

การศึกษาและพัฒนาแนวทางในการเพิ่มศักยภาพการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร กึ่งผับในเขตสมุทรปราการ

A Study and Development of Strategies to Enhance Service Efficiency in Gastro-Pub Businesses
in Samut Prakan Province

ปัทมา วิจิตรจันทร์¹

Pattama Wijitjan¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักสามประการ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมลูกค้าในการเข้าใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ และ 3) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาได้แก่ ผู้เคยใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตสมุทรปราการจำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) และ การวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์(Chi-Square Tests) เพื่อหาความสัมพันธ์พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า และ คุณภาพการให้บริการของธุรกิจร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่เน้นความถี่ในการใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน, ใช้จ่ายสูงกว่า 1001 บาทต่อครั้ง, และนิยมใช้บริการในช่วงเย็นถึงดึก โดยเหตุผลหลักในการใช้บริการคือรสชาติของอาหารและเครื่องดื่มที่ดี

ในด้านความพึงพอใจ ลูกค้าส่วนใหญ่พึงพอใจในบุคลิกภาพของพนักงาน ระบบบริการ และสภาพแวดล้อมของร้าน โดยเฉพาะบุคลิกภาพของพนักงานที่ได้รับการประเมินในระดับ "เห็นด้วยอย่างยิ่ง" สำหรับคุณภาพการให้บริการในด้านต่าง ๆ เช่น ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความเห็นใจ และรูปลักษณ์ของร้านก็ได้รับการประเมินในระดับสูงเช่นกัน

การทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการและคุณภาพการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์หรืออิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าในร้านอาหารกึ่งผับในจังหวัดสมุทรปราการ

คำสำคัญ : การให้บริการ, ร้านอาหารกึ่งผับ, สมุทรปราการ, แนวทางในการเพิ่มศักยภาพ

¹ นักศึกษา หลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

This research has three main objectives: 1) to study customer behavior in utilizing gastro-pub services in Samut Prakan province, 2) to examine customer satisfaction with the service provided by gastro-pubs in Samut Prakan, and 3) to assess the quality of service provided by gastro-pub businesses in Samut Prakan. The sample group consisted of 400 individuals who had previously used gastro-pub services in Samut Prakan, selected through simple random sampling.

Data analysis involved the use of frequency, percentage, mean, standard deviation, multiple regression analysis, and Chi-Square tests to determine the relationships. These statistical methods were used to explore the relationship between customer behavior in utilizing gastro-pub services and customer satisfaction, as well as the impact of service quality on customer satisfaction.

The findings revealed that the majority of respondents visited gastro-pubs 1-3 times per month, spent more than 1,001 baht per visit, and preferred to visit during the evening to late night hours. The primary reason for their visits was the taste of the food and beverages.

In terms of satisfaction, most customers expressed a high level of satisfaction with the staff's personality, the service system, and the atmosphere of the establishment. Particularly, the staff's personality was rated "strongly agree." The quality of service, including aspects such as reliability, responsiveness, empathy, and appearance, was also rated highly.

Hypothesis testing showed that there was no significant relationship between customer behavior, service quality, and overall customer satisfaction in the gastro-pub businesses in Samut Prakan province.

Keywords: Service, Gastro-pub, Samut Prakan, Approach to enhancing potential

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจร้านอาหารกึ่งผับเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจและการขยายตัวของชุมชน เช่น เขตพื้นที่สมุทรปราการ ซึ่งเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมและการคมนาคมที่โดดเด่น การเจริญเติบโตของพื้นที่นี้ไม่เพียงแต่สร้างโอกาสทางธุรกิจเท่านั้น แต่ยังส่งผลให้เกิดการเพิ่มขึ้นของประชากรและการขยายตัวของชุมชนเมือง ส่งผลให้ความต้องการในด้านการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มขยายตัวตามไปด้วย

สมุทรปราการเป็นจังหวัดที่มีความหลากหลายทั้งในด้านประชากรและวัฒนธรรม เนื่องจากการเป็นแหล่งรวมของคนทำงานจากทั่วประเทศที่มาทำงานในนิคมอุตสาหกรรมต่างๆ ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่นี้

นอกจากนี้ จังหวัดสมุทรปราการยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลายแห่ง ทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมอยู่เสมอ ความหลากหลายนี้ทำให้เกิดความต้องการในการบริโภคที่มีความหลากหลายตามไปด้วย ธุรกิจร้านอาหารกึ่งผับในพื้นที่จึงต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับทั้งลูกค้าประจำและนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชม การพัฒนาศักยภาพการให้บริการจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัญหาหลักที่ธุรกิจร้านอาหารกึ่งผับในเขตสมุทรปราการเผชิญอยู่คือ การขาดความเข้าใจในพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการเลือกเมนูอาหาร การให้บริการ หรือการสร้างบรรยากาศที่เหมาะสม นอกจากนี้ การขาดการวางแผนและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจในระยะยาวยังส่งผลให้หลายธุรกิจต้องเผชิญกับปัญหาด้านการเงิน และความสามารถรักษาลูกค้าในระยะยาวได้ การพัฒนาศักยภาพการให้บริการจึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่เจ้าของธุรกิจต้องให้ความสำคัญ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและเพิ่มความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ

จากการสำรวจและศึกษาข้อมูลเชิงลึกในพื้นที่สมุทรปราการ พบว่า ร้านอาหารกึ่งผับที่มีการพัฒนาในด้านการให้บริการที่สม่ำเสมอ มีการปรับปรุงเมนูและบริการอย่างต่อเนื่องตามความต้องการของลูกค้า และสามารถสร้างบรรยากาศที่สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มักจะมีการเติบโตของยอดขายและจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น ร้านอาหารกึ่งผับที่มีการจัดอบรมพนักงานเกี่ยวกับการให้บริการ การจัดกิจกรรมพิเศษ และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาด มักจะได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้าและสามารถสร้างความภักดีของลูกค้าได้

นอกจากนี้ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในระดับประเทศยังชี้ให้เห็นว่า การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพสูง มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อเชิงบวก การเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าจึงเป็นหัวใจสำคัญในการบริหารธุรกิจร้านอาหารกึ่งผับให้ประสบความสำเร็จในระยะยาว

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาและพัฒนาแนวทางในการเพิ่มศักยภาพการให้บริการธุรกิจร้านอาหารกึ่งผับในเขตสมุทรปราการจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ไม่เพียงแต่เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจในสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นเท่านั้น แต่ยังเพื่อสร้างความยั่งยืนและความสำเร็จในระยะยาวของธุรกิจนี้ในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมลูกค้าในการเข้าใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ

1.2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ

1.2.3 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 2: คุณภาพการให้บริการของธุรกิจร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า

ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตทางด้านเวลา

การวิจัยนี้จะดำเนินการในระยะเวลา 5 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนเมษายน 2567 ถึง เดือนสิงหาคม 2567 ซึ่งรวมถึงระยะเวลาการรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการจัดทำรายงานการวิจัย

1.4.2 ขอบเขตทางด้านพื้นที่

การวิจัยจะเน้นศึกษาธุรกิจร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ โดยเลือกพื้นที่ที่มีการดำเนินธุรกิจร้านอาหารกึ่งผับที่หลากหลาย

1.4.3 ขอบเขตทางด้านประชากรที่ศึกษา

กลุ่มประชากรที่ศึกษาคือ ลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ โดยจะทำการสำรวจความคิดเห็นและประสบการณ์ของลูกค้าในร้านอาหารกึ่งผับอย่างน้อย 400 คน เพื่อตรวจสอบพฤติกรรมและความพึงพอใจ

1.4.4 ขอบเขตเนื้อหาที่จะครอบคลุม

พฤติกรรมลูกค้า: การศึกษาลักษณะการเข้าใช้บริการของลูกค้า เช่น ความถี่ในการเข้าใช้บริการ เวลาและวันที่ที่นิยมเข้ามาใช้บริการ และประเภทของบริการที่ลูกค้าต้องการ

ความพึงพอใจ: การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ โดยพิจารณาจากคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม การบริการลูกค้า บรรยากาศของร้าน และราคา

คุณภาพการให้บริการ: การศึกษาและวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการที่ใช้ในธุรกิจร้านอาหารกึ่งผับ เพื่อการดึงดูดลูกค้า

แนวทางการพัฒนา: การเสนอแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการให้บริการ เช่น การฝึกอบรมพนักงาน การปรับปรุงเมนู การออกแบบบรรยากาศร้าน และการใช้เทคโนโลยีเพื่อการบริการที่ดีขึ้น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

มัลลินส์ (Mulins, 1985, p.22) ได้กล่าวถึง การสร้างความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการแก่ประชาชนโดยมีหลักและแนวทางคือ 1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) คือ การบริการที่มีความยุติธรรมทุกคนเท่าเทียมกัน ได้รับการปฏิบัติเหมือนกัน ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการ

ให้บริการ และใช้มาตรฐานให้บริการเดียวกัน 2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely service) คือ การให้บริการที่ตรงเวลาตรงตามความต้องการ 3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) คือ การให้บริการด้านสถานที่ บุคลากร และวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างเพียงพอและเหมาะสม 4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) คือ การให้บริการและดูแลจนกว่าจะหาย 5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) คือ การให้บริการที่มีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพให้มีความก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ

สตีเยอร์ส (Steers, 1991, p.256) ได้กล่าวว่า ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกทางบวกที่บุคคลให้คุณค่ากับสวัสดิการที่ได้รับความพึงพอใจจึงเป็นผลมาจากความรู้ที่ บุคคลนั้น ประเมินการให้คุณค่ากับสวัสดิการที่ได้รับความพึงพอใจมีความหมายในแนวทางแรก คือความพึงพอใจในสวัสดิการเป็นความรู้สึกสนองตอบต่อด้านต่าง ๆ ซึ่งสามารถทำความเข้าใจได้คล้ายเครื่อง ทศนคติ เราไม่อาจสังเกตเห็นความพึงพอใจได้โดยตรงแต่สามารถคาดเดาได้จากการแสดงออกและ พฤติกรรมของบุคลากรในองค์กรในแนวทางที่สอง ความพึงพอใจเป็นผลของความต้องการหรือความ คาดหวังของ บุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบกับการกระทำที่บุคคลได้รับ บุคคลต้องการหรือความ คาดหวังของ บุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบกับการกระทำที่บุคคลได้รับบุคคลคาดหวังในด้าน สวัสดิการจะทำให้มีความพึงพอใจกับผลที่ได้รับ

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ และคุณภาพการให้บริการ

สุนันทา ทวีผล (2550 : 17) ได้กล่าวไว้ว่า เกี่ยวกับวิธีการสร้างความประทับใจสำหรับประชาชน ผู้รับบริการ อาจทำได้หลากหลายขึ้นอยู่กับกำลังทรัพยากรที่มีและความตั้งใจที่จะให้บริการที่ดี โดย พนักงานผู้ให้บริการเป็นเรื่องสำคัญพนักงานผู้ให้บริการต้องมีจิตสำนึกที่ดี สนใจและตั้งใจพัฒนาการ บริการของตนให้เกิดความประทับใจที่ดีสำหรับประชาชน แล้วจะต้องมีกระบวนการวิธีปฏิบัติที่สร้างความ ประทับใจ สำหรับประชาชนผู้รับบริการ

