



The 9th PSU Trang National Conference on Research across Disciplines 2020

การประชุมวิชาการระดับชาติ
ม.อ.ตรัง วิจัย ประจำปี 2563

ครั้งที่
9

สาขาวิชาการตลาด

PSUNC 2020 “มุ่งหน้าก้าวไกล พัฒนาการวิจัยและนวัตกรรม”

Moving forward for Research and Innovation Development

วันศุกร์ ที่ 20 มีนาคม 2563

ณ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

วิทยาเขตตรัง

โดย คณะพาณิชย์ศาสตร์และการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
วิทยาเขตตรัง

รายนามกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา ผลงานวิจัยบทความวิชาการ และผลงานสร้างสรรค์

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร เขี่ยมคำนวน
รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

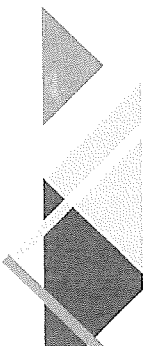
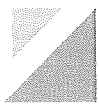
ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ครรชิต เขื้ออ่ำ
รองคณบดีฝ่ายบริหาร คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.สิปวิษณุ วงศ์สุวรรณ
ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายแผนและการประกันคุณภาพ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

กองบรรณาธิการ

1. กลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจ/การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์พีช เพชรสกุลวงศ์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.อิสริยะ สัตกุลพิบูลย์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.นุชชรา พึ่งวิริยะ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
ดร.นฤบาล ยมะคุปต์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.ทิพวรรณ จันทมณีโชติ
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.กฤติยา ดวงมณี
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

2. กลุ่มสาขาวิชาการตลาด
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
ดร.ปิยะนุช ปรีชานนท์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.วรางคณา ต้นทสันติสกุล
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.พงศกร พิษยदनย์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
3. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
ดร.ลัดดาวัลย์ เจียรