือ เพศหญิงมีการแนะนำ (Customer Voice) มากกว่าเพศชาย อย่างมีต่อนัยสำคัญทางสถิติ ลักษณะของผู้ใช้บริการ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบ คือ มุมมองต่อคุณภาพการให้บริการ (Perceived Quality) มุมองต่อคุณค่า (Perceived Value) การแนะนำ (Customer Voice) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) โดยคนในพื้นที่ส่งผลต่อนัยสำคัญทางสถิติมากกว่านักท่องเที่ยว อาจเป็นเพราะประจวบคีรีขันธ์เป็นเมืองท่องเที่ยวทางทะเล ดังนั้นอาหารที่สนใจอยากลิ้มลองจึงเป็นอาหารทะเลหรืออาหารท้องถิ่นมากกว่า ด้านอายุ การศึกษา อาชีพ ส่งผลต่อทุกปัจจัยยกเว้นปัจจัยความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction) ไม่ส่งผลต่อนัยสำคัญทางสถิติ สถานภาพ ปัจจัยที่ส่งผลต่อนัยสำคัญทางสถิติ คือความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) มุมมองต่อคุณภาพการให้บริการ (Perceived Quality) มองต่อคุณค่า (Perceived Value) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนปัจจัยที่ส่งผลต่อนัยสำคัญทางสถิติ คือ ความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้า (Customer Expectation) ความพึงพอใจต่อการบริการ (Customer Satisfaction) และการแนะนำ (Customer Voice) เมื่อลูกค้ามีรายได้ก็จะมีความคาดหวังและความพึงพอใจที่จะแนะนำต่อไป

ตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ร้านยาโยอิ

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
เพศ								
ชาย	27	26.73%	0.8611	0.8259	0.8488	0.8410	0.5031	0.7917
หญิง	74	73.27%	0.8554	0.8581	0.8390	0.8322	0.7128	0.7956
t-test			0.2237	- 1.1840	0.3603	0.3363	- 3.0808 ***	- 0.1073
ลักษณะการใช้บริการ								
ใช้บริการที่ร้าน	89	88.12%	0.8590	0.8494	0.8371	0.8422	0.6723	0.7949
ซื้อกลับบ้าน	12	11.88%	0.8417	0.8500	0.8750	0.7778	0.5417	0.7917
t-test			0.4969	- 0.0150	- 1.0238	1.8207	1.3522	0.0652
ลักษณะของผู้ใช้บริการ								
คนพื้นที่	73	72.28%	0.8651	0.8685	0.8630	0.8602	0.7123	0.8185
นักท่องเที่ยว	28	27.72%	0.8357	0.8000	0.7857	0.7679	0.5119	0.7321
t-test			1.1716	2.6169 **	2.9996 ***	3.7980	2.9681 ***	2.4483 **
อายุ								
ต่ำกว่า 24 ปี	57	56.44%	0.8167	0.8175	0.8129	0.7946	0.6681	0.7610
24 ปีขึ้นไป	44	43.56%	0.9091	0.8909	0.8788	0.8864	0.6420	0.8381
t-test			9.7785 ***	6.4941 ***	4.1974 **	9.3339	12.6488 ***	4.2992 **
สถานภาพ								
โสด	90	89.11%	0.8417	0.8328	0.8269	0.8181	0.6611	0.7750
สมรส	9	8.91%	0.9833	0.9833	0.9815	0.9815	0.5463	0.9722
หย่าร้าง	2	1.98%	0.9750	1.0000	0.8750	0.9167	0.9583	0.8750
F-test			8.7203 ***	9.1858 ***	7.7360 ***	10.1305	1.4891	7.0253 ***
การศึกษา								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	9.90%	0.7500	0.7200	0.8000	0.7667	0.4667	0.6500
กำลังศึกษาปริญญาตรี / ปริญญาตรี	63	62.38%	0.8190	0.8278	0.8016	0.8016	0.6495	0.7520
กำลังศึกษาปริญญาโท / ปริญญาโทขึ้นไป	28	27.72%	0.9804	0.9446	0.9464	0.9330	0.7411	0.9420
F-test			48.0464 ***	21.7332 ***	20.3465 ***	19.5123	2.9434 *	26.6674 ***
อาชีพ								
นิสิต / นักศึกษา	40	39.60%	0.8150	0.8238	0.8188	0.7885	0.6042	0.7406
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ	25	24.75%	0.9580	0.9580	0.9500	0.9433	0.8100	0.9500
เอกชน / ธุรกิจส่วนตัว / รับจ้างทั่วไป / ว่างงาน / แม่บ้าน	36	35.64%	0.8333	0.8028	0.7917	0.8102	0.6088	0.7465
F-test			14.1678 ***	15.3159 ***	8.9142 ***	16.7575	4.7217 ***	13.4751 ***
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								
ต่ำกว่า 10,000 บาท	47	46.53%	0.8266	0.8362	0.8191	0.8076	0.6259	0.7739
10,001 – 15,000 บาท	24	23.76%	0.8792	0.8854	0.8646	0.8872	0.8160	0.8229
15,000 บาท ขึ้นไป	30	29.70%	0.8867	0.8417	0.8583	0.8347	0.5778	0.8042
F-test			2.2750 *	0.9384	1.8259	3.4669 **	14.5770 ***	0.6735

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้ง								
ต่ำกว่า 500 บาท	44	43.56%	0.8284	0.8330	0.8409	0.8049	0.6250	0.7841
500 - 1,000 บาท	49	48.51%	0.8827	0.8622	0.8520	0.8614	0.6718	0.8061
1,000 บาท ขึ้นไป	8	7.92%	0.8562	0.8625	0.7813	0.8333	0.7396	0.7813
F-test			2.7695 *	0.7236	1.1930	2.8266 *	0.5494	0.2383
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารนี้								
ต่ำกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	70	69.31%	0.8629	0.8486	0.8464	0.8315	0.5738	0.7714
มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	31	30.69%	0.8435	0.8516	0.8306	0.8414	0.8441	0.8468
t-test			1.0937	0.9738	0.6755	0.8348	6.2997	1.9971
t-test			1.0458	0.9868	0.8219	0.9137	2.5099 ***	1.4132
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารนี้ต่อครั้ง								
ต่ำกว่า 500 บาท	28	27.72%	0.8464	0.8429	0.8393	0.7917	0.5298	0.7143
500 - 1,000 บาท	68	67.33%	0.8662	0.8559	0.8468	0.8554	0.6985	0.8272
1,000 บาท ขึ้นไป	5	4.95%	0.7900	0.8000	0.7833	0.7917	0.8000	0.8000
F-test			1.2330	0.5489	0.6490	3.4934 **	3.5543 **	5.1876 ***

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 4.6 ร้านอร่อย ซูชิ พบว่าเพศกับลักษณะการใช้บริการที่ต่างกัน ส่งผลต่อความคาดหวัง (Customer Expectation) และมุมมองต่อคุณภาพการบริการ (Perceived Quality) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ลักษณะของผู้ใช้บริการนักท่องเที่ยวมีนัยสำคัญทางสถิติ ในเรื่องปัจจัยการแนะนำ (Customer Voice) มากกว่าคนในพื้นที่ อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่มารับประทานมีความตั้งใจมาจึงมีความคาดหวังที่จะแนะนำต่อไป อายุและค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารมีปัจจัยที่ส่งผลต่อนัยสำคัญทางสถิติ คือ การแนะนำ (Customer Voice) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) การศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีความคาดหวังมากและมุมมองคุณภาพการบริการสูง อาจเป็นเพราะมีความคาดหวังมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลในด้านปัจจัยการแนะนำ (Customer Voice) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ร้านอร่อยซู ชิ

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
เพศ								
ชาย	43	42.57%	0.8884	0.8930	0.8934	0.8983	0.7500	0.8663
หญิง	58	57.43%	0.9224	0.9284	0.9253	0.9159	0.7543	0.8728
t-test			-1.7089 *	-1.8741 *	-1.5441	-0.8489	-0.0841	-0.2804
ลักษณะการใช้บริการ								
ใช้บริการที่ร้าน	77	76.24%	0.8890	0.8955	0.9048	0.9010	0.7500	0.8701
ซื้อกลับบ้าน	24	23.76%	0.9688	0.9708	0.9340	0.9323	0.7604	0.8698
t-test			-3.6155 ***	-3.5857 ***	-1.2148	-1.2998	-0.1750	0.0124
ลักษณะของผู้ใช้บริการ								
คนพื้นที่	72	71.29%	0.9049	0.9076	0.9039	0.9109	0.7234	0.8611
นักท่องเที่ยว	29	28.71%	0.9155	0.9276	0.9310	0.9023	0.8247	0.8922
t-test			-0.4830	-0.9532	-1.1954	0.3756	-1.8395 *	-1.2252
อายุ								
ต่ำกว่า 24 ปี	58	57.43%	0.9017	0.8974	0.8937	0.9009	0.7845	0.8448
24 ปีขึ้นไป	43	42.57%	0.9163	0.9349	0.9360	0.9186	0.7093	0.9041
t-test			0.2581	2.1753	2.3385	0.3607	10.2852 ***	3.4603 **
สถานภาพ								
โสด	83	82.18%	0.9036	0.9090	0.9066	0.9016	0.7460	0.8554
สมรส	17	16.83%	0.9265	0.9324	0.9314	0.9730	0.7696	0.9338
หย่าร้าง	1	0.99%	0.9500	0.9500	1.0000	0.3750	1.0000	1.0000
F-test			0.4536	0.4940	0.7702	24.7972 ***	0.5380	4.1096 **
การศึกษา								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	6.93%	0.9929	0.9929	0.9524	0.9286	0.7500	0.8393
กำลังศึกษาปริญญาตรี / ปริญญาตรี	65	64.36%	0.9000	0.9085	0.9051	0.8987	0.7577	0.8519
กำลังศึกษาปริญญาโท / ปริญญาโทขึ้นไป	29	28.71%	0.9052	0.9052	0.9167	0.9253	0.7414	0.9181
F-test			2.8447 *	2.7306 *	0.7038	0.8015	0.0411	3.7329 **
อาชีพ								
นิสิต / นักศึกษา	41	40.59%	0.9366	0.9317	0.9248	0.8994	0.7907	0.8659
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ	37	36.63%	0.8878	0.8878	0.9077	0.9268	0.7027	0.8986
เอกชน / ธุรกิจส่วนตัว / รับจ้างทั่วไป / ว่างงาน / แม่บ้าน	23	22.77%	0.8891	0.9217	0.8949	0.8949	0.7645	0.8315
F-test			2.8146 **	1.0605	0.9412	1.1172	0.8624	1.2060
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								
ต่ำกว่า 10,000 บาท	44	43.56%	0.9205	0.9205	0.9167	0.9044	0.8314	0.8807
10,001 – 15,000 บาท	23	22.77%	0.9283	0.9348	0.9348	0.9149	0.6667	0.8533
15,000 บาท ขึ้นไป	34	33.66%	0.8779	0.8897	0.8897	0.9093	0.7083	0.8676
F-test			1.9743	1.2424	1.1613	0.1216	6.9989 ***	1.1096

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้ง								
ต่ำกว่า 500 บาท	35	34.65%	0.8943	0.8986	0.9119	0.8810	0.7476	0.8393
500 - 1,000 บาท	51	50.50%	0.9275	0.9265	0.9150	0.9297	0.7108	0.8848
1,000 บาท ขึ้นไป	15	14.85%	0.8733	0.9033	0.9000	0.9000	0.9056	0.8917
F-test			2.8513 **	1.4763	0.7980	1.6554	3.8321 **	2.5360 *
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารนี้								
ต่ำกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	62	61.39%	0.9306	0.9250	0.9153	0.9180	0.7473	0.8750
มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	39	38.61%	0.8718	0.8949	0.9060	0.8932	0.7607	0.8622
t-test			4.4367	2.5445	1.7030	1.8769	0.1484	0.7526
t-test			2.1064 ***	1.5951 *	1.3050	1.3700	0.3852	0.8675
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารนี้ต่อครั้ง								
ต่ำกว่า 500 บาท	42	41.58%	0.9357	0.9298	0.9345	0.9137	0.7857	0.8720
500 - 1,000 บาท	52	51.49%	0.8808	0.8923	0.8814	0.9087	0.7692	0.8558
1,000 บาท ขึ้นไป	7	6.93%	0.9429	0.9714	1.0000	0.8750	0.4286	0.9643
F-test			4.2278 **	3.3544 **	6.4532 ***	0.4153	6.9256 ***	2.8176 *

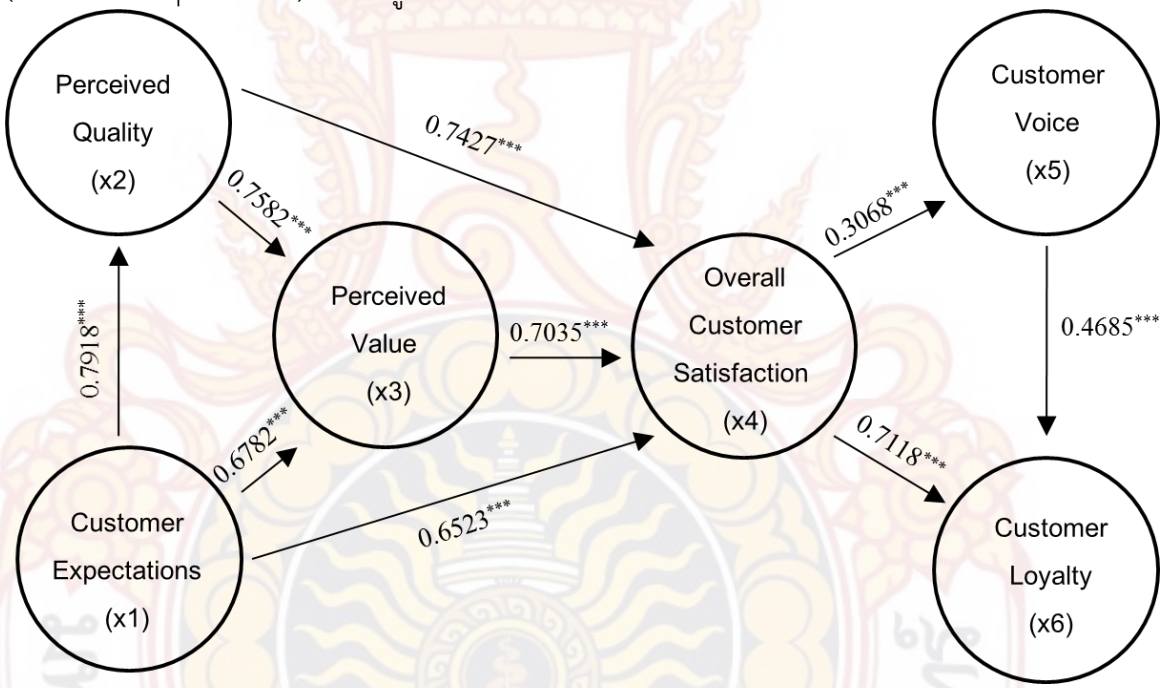
หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวัดดัชนีวัดความพึงพอใจของ American Customer Satisfaction Index (ACSI) จากลูกค้าที่ใช้บริการรวม 2 ร้าน แสดงดังแผนภาพที่ 4.1 มีรายละเอียดของผลรวม คือ ปัจจัยทั้ง 6 สัมพันธ์กันเริ่มจากความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ส่งผลต่อมุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) ทั้ง 2 ปัจจัยส่งผลต่อมุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value) และทั้ง 3 ปัจจัยส่งผลต่อความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction) จึงเป็นผลรวมที่ทำให้เกิดการแนะนำ (Customer Voice) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