สำหรับการวัดคุณภาพการบริการในธุรกิจบริการ Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985) ได้พัฒนาเครื่องมือเพื่อประเมินการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการในธุรกิจบริการ และธุรกิจค้าปลีก และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของงานบริการ เรียกว่า SERVQUALซึ่งเป็นหนึ่งใน มาตรฐานวัดที่มีชื่อเสียง ต่อมาพบว่ามีความสัมพันธ์กันเอง (Degree of Correlation) ระหว่างตัวแปร ดังกล่าวค่อนข้างสูง จึงปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการโดยให้เหลือเกณฑ์อย่างกว้าง ทั้งหมดรวม 5 เกณฑ์ ซึ่งในแต่ละเกณฑ์ได้กำหนดเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพการให้บริการ

Zuithaml, Bitner, & Gremler (2006) ตามเกณฑ์ดังนี้

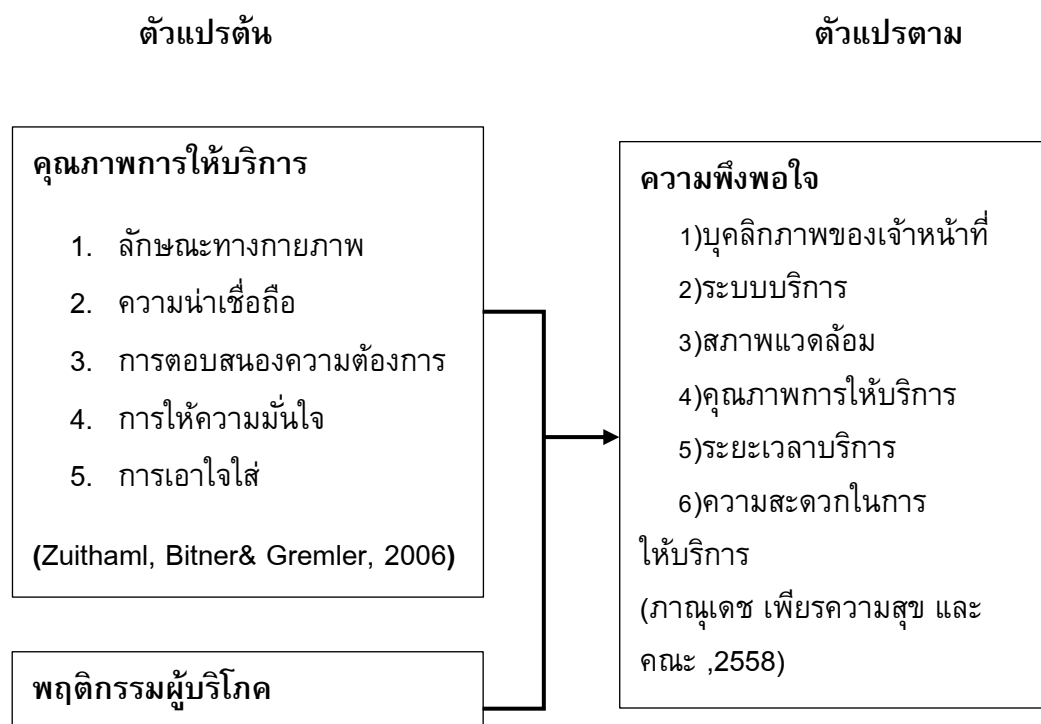
- 1.สิ่งที่สัมผัสจับต้องได้
- 2.ความน่าเชื่อถือ
- 3.การตอบสนองความต้องการ
- 4.การให้ความมั่นใจ
- และ5.ความเอาใจใส่

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler P. and Armstrong G. (2017) ได้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่า “เพื่อเป็นการทำความเข้าใจในผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้า มีพฤติกรรมการซื้อ และมีการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างไร โดยคำตอบเหล่านี้จะช่วยให้นักการตลาดนำไปพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง กรอบแนวคิดของการวิจัย ในครั้งนี้ มีกรอบแนวคิดโดยอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงได้ออกมาเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้



วิธีดำเนินงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ โดยทำการคำนวณจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่มีอย่างแน่ชัดหรือนับได้ จึงใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพการให้บริการธุรกิจร้านอาหารกึ่งผับ ในเขตพื้นที่สมุทรปราการ สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดที่พัฒนาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ ของการวิจัย เป็นหลักเนื้อหาของแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองกลุ่มประชากร เพื่อคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้ มีอายุมากกว่า 18 ปี ขึ้นไป รู้จักและเคยใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ร้านที่เคยใช้บริการอยู่ในเขตพื้นที่สมุทรปราการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน เพื่อสอบถามถึงความถี่ในการใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้ โอกาสที่เข้าใช้บริการ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ และการรู้จักร้าน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ตามแบบการประยุกต์ใช้ลิเคิร์ต (Likert scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ตามแบบการประยุกต์ใช้ลิเคิร์ต (Likert scale)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

จากการสำรวจค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามพบว่ามีค่า IOC ที่ 1.00 แสดงว่าแบบสอบถามแบบสอบถามสามารถออกสำรวจได้โดยไม่ต้องแก้ไข จึงนำมาสอบถามในกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย จำนวน 30 คน

หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย จำนวน 30 คน หลังจากนั้น

นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งกำหนดค่ามากกว่า .75 และนำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เมื่อนำมาคำนวณหาความเชื่อมั่นด้วย Cronbach's Alpha ได้ค่าเท่ากับ .755 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง (มากกว่า .75) จึงนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นที่แนวทางการพัฒนาศักยภาพการให้บริการธุรกิจร้านอาหารกึ่งผับ ในเขตพื้นที่สมุทรปราการ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยนี้มาจาก 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ให้กลุ่มผู้เคยใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ในช่วงระยะเวลาที่ทำการเก็บข้อมูล และนำกลับมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการค้นคว้า รวบรวม ทบทวนเอกสารวรรณกรรม และแนวคิดทฤษฎีของนักวิชาการต่าง ๆ รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (frequency), ความถี่ (percentage), สถิติค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ใช้การวิเคราะห์ Chi-Square (ไคสแควร์) เพื่อหาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ใช้การวิเคราะห์พหุคูณถดถอย (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบคัดกรอง