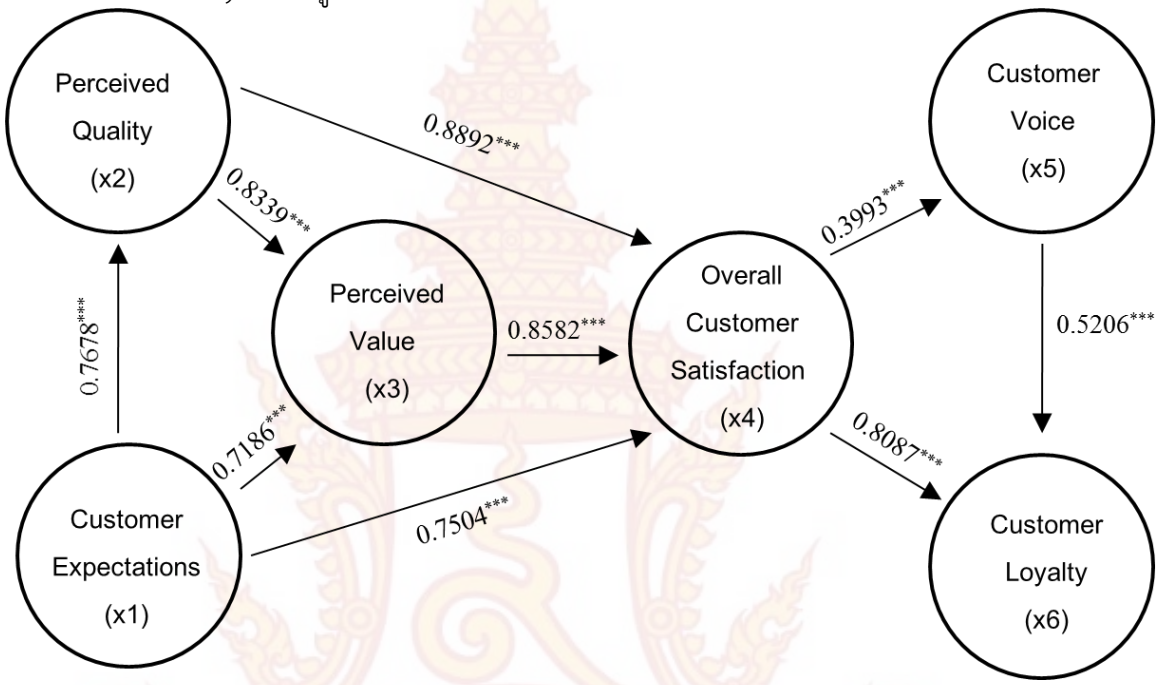
ภาพที่ 4.1 ดัชนีวัดความพึงพอใจรวม 2 ร้าน

พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจรวมมากที่สุด คือ ปัจจัยความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) เฉลี่ยอยู่ที่ 0.7918



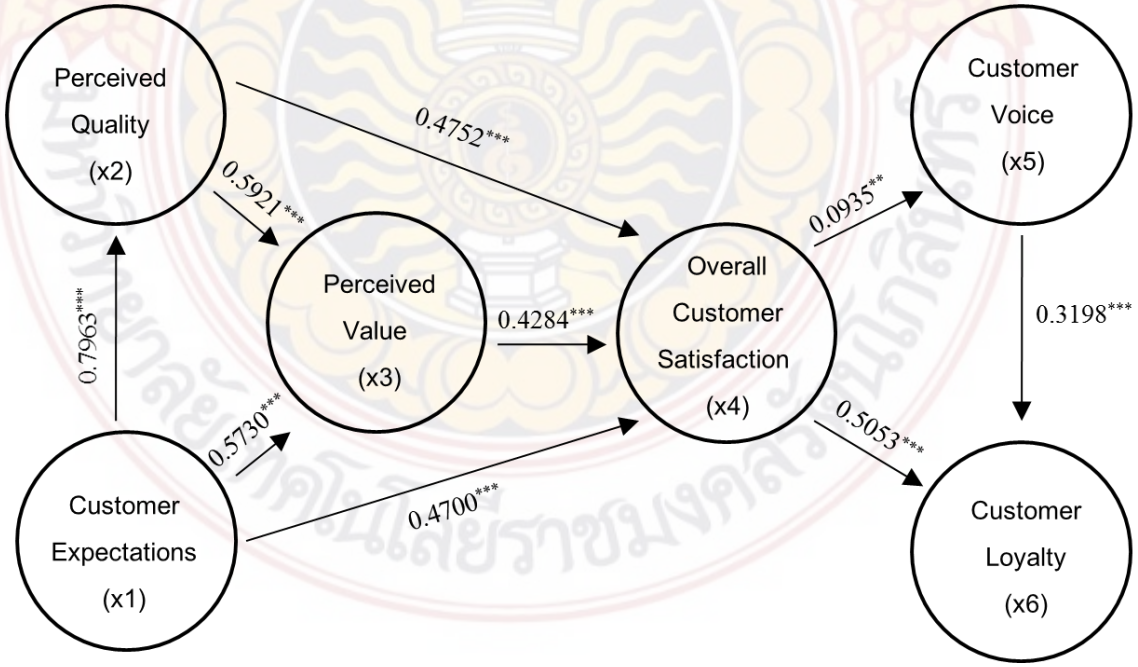
ภาพที่ 4.2 ดัชนีวัดความพึงพอใจร้านยาโยอิ

พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจรวมมากที่สุด คือ มุมมองต่อคุณภาพการบริการ (Perceived Quality) เฉลี่ยอยู่ที่ 0.8892