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 529 คน พบว่าการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ จำนวน 416 คน คิดเป็นร้อยละ 78.6 และไม่เคยใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ตามลำดับ ในเรื่องการใช้บริการร้านอาหารในพื้นที่สมุทรปราการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารในพื้นที่สมุทรปราการ จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 75.6 และไม่ได้ใช้บริการ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ตามลำดับ และอายุผู้ตอบแบบสอบถามในปี พ.ศ. 2567 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุมากกว่า 18 ปี จำนวน 521 คน คิดเป็นร้อยละ 98.4 และอายุน้อยกว่า 18 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ จากการคัดกรอง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าเงื่อนไขทุกข้อมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความถี่ในการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการประมาณ 1-3 ครั้ง คิดเป็นจำนวน 234 คน หรือร้อยละ 58.5 มีผู้ใช้บริการประมาณ 4-6 ครั้ง จำนวน 124 คน หรือร้อยละ 31.0 มีผู้ใช้บริการประมาณ 7-9 ครั้ง จำนวน 42 คน หรือร้อยละ 10.5 ไม่มีผู้ใช้บริการมากกว่า 10 ครั้ง

ค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จ่ายมากกว่า 1001 บาทต่อครั้ง จำนวน 138 คน หรือร้อยละ 34.5 รองลงมาจ่าย 501 - 1000 บาทต่อครั้ง จำนวน 123 คน หรือร้อยละ 30.8 จ่าย 301 - 500 บาทต่อครั้ง จำนวน 115 คน หรือร้อยละ 28.7 จ่ายต่ำกว่า 300 บาทต่อครั้ง จำนวน 24 คน หรือร้อยละ 6.0

ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้บริการในช่วงเวลา 23.01 น. เป็นต้นไป จำนวน 184 คน หรือร้อยละ 46.0 รองลงมาคือช่วงเวลา 21.01 - 23.00 น. จำนวน 192 คน หรือร้อยละ 48.0 ช่วงเวลา 19.01 - 21.00 น. และ 17.00 - 19.00 น. มีจำนวนเท่ากันคือ 24 คน หรือร้อยละ 6.0 ต่อช่วงเวลา

วันในสัปดาห์ที่นิยมใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการในวันเสาร์ จำนวน 125 คน หรือร้อยละ 31.2 รองลงมาคือวันศุกร์ จำนวน 123 คน หรือร้อยละ 30.8 วันพฤหัสบดีมีผู้ใช้บริการจำนวน 50 คน หรือร้อยละ 12.5 วันพุธมีผู้ใช้บริการจำนวน 36 คน หรือร้อยละ 9.0 วันอังคารมีผู้ใช้บริการจำนวน 30 คน หรือร้อยละ 7.5 และวันจันทร์มีผู้ใช้บริการจำนวน 12 คน หรือร้อยละ 3.0

เหตุผลที่ใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเพราะอาหารและเครื่องดื่มอร่อย จำนวน 187 คน หรือร้อยละ 46.8 รองลงมาคือบรรยากาศดีและผ่อนคลาย จำนวน 101

คน หรือร้อยละ 25.2 การพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง เป็นเหตุผลของผู้ตอบจำนวน 76 คน หรือร้อยละ 19.0 และการบริการดี จำนวน 36 คน หรือร้อยละ 9.0

สรุป ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่เน้นความถี่ในการใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน, ใช้จ่ายสูงกว่า 1001 บาทต่อครั้ง, และนิยมใช้บริการในช่วงเย็นถึงดึก โดยเหตุผลหลักในการใช้บริการคือรสชาติของอาหารและเครื่องดื่มที่ดี

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	4.50	.500	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การตอบสนอง (Responsiveness)	4.40	.490	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความเชื่อมั่น (Assurance)	4.37	.523	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความเห็นใจ (Empathy)	4.40	.516	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รูปลักษณ์ (Tangibles)	4.39	.527	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ภาพรวม	4.38	.487	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4-3 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการ พบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับ "เห็นด้วยอย่างยิ่ง" โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 4.38 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.487 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความน่าเชื่อถือ (Reliability): ค่าเฉลี่ย 4.50 ± 0.500 อยู่ในระดับ "เห็นด้วยอย่างยิ่ง" การตอบสนอง (Responsiveness): ค่าเฉลี่ย 4.40 ± 0.490 อยู่ในระดับ "เห็นด้วยอย่างยิ่ง" ความเชื่อมั่น (Assurance): ค่าเฉลี่ย 4.37 ± 0.523 อยู่ในระดับ "เห็นด้วยอย่างยิ่ง" ความเห็นใจ (Empathy): ค่าเฉลี่ย 4.40 ± 0.516 อยู่ในระดับ "เห็นด้วยอย่างยิ่ง" รูปลักษณ์ (Tangibles): ค่าเฉลี่ย 4.39 ± 0.527 อยู่ในระดับ "เห็นด้วยอย่างยิ่ง"

โดยรวมผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่ดีมากเกี่ยวกับทุกด้านของคุณภาพการให้บริการ โดยเฉพาะในด้านความน่าเชื่อถือที่มีคะแนนสูงสุด

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
บุคลิภาพของเจ้าหน้าที่	4.56	.497	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระบบบริการ	4.46	.528	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
สภาพแวดล้อม	4.37	.551	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คุณภาพการให้บริการ	3.82	.604	เห็นด้วย
ระยะเวลาบริการ	4.19	.692	เห็นด้วย
ความสะดวกในการให้บริการ	4.48	5.15	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ภาพรวม	4.17	.376	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4-9 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการในร้านอาหารกึ่งผับแสดงให้เห็นถึงระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันในหลายด้าน ดังนี้:

1. บุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ค่าเฉลี่ยในด้านนี้คือ 4.56 (S.D. = 0.497) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่เป็นที่น่าพอใจ
2. ระบบบริการในด้านระบบบริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 (S.D. = 0.528) บ่งชี้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับประสิทธิภาพของระบบบริการในร้าน
3. สภาพแวดล้อมค่าเฉลี่ยในด้านสภาพแวดล้อมคือ 4.37 (S.D. = 0.551) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับความพอใจในด้านสภาพแวดล้อมของร้าน
4. คุณภาพการให้บริการค่าเฉลี่ยในด้านคุณภาพการให้บริการคือ 3.82 (S.D. = 0.604) แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับระดับของคุณภาพการให้บริการ โดยอยู่ในระดับเห็นด้วย
5. ระยะเวลาบริการค่าเฉลี่ยในด้านระยะเวลาบริการคือ 4.19 (S.D. = 0.692) บ่งชี้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับความพึงพอใจในระยะเวลาบริการ ในระดับมาก
6. ความสะดวกในการให้บริการค่าเฉลี่ยในด้านความสะดวกในการให้บริการคือ 4.48 (S.D. = 0.515) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ภาพรวมค่าเฉลี่ยรวมของความพึงพอใจอยู่ที่ 4.17 (S.D. = 0.376) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับระดับความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก จากการได้รับการบริการของร้านอาหารกึ่งผับ โดยมีความพอใจในหลายด้านที่สำคัญต่อประสบการณ์การใช้บริการ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า

ตารางที่ 3 ผลการสรุปสมมติฐานที่ 1

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	P-value	การแปลผล	ตัวแปรตาม
1. ท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับบ่อยเพียงใดในรอบเดือน	.431	ไม่สัมพันธ์	ปัจจัยด้าน
2. ท่านใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับเฉลี่ยเป็นจำนวนเงินเท่าใดต่อครั้ง	.286	ไม่สัมพันธ์	ความพึงพอใจของ
3. ท่านมักใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับช่วงเวลาใด	.066	ไม่สัมพันธ์	ลูกค้าใน
4. ท่านมักใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในวันใด	.981	ไม่สัมพันธ์	ภาพรวม
5. ท่านใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับเพราะสาเหตุใด	.915	ไม่สัมพันธ์	

*ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 ($p < .05$)

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการไค-สแควร์ (Chi-Square Test) เป็นการทดสอบทางสถิติที่ใช้เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวในกลุ่มข้อมูลที่เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพหรือเชิงนาม (Categorical Data) การทดสอบนี้มักใช้เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรสองตัวมีความเป็นอิสระต่อกันหรือไม่ พบว่า ค่า P-value ของทุกตัวแปรมีค่าที่เกี่ยวข้อกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคแล้วสูงกว่า

เกณฑ์ที่กำหนดไว้ ($p < 0.05$) ซึ่งบ่งชี้ว่าไม่มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าและปัจจัยด้านความพึงพอใจในภาพรวม

สมมติฐานที่ 2 : คุณภาพการให้บริการของธุรกิจร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า

ด้านคุณภาพการให้บริการ	P-value	การแปลผล	ตัวแปรตาม
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	.891	ไม่ส่งผล	ปัจจัยด้าน
การตอบสนอง (Responsiveness)	.993	ไม่ส่งผล	ความพึง
ความเชื่อมั่น (Assurance)	.530	ไม่ส่งผล	พอใจของ
ความเห็นใจ (Empathy)	.388	ไม่ส่งผล	ลูกค้าใน
รูปลักษณ์ (Tangibles)	.686	ไม่ส่งผล	ภาพรวม

*ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 ($p < .05$)

ในการวิจัยนี้ได้ทำการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยทำการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยต่าง ๆ รวมถึงความน่าเชื่อถือ (Reliability), การตอบสนอง (Responsiveness), ความเชื่อมั่น (Assurance), ความเห็นใจ (Empathy), และรูปลักษณ์ (Tangibles) ซึ่งผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังนี้:

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีค่า P-value = .891 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($p < .05$) บ่งชี้ว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริการไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในภาพรวม กล่าวคือ ความสามารถของร้านในการให้บริการตามคำสั่งและมาตรฐานที่กำหนดไว้นั้นไม่ได้ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

การตอบสนอง (Responsiveness) มีค่า P-value = .993 ซึ่งสูงกว่า .05 แสดงให้เห็นว่า การตอบสนองของพนักงานต่อความต้องการและคำขอของลูกค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญในภาพรวม การบริการที่รวดเร็วและตรงไปตรงมาจึงไม่สามารถอธิบายความแปรผันในความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ

ความเชื่อมั่น (Assurance) มีค่า P-value = .530 บ่งชี้ว่าความเชื่อมั่นที่ลูกค้ามีต่อบริการของร้าน รวมถึงความรู้สึกปลอดภัยและทักษะการสื่อสารของพนักงาน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ความมั่นใจในบริการจึงไม่เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ความเห็นใจ (Empathy) มีค่า P-value = .388 แสดงว่า การที่พนักงานแสดงความเห็นใจและใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้าไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ความสามารถของพนักงานในการปรับบริการให้เหมาะสมกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าไม่สามารถอธิบายความแปรผันในความพึงพอใจของลูกค้าได้

รูปลักษณ์ (Tangibles) มีค่า P-value = .686 ซึ่งสูงกว่า .05 บ่งชี้ว่ารูปลักษณ์และบรรยากาศของร้านอาหารกึ่งผับ รวมถึงความสะอาดและการตกแต่งภายในร้าน ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ

ลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ความสวยงามและการจัดการสิ่งแวดล้อมภายในร้านจึงไม่เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

จากผลการวิเคราะห์สรุปภาพรวมทั้งหมดพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความเชื่อมั่น ความเห็นใจ หรือรูปลักษณ์ ไม่ได้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่าความพึงพอใจของลูกค้าในงานวิจัยนี้ไม่ได้ถูกกำหนดโดยคุณภาพการให้บริการในแต่ละด้านที่ศึกษา อาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่า เช่น ปัจจัยด้านราคา สถานที่ หรือความคาดหวังส่วนบุคคลของลูกค้าเอง

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรย่อยของแต่ละสมมติฐานไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเอกสารบทที่ 2 โดยรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า เช่น ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และเหตุผลในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler P. and Armstrong G. (2017) กล่าวว่าต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเป็นการทำความเข้าใจในผู้บริโภคว่ามีความต้องการสินค้า มีพฤติกรรมการซื้อ และมีการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยราช ศิริวัฒน์ (2560) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้เนื่องจากความเปลี่ยนแปลง ของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายใน และภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา ถึงแม้จะศึกษาถึงความสัมพันธ์แล้วก็ตาม

สมมติฐานที่ 2 : คุณภาพการให้บริการของธุรกิจร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ เช่น ความน่าเชื่อถือ (Reliability), การตอบสนอง (Responsiveness), ความเชื่อมั่น (Assurance), ความเห็นใจ (Empathy) และรูปลักษณ์ (Tangibles) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎี SERVQUAL ที่ระบุว่า คุณภาพการให้บริการในแต่ละด้านมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)

การที่ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการไม่พบว่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทของธุรกิจร้านอาหารกึ่งผับในเขตสมุทรปราการนั้น ขัดแย้งกับแนวคิดจากงานวิจัยก่อนหน้าหลายชิ้น เช่น งานวิจัยของอารยา ลิ้มทวีสมเกียรติ (2563) ที่พบว่าความไว้วางใจและการให้ความมั่นใจ (Assurance) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 และในทำนองเดียวกัน กับงานวิจัยที่อ้างถึงในบทที่ 2 ระบุในภาพรวมไว้ว่าการที่ลูกค้ารู้สึกได้รับการบริการที่มีคุณภาพ จะนำไปสู่ความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำได้

สาเหตุที่ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับทฤษฎี และปัจจัยคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านไม่มีผลต่อความพึงพอใจ พิจารณารายด้านดังนี้

ความน่าเชื่อถือ (Reliability): แม้ว่าความน่าเชื่อถือจะเป็นปัจจัยที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.50) ผลการวิจัยกลับพบว่าไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า ($P\text{-value} = .891, p < .05$) สาเหตุอาจมาจากความคาดหวังของลูกค้าที่สูงเกินไปหรือการบริการไม่ได้มาตรฐานที่คงที่ในทุกครั้ง เช่น ลูกค้าอาจเคยพบเจอประสบการณ์การบริการที่ไม่ตรงตามคำสั่งในบางครั้ง ซึ่งส่งผลให้ความเชื่อมั่นในความน่าเชื่อถือลดลง

การตอบสนอง (Responsiveness): แม้ว่าพนักงานจะมีความสามารถในการตอบสนองต่อคำขอของลูกค้าได้รวดเร็วและตรงไปตรงมา (ค่าเฉลี่ย 4.40) การตอบสนองไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ($P\text{-value} = .993, p < .05$) ปัญหาอาจเกิดจากการที่ลูกค้ามองว่าการตอบสนองที่รวดเร็วเป็นเรื่องปกติและคาดหวังเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว จึงไม่ได้มีผลกระทบต่อความพึงพอใจโดยรวม

ความเชื่อมั่น (Assurance): แม้ลูกค้าจะรู้สึกปลอดภัยและเชื่อมั่นในการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.37) แต่ไม่มีความสัมพันธ์ที่ชัดเจนกับความพึงพอใจของลูกค้า ($P\text{-value} = .530, p < .05$) สาเหตุอาจมาจากการที่ลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญกับการให้ความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อาจมองว่าความเชื่อมั่นเป็นสิ่งที่มาควบคู่กับการบริการอยู่แล้ว

ความเห็นใจ (Empathy): ลูกค้าประเมินความเห็นใจของพนักงานในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.40) แต่ไม่พบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญกับความพึงพอใจ ($P\text{-value} = .388, p < .05$) อาจเป็นไปได้ว่าลูกค้าไม่ได้รู้สึกถึงการใส่ใจหรือการปรับการบริการให้เข้ากับความต้องการเฉพาะบุคคลอย่างชัดเจนมากพอ ทำให้ความเห็นใจไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการเพิ่มความพึงพอใจ

รูปลักษณะ (Tangibles): รูปลักษณะและบรรยากาศภายในร้านมีคะแนนความพึงพอใจในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.39) แต่ไม่พบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญกับความพึงพอใจ ($P\text{-value} = .686, p < .05$) อาจเป็นไปได้ว่าลูกค้าอาจมีการรับรู้ที่แตกต่างกันเกี่ยวกับสิ่งที่ทำให้พอใจในร้าน ซึ่งอาจไม่สะท้อนออกมาในคะแนนที่เกี่ยวข้องกับรูปลักษณะ หรือความแตกต่างของกลุ่มลูกค้าอาจมีความต้องการและความคาดหวังที่แตกต่างกัน บางคนอาจให้ความสำคัญกับรูปลักษณะมากกว่าในขณะที่บางคนอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากแบบสอบถามและการรวบรวมข้อเสนอแนะ ดังนี้

ปรับปรุงมาตรฐานการบริการ: ควรกำหนดมาตรฐานการบริการที่ชัดเจนและสม่ำเสมอ รวมถึงฝึกอบรมพนักงานให้สามารถให้บริการตามมาตรฐานดังกล่าวเพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ตรงตามความคาดหวังในทุกครั้ง

เพิ่มความโปร่งใสและความเชื่อมั่น: ให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับการบริการและการรับประกันคุณภาพ เช่น การแสดงขั้นตอนการบริการหรือการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับความสะอาดและความปลอดภัย เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

ปรับปรุงการบริการที่เป็นส่วนบุคคล: เพิ่มความพยายามในการให้บริการที่ปรับให้เข้ากับความต้องการเฉพาะของลูกค้า เช่น การบริการที่เป็นมิตรและการแนะนำที่ตรงตามความชอบของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงการใส่ใจและความเข้าใจ

ตรวจสอบและปรับปรุงรูปลักษณ์ของร้าน: ปรับปรุงรูปลักษณ์และบรรยากาศของร้านให้ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า โดยการใช้ความคิดเห็นและคำแนะนำจากลูกค้าในการตัดสินใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง

ดำเนินการวิจัยตลาดเพิ่มเติม: ศึกษาความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าปัจจุบันเพื่อให้แน่ใจว่ามีการตอบสนองตามความคาดหวังที่แท้จริง รวมถึงติดตามและประเมินผลของการปรับปรุงเพื่อให้มั่นใจว่ามีการเพิ่มขึ้นในระดับความพึงพอใจของลูกค้า

แนวทางการพัฒนาศักยภาพ

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยพบว่า ร้านอาหารกึ่งผับควรพิจารณาการพัฒนาและปรับปรุงในหลายด้านเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า โดยอาจใช้แนวทางดังต่อไปนี้:

การปรับปรุงความน่าเชื่อถือ (Reliability):

มาตรฐานการบริการ: สร้างและรักษามาตรฐานการบริการที่สม่ำเสมอทุกครั้ง เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจว่าพวกเขาจะได้รับบริการที่ตรงตามความคาดหวังเสมอ

การอบรมพนักงาน: จัดการฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้พวกเขาสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องและมีความแม่นยำในทุกครั้ง

การเสริมสร้างการตอบสนอง (Responsiveness):

การเข้าใจความคาดหวัง: ควรปรับปรุงการตอบสนองให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า โดยการสื่อสารให้ชัดเจนว่าการตอบสนองที่รวดเร็วเป็นมาตรฐานที่คาดหวัง

การปรับปรุงกระบวนการ: อาจปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อคำขอของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีคุณภาพ

การเพิ่มความเชื่อมั่น (Assurance):

การเน้นการสร้างเชื่อมั่น: เพิ่มการเน้นให้ความสำคัญกับการสร้างความมั่นใจและความปลอดภัยในการบริการ เช่น การให้ข้อมูลที่ชัดเจนและการรับประกันคุณภาพการบริการ

การสื่อสาร: ใช้การสื่อสารที่ชัดเจน กระชับ รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในบริการที่ได้รับ

การเสริมสร้างความเห็นใจ (Empathy):

การฟังความคิดเห็น: ให้ความสำคัญกับการฟังและเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างละเอียด เพื่อให้บริการที่ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ

การพัฒนาแนวทางการบริการ: ออกแบบการบริการที่สามารถปรับตัวและตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคลได้ดียิ่งขึ้น

การพัฒนาและปรับปรุงรูปลักษณ์ (Tangibles):

การปรับปรุงบรรยากาศ: แม้จะเน้นความพึงพอใจในรูปลักษณ์สูง แต่ควรยังคงตรวจสอบและปรับปรุงบรรยากาศและสิ่งอำนวยความสะดวกให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

การทำความสะอาดและบำรุงรักษา: ตรวจสอบให้แน่ใจว่ารูปลักษณ์ของร้านอยู่ในสภาพดีและสะอาดเสมอ

โดยรวมแล้ว ร้านอาหารกึ่งผับควรมุ่งเน้นการให้บริการที่ตรงตามความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าเพื่อเพิ่มความพึงพอใจ และควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในมุมมองที่หลากหลายเพื่อพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและไม่ได้ถูกพิจารณาในงานวิจัยปัจจุบันเพิ่มเติม เช่น สภาพแวดล้อมภายนอก การแข่งขัน หรือปัจจัยเฉพาะที่มีผลต่อกลุ่มลูกค้า
2. ศึกษาความแตกต่างในกลุ่มลูกค้า: วิเคราะห์ความแตกต่างในกลุ่มลูกค้าที่อาจมีผลต่อการรับรู้ความพึงพอใจ เช่น เพศ อายุ หรือกลุ่มประชากรศาสตร์อื่น ๆ เพื่อเข้าใจว่าปัจจัยใดมีผลต่อความพึงพอใจในแต่ละกลุ่ม
3. ควรประเมินวิธีการเก็บข้อมูล ตรวจสอบและปรับปรุงวิธีการเก็บข้อมูล เช่น แบบสอบถาม หรือการสัมภาษณ์ เพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลที่ได้มีความแม่นยำ และสามารถสะท้อนถึงความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน
4. ควรวิเคราะห์ข้อมูลอย่างละเอียด โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูง ทั้งส่งผลทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้ได้ละเอียดและครอบคลุม เช่น การวิเคราะห์ปัจจัย การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ หรือการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่อาจมีผลกระทบต่อความพึงพอใจ

ข้อจำกัดในการนำงานวิจัยไปใช้ที่อาจพบได้

ข้อจำกัดด้านตัวอย่าง: ขนาดและลักษณะของกลุ่มตัวอย่างอาจไม่ครอบคลุมหรือไม่เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด ทำให้ผลการวิจัยไม่สามารถทั่วไปได้