ภาพที่ 4.3 ดัชนีวัดความพึงพอใจร้านอร่อย ซูชิ

พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจรวมมากที่สุด คือ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) เฉลี่ยอยู่ที่ 0.8204



สรุปผลการวิเคราะห์ดัชนีวัดความพึงพอใจการให้บริการธุรกิจร้านยาโยอิ โดยจะสังเกตว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านมุมมองคุณภาพการบริการ (Perceived Value) มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.8892 และปัจจัยที่ส่งผลรองลงมาคือด้านมุมมองคุณค่ากับเงินที่จ่ายไป (Perceived Quality) มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.8582 และปัจจัยด้านมุมมองคุณภาพการบริการ (Perceived Quality) มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.8339 โดยจะเห็นว่าปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ที่ส่งผลต่อกันนั้นจะทำให้ลูกค้าของร้านยาโยอิ เห็นว่าร้านยาโยอิเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีมาตรฐานและคุณภาพการบริการที่ดีที่สุดในที่นี้

สรุปผลการวิเคราะห์ดัชนีวัดความพึงพอใจการให้บริการธุรกิจร้านอร่อย ซูชิ จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดคือด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0 - 7963 และปัจจัยด้านมุมมองคุณภาพการให้บริการ (Perceived Quality) มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.5921 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อลูกค้ามีความคาดหวังต่อมุมมองคุณภาพการบริการและคุณค่าของการได้รับบริการก็จะส่งผลถึงความพึงพอใจของการใช้บริการดังกล่าว

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ที่ 1

ความคาดหวังต่อบริการของลูกค้าร้านยาโยอิ และร้านอร่อย ซูชิ มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพการบริการของร้านอาหารของผู้มาใช้บริการ

ผลการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการร้านยาโยอิ และร้านอร่อย ซูชิ จำนวน 202 คน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการร้านยาโยอิ และร้านอร่อย ซูชิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในภาพรวมของทั้ง 2 ร้าน ปัจจัยทีส่งผลเหมือนกันแต่น้ำหนักและผลกระทบไม่เท่ากัน ในภาพรวมธุรกิจส่งผลในด้านบวกทั้งหมด ความคาดหวังด้านรสชาติ ด้านสถานที่ ด้านการให้บริการ ลูกค้าพึงพอใจสูงสุดในเรื่องของความหอมอร่อย เพราะได้รับความพึงพอใจมากกว่าความคาดหวัง

สมมติฐาน ที่ 2

ความคาดหวังต่อบริการของร้านยาโยอิ และร้านอร่อย ซูชิ ของผู้มาใช้บริการและมุมมองต่อคุณภาพบริการของร้านยาโยอิ และร้านอร่อย ซูชิ ของผู้มาใช้บริการส่งผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่าของบริการของร้านยาโยอิ และร้านอร่อย ซูชิ ของผู้มาใช้บริการ

ผลจากการศึกษา จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามผู้มาใช้บริการร้านยาโยอิ และร้านอร่อย ซูชิ จำนวน 202 คน มีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของร้านยาโยอิ และร้านอร่อย ซูชิ ของผู้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในภาพรวมของทั้ง 2 ร้าน ต่างก็มีทิศทางในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของการให้บริการของร้านที่ลูกค้ามาใช้บริการ ดังนั้น หากลูกค้าได้รับบริการที่ดีลูกค้าจะรับรู้ได้ถึงคุณค่าที่ทางร้านมอบให้

สมมติฐาน ที่ 3

ความคาดหวังต่อบริการของร้านยาโยอิ และร้านอร่อย ซูชิ ของผู้มาใช้บริการมุมมองต่อคุณภาพบริการของร้านยาโยอิ และร้านอร่อย ซูชิ ของผู้มาใช้บริการ และมุมมองคุณค่าของบริการของร้านยาโยอิ และร้านอร่อย ซูชิ ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมของร้านยาโยอิ และร้านอร่อย ซูชิ ที่ผู้บริโภคได้รับ

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้มาใช้บริการร้านยาโยอิ และร้านอร่อย ซูชิ จำนวน 202 คน มีความคาดหวังการรับรู้คุณภาพและคุณค่าบริการของร้านยาโยอิ และร้านอร่อย ซูชิ ของผู้มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยต่างก็มีทิศทางในเชิงบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้านต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ เมื่อลูกค้าได้รับบริการที่ดีและได้รับคุณภาพอาหารที่ดีก็จะพึงพอใจมากทำให้ลุกค้าจดจำในตราสินค้าได้ดีอีกด้วย

สมมติฐาน ที่ 4

ความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้านยาโยอิ และร้านอร่อย ซูชิ ที่ผู้มาใช้บริการได้รับ ส่งผลทางยวกต่อการแนะนำ

ผลจากการศึกษา จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามผู้มาใช้บริการร้านยาโยอิ และร้านอร่อย ซูชิ จำนวน 202 คน ความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้านยาโยอิ และร้านอร่อย ซูชิ ที่ผู้มาใช้บริการได้รับส่งผลในทางบวกต่อการแนะนำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในภาพรวมของทั้ง 2 ร้าน ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าส่วนใหญ่จะดีมากและทำให้การแนะนำส่งผลในทางบวกเช่นกัน ดังนั้น ความพึงพอใจมากจะยิ่งแนะนำมากโดยถือเป็นเรื่องดีต่อให้บริการเพื่อที่จะปรับปรุงเรื่องของการให้บริการต่อไป

สมมติฐาน ที่ 5

ความพึงพอใจโดยรวมของบริการของร้านยาโยอิ และร้านอร่อย ซูชิ ที่มาใช้บริการได้รับและการแนะนำส่งผลในทางบวกต่อความภักดีต่อบริการของร้านยาโยอิ และร้านอร่อย ซูชิ จากผู้มาใช้บริการ

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามผู้มาใช้บริการร้านยาโยอิ และร้านอร่อย ซูชิ จำนวน 202 คน มีความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้านยาโยอิ และร้านอร่อย ซูชิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในภาพรวมของทั้ง 2 ร้าน ความพึงพอใจของบริการต่อผู้ที่มาใช้บริการได้รับ และการแนะนำต่างมีทิศทางในเชิงบวกต่อความภักดีของการใช้บริการร้านยาโยอิ และร้านอร่อย ซูชิ จากผู้มาใช้บริการและการที่ลูกค้าแนะนำมากก็จะทำให้เกิดความภักดีมากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น การที่ทางร้านนำข้อแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขก็จะทำให้ยิ่งเกิดความภักดีมากขึ้นตามไปด้วย

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง มุมมองคุณภาพกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร : กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้านยาโยอิกับร้านอร่อย ซูชิ ในเขตพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นร้านยาโยอิ และร้านอร่อย ซูชิ ในเขตพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และ 2) เพื่อประเมินความพึงพอใจของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านยาโยอิ และร้านอร่อย ซูชิ ในเขตพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และสร้างดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านยาโยอิ และร้านอร่อย ซูชิ ในเขตพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จากมุมมองคุณภาพกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร : กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้านยาโยอิกับร้านอร่อย ซูชิ จำนวน 202 คน ซึ่งได้นำเสนอผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ระหว่าง ร้านยาโยอิ กับ ร้านอร่อย ซูชิ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสรุปผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการสำรวจและเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบถ้วน จำนวน 202 ชุด ของผู้ใช้บริการ ร้านยาโยอิ กับ ร้านอร่อย ซูชิ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ระหว่าง ร้านยาโยอิ กับ ร้านอร่อย ซูชิ สรุปได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในรสชาติของผู้บริโภคอาหารที่มีต่อร้านอาหาร

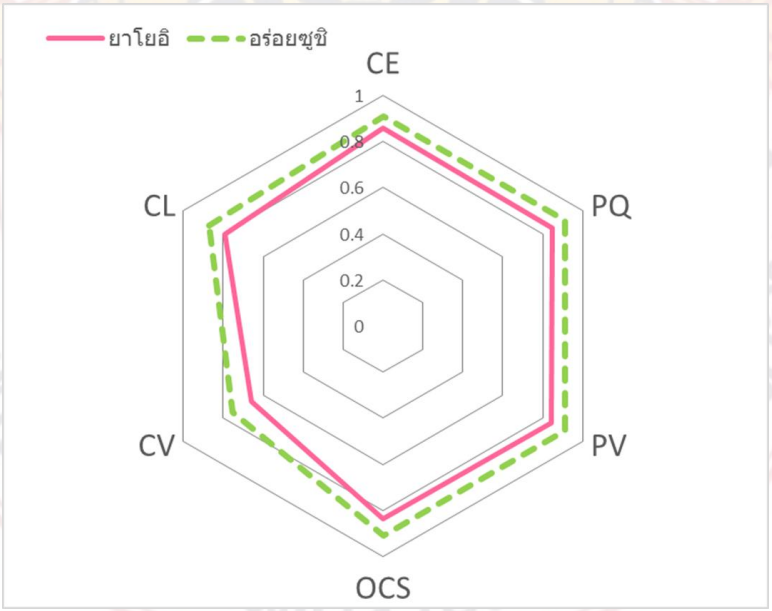
ผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้นมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการของร้าน ยาโยอิ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการของร้านยาโยอิ ด้านความสะอาดของสถานที่ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ในส่วนของมุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของร้าน ยาโยอิ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้บริโภคคาดหวังกับรสชาติที่ดี ในระดับพึงพอใจมาก สำหรับมุมมองคุณค่าของสินค้าและบริการของร้าน ยาโยอิ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่า สินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และราคาของสินค้ามีความเหมาะสมในระดับพึงพอใจมาก นอกจากนี้ ความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการของร้าน ยาโยอิ ในภาพรวม อยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่า ความสะอาดของสถานที่ พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ และพนักงานให้บริการถูกต้อง อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ในการร้องเรียนปัญหาที่ไม่พอใจที่มีต่อสินค้าและบริการของร้าน ยาโยอิ อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้ว โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก และโอกาสที่ท่าจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก และส่งผลต่อความภักดีในสินค้าหรือบริการที่มีต่อร้าน ยาโยอิ อยู่ในระดับพึงพอใจ

มาก เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่า ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน อยู่ในระดับพึงพอใจมาก