ข้อจำกัดด้านวิธีการเก็บข้อมูล: วิธีการเก็บข้อมูล เช่น การใช้แบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์ อาจมีข้อจำกัด เช่น ข้อมูลอาจมีความลำเอียงจากการตอบสนองของผู้ตอบหรือข้อผิดพลาดในการเก็บข้อมูล

ข้อจำกัดด้านการวิเคราะห์ข้อมูล: เทคนิคการวิเคราะห์ที่ใช้ อาจมีข้อจำกัดในการทำความเข้าใจข้อมูลเชิงลึกหรือการเชื่อมโยงปัจจัยที่มีผลต่อผลลัพธ์

ข้อจำกัดด้านเวลาและทรัพยากร: การวิจัยอาจมีข้อจำกัดด้านเวลาและทรัพยากรที่จำกัด ทำให้ไม่สามารถดำเนินการทดลองหรือศึกษาเพิ่มเติมที่อาจให้ข้อมูลที่ละเอียดขึ้น

ข้อจำกัดด้านปัจจัยภายนอก: ปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจหรือสังคม อาจมีผลกระทบต่อผลลัพธ์ของการวิจัย

ข้อจำกัดด้านความเข้าใจของผู้ตอบ: ความเข้าใจหรือการตีความคำถามของผู้ตอบอาจแตกต่างกันไป ซึ่งอาจทำให้ข้อมูลที่ได้มีความไม่สอดคล้องหรือไม่ตรงตามความเป็นจริง

ข้อจำกัดด้านการประยุกต์ใช้ผลการวิจัย: ผลการวิจัยอาจไม่สามารถนำไปใช้ได้ทันทีในบริบทที่แตกต่างจากการศึกษา เช่น การปรับปรุงการบริการในสถานที่อื่นที่มีความแตกต่างในบริบทหรือกลุ่มลูกค้า

ข้อจำกัดด้านการเปลี่ยนแปลงของปัจจัย: ปัจจัยที่ศึกษาอาจมีการเปลี่ยนแปลงเมื่อเวลาผ่านไป หรือเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในตลาดหรือแนวโน้มการบริการ

เอกสารอ้างอิง

การอ้างอิงภาษาไทย:

ชลธิชา ศรีบำรุง. (2557). คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวโพ จังหวัดชลบุรี, วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน.มหาวิทยาลัยบูรพา.

ชุตติกาญจน์ ใจมา. (2564). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการของกองพัฒนานักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.

ชุตติมา แก่นจันทร์. (2562). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่าน ความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ฉายาลักษณ์ ศรีจะบก. (2564). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

น้ำลิน เทียมแก้ว. (2561). การศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการสำนักวิทยบริการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประจำปีการศึกษา 2560 (รายงานการวิจัย). สำนักวิทยการ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

เพ็ญญา จรัสพันธ์. (2557). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าจีเนโมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี. งานนิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. จังหวัดชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.

ภาณุเดช เพียรความสุขและคณะ. (2558). ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการของสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. วิจัยศึกษาสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ประจำปีงบประมาณ 2558.

ภาสวรรณ สุณัฐพงศ์. (2567). คุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเมตคาเฟ่ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- รังสรรค์ ฤทธิ์ผาด. (2550). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการจัดการมูลฝอยของเทศบาลตำบลแสงสว่าง อำเภอนองแสง จังหวัดอุดรธานี. ปรินญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. สืบค้นจาก <http://bit.ly/2JKE9f9>. [สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2567].
- รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาล เปาโลรังสิต. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วราภรณ์ เตชะกสิกรพาณิชย์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ Pharmacy Omnichannel ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วรมลวรรณ รักษา. (2565). คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการรับคุณค่าของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วรุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ. (2554). หลักการตลาด Principles of Marketing (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์บริษัทเพียร์สันเอดดูเคชั่นอินโดไชน่า จำกัด.
- วิรัตน์ ชนะสิมมา และทนต์ แสงสว่าง. (2564). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่ชำระภาษีท้องถิ่นกับเทศบาลตำบลหนองนาคำ กรณีศึกษาตำบลบ้านโคก อำเภอนองนาคำ จังหวัดขอนแก่น. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11(2), 15-28.
- ศิริลักษณ์ มากมณี. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเจ็ดเสม็ด จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่: (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- สุนันทา ทวีผล. (2550). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการด้านให้คำปรึกษาแนะนำปัญหาล้านกฎหมายของสำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายช่วยเหลือทางกฎหมาย 3 (สคช). ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจมหาวิทยาลัยบูรพา.
- อรทัย ทวยนาค, เยาวภา ปฐมศิริกุล, ประภัสสร ทองยงค์ และกัลยา ศาลทุลหัตต์. (2563). การสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการของเทศบาลเมืองบึงยี่โก อำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี (ประจำปีงบประมาณ 2564). การค้นคว้าอิสระ. ปทุมธานี: เทศบาลเมืองบึงยี่โก อำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี.

วัลภา โปหา และ สมพล หุ่นหว่า. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

การอ้างอิงภาษาอังกฤษ:

Good, C. V. (1973). Dictionary of education (3rd ed.). New York: McGraw-Hill Book Inc.

Kotler, P. (2000). Marketing management (The millennium ed.). New Jersey: Prentice Hall International.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of marketing (17th ed.). Pearson.

Mulins, L. J. (1985). Management and organizational behavior. London: Financial Times.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (Fall 1985). A conceptual model service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, 49, 41-50.

Steers, R. M. (1991). Organizational effectiveness: A behavior view. Santa Monica: Goodyears.

Wilson, A. (2008). Marketing research: An integrated approach (3rd ed.). Pearson Education.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (4th ed.). New York: McGraw-Hill.