5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบหลายตัวแปรพบว่า ผู้ใช้บริการ ร้านยาโยอิ และร้านอร่อย ซูชิ มีลักษณะรูปแบบการใช้งานที่แตกต่างกันตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากจำนวนทั้งสิ้น 202 คน ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ (Factor Analysis) จากองค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการ ตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) จำนวน 6 องค์ประกอบ จากข้อคำถามที่เป็นตัวแปรจำนวน 19 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ความคาดหวังของลูกค้าในการใช้บริการบริการ 2) มุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของลูกค้า 3) มุมมองคุณค่าของสินค้าและบริการของลูกค้า4) ความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าและบริการของลูกค้า 5) การร้องเรียน/คำแนะนำ 6) ความภักดีต่อสินค้าและบริการจากลูกค้า แสดงให้เห็นว่าทุกข้อคำถามในปัจจัยขององค์ประกอบทั้ง 6 นี้สามารถนำมาใช้ได้และวัดค่าตัวแปรในแต่ละด้านได้ในระดับที่ดี โดยเมื่อพิจารณาด้วยน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่สะท้อนจากค่าของตัวแปรในด้านต่างๆ มีค่าสัมประสิทธิ์ของทุกองค์ประกอบมากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากจึงรวมเป็นองค์ประกอบของปัจจัยเดียวกันได้ โดยจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นมีความพึงพอใจที่มีต่อธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ระหว่าง ร้านยาโยอิ กับ ร้านอร่อย ซูชิ ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน แต่มีความพึงพอใจใน ร้านยาโยอิ ที่ดีกว่า ร้านอร่อย ซูชิ

เปรียบเทียบภาพรวม 2 ธุรกิจด้วย Radar Chart



ภาพที่ 5.1 Radar Chart

ผลการวิเคราะห์ดัชนีความพึงพอใจของการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น พบว่า ร้านอร่อย ซูชิ ได้รับความพึงพอใจด้านความคาดหวัง คุณภาพการบริการ ความคุ้มค่า ตลอดจนภาพรวมของความพึงพอใจสูงสุด แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของร้านอร่อย ซูชิ ที่สามารถควบคุมคุณภาพในการบริการได้ทุกด้านส่งผลให้เกิดมุมมองคุณภาพการบริการและความภักดี ของการใช้บริการของลูกค้า ซึ่งการเป็นร้านอาหารท้องถิ่น จำเป็นต้องรักษามาตรฐานที่ดีในการให้บริการจึงจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีได้ดังภาพที่ 2

5.3 ประโยชน์ที่ได้จากการทำวิจัย

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านยาโยอิ และร้านอร่อย ซูชิ นั้นจะได้รับประโยชน์ดังนี้

1) ผู้ประกอบการเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นสามารถนำผลเรื่อง ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นไปใช้เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจของตนเองได้

2) ผู้ที่จะทำงานวิจัยเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นสามารถนำงานวิจัยเรื่องนี้ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางประกอบงานวิจัยของตนเองได้

3) สามารถทราบได้ว่าตัวแปรใดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นบ้าง

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

1) เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนในพื้นที่และคนนอกพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านยาโยอิ และร้านอร่อย ซูชิ ของผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงขึ้นอยู่กับความคาดหวัง โดยทั้งสองร้านมีสถานที่ตั้งที่แตกต่างกันอย่างร้านยาโยอิ ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถทำสิ่งอื่นๆได้นอกเหนือจากการไปทานอาหารเพียงอย่างเดียว แต่ถ้าเป็นร้านอร่อย ซูชิ ที่ตั้งจะอยู่ในเขตชุมชน ซึ่งจะต้องมีสิ่งที่ดึงดูดผู้บริโภคได้ ดั้งนั้นถ้าผู้บริหารธุรกิจประเภท Local Brand จะกำหนดนโยบายก็ควรให้มีความคุ้มค่า อาจมีการจัดทำโปรโมชั่นขึ้นเพื่อเพิ่มความภักดีของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ในขณะที่ร้าน Inter Brand ก็สามารถนำแนวทางนี้มาสร้างความภักดีของลูกค้าได้เช่นเดียวกัน และสิ่งที่สำคัญก็ควรจะรักษามาตรฐานในการให้บริการที่ดีเพื่อส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและสร้างความภักดีได้ในที่สุด

2) จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่คาดหวังและพึงพอใจในการใช้บริการที่ร้านยาโยอิ และร้านอร่อยซูชิ ในเรื่องของการให้บริการของพนักงาน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ร้านควรมีการสนับสนุนจากหน่วยงานของภาครัฐ ในการการันตีถึงคุณภาพของการบริการ

5.5 ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย

กลุ่มที่ใช้ในการศึกษาเป็นเพียงกลุ่มที่มาใช้บริการร้านยาโยอิ และร้านอร่อย ซูชิ พื้นที่เดียวคือภายในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยที่ได้อาจสะท้อนความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการได้ไม่กว้างขวางมากนัก อย่างไรก็ตามงานวิจัยฉบับนี้ก็สามารถนำมาใช้ในการอ้างอิงพฤติกรรมได้ แม้ว่างานวิจัยฉบับนี้จะไม่ได้

ครอบคลุมร้านอาหาร Inter Brand และ Local Brand ทั้งหมด แต่ก็สามารถนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายของร้านยาโยอิ และร้านอร่อย ซูชิ ได้ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของงานวิจัย

บรรณานุกรม

ชนสรณ์ โตกราน. (2551). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี (รายงานผลการวิจัย) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. หน้า 9*

แชปปลิน. (1968). ความพึงพอใจ, จาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/53930081/chapter2.pdf

ปนัดดา กาญจนพันธ์. (2545). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานผลการวิจัย) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. หน้า 58*

มูลินส์. (1985). ความพึงพอใจ, จาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/54930358.pdf

มอร์ส. (1953). ความพึงพอใจ , จาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/53930326/chapter2.pdf

ยุวดี มีพรปัญญาทวีโชค. (2553). คุณภาพการบริการ, จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2216/1/nuttapon_jumg.pdf

ศศิประภา เจริญทรัพย์, และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). *คุณภาพการบริการและการสื่อสารปากต่อปากที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการร้านอาหารระดับพรีเมี่ยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานผลการวิจัย) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. หน้า 16*

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). คุณภาพการให้บริการ, จาก http://it.nation.ac.th/studentresearch/files/54090142.pdf

สมสมร สุขเณศ. (2550). *การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการกลับมารับประทานอาหารญี่ปุ่นซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานผลการวิจัย) ประจวบคีรีขันธ์: มหาวิทยาลัยศิลปากร. หน้า 19*

อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล. (2546). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานผลการวิจัย) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. หน้า 49*

Spechler. (1988). คุณภาพการให้บริการ, จาก http://www.ex-mba.buu.ac.th/Research/Bkk/Ex-24-Bkk/51721942/05_ch2.pdf

ภาคผนวก

แบบสอบถามเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้านยาโยอิ และ ร้านอร่อย ซูชิ

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้สึกความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการศึกษาการนำแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น ซึ่งประยุกต์ตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปี

2. 17 - 24 ปี

3. 25 - 30 ปี

4. 31 - 40 ปี

5. 41 - 50 ปี

6. ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

1. โสด

2. สมรส

3. หย่าร้าง

4. การศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี

3. กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท

4. สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

5. อาชีพ

1. นิสิต / นักศึกษา

2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ

3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. ธุรกิจส่วนตัว

5. รับจ้างทั่วไป

6. ว่างงาน/ แม่บ้าน

อื่นๆ:

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

2. 10,001 – 15,000 บาท

3. 15,001 – 20,000 บาท

4. 20,001 – 25,000 บา

5. 25,000 ขึ้นไป

7. ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้ง

1. ต่ำกว่า 500 บาท

2. 500 - 1,000 บาท

3. 1,000 - 2,000 บาท

4. มากกว่า 2,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น

8. ความถี่ในการใช้บริการ

1. ต่ำกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์

2. 1-2 ครั้ง/สัปดาห์

3. 3-4 ครั้ง/สัปดาห์

4. มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์

9. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

1. ต่ำกว่า 500 บาท
2. 500 - 1,000 บาท
3. 1,000 - 2,000 บาท
4. มากกว่า 2,000 บาท

10. ท่านใช้บริการในรูปแบบใดบ่อยที่สุด

1. ใช้บริการที่ร้าน
2. ซื้อกลับบ้าน

11. ลักษณะการใช้บริการ	ใช่	ไม่ใช่
1. ใช้บริการที่ร้านคนเดียว		
2. ใช้บริการที่ร้านกับเพื่อน		
3. ใช้บริการที่ร้านกับเพื่อนร่วมงาน		
4. ใช้บริการที่ร้านกับครอบครัว		
5. ซื้อกลับไปที่บ้าน		
12.ประเภทของอาหารที่ท่านสั่งเป็นประจำ		
1. อาหารชุด		
2. อาหารทานเล่น		
13. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม เพราะอะไร		
1. รสชาติ		
2. พนักงานบริการดี		
3. บริการ wifi		
4. บริการปลั๊กไฟ		
5. จุดนัดพบ		
6. บรรยากาศในร้าน		
7. ราคา		
8. ทำเลที่ตั้ง		

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ไม่แสดงความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1. ท่านคาดหวังต่อสินค้าและบริการของร้าน ในระดับใด	5	4	3	2	1
1.1 รสชาติเข้มข้น					
1.2 มีความหอม					
1.3 ความสะอาดของสถานที่					
1.4 ความรวดเร็วในการให้บริการ					
1.5 พนักงานมีความสุภาพ					
2. มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของร้าน					
3.1 ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม					
3.2 สินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
3.3 บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
4. ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากการใช้บริการร้าน อยู่ในระดับใด					
4.1 รสชาติดี					
4.บริการรวดเร็ว					
4.4 พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ					
4.5 พนักงานให้บริการถูกต้อง					
4.5 ความสะอาดของสถานที่					
5. ท่านเคยมีปัญหาที่ไม่พอใจกับการบริการของร้านในระดับใด					
5.1 โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง					
5.2 โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก					
5.3 โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้					
6. ท่านมีความภักดีในสินค้าหรือบริการของร้านในระดับใด					
6.1 ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก					
6.2 ในครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการของร้าน					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวเบญจมาภรณ์ ศรีปัญจางค์
วัน เดือน ปีเกิด	วันศุกร์ที่ 6 ธันวาคม พ.ศ.2534
สถานที่เกิด	จังหวัดเพชรบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	83/3 หมู่ที่ 5 ตำบลท่ายาง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี
สถานที่ทำงาน	ธนาคารออมสินสาขาเพชรบุรี
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2550	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนพรหมานุสรณ์จังหวัดเพชรบุรี
พ.ศ. 2553	ปริญญาตรี สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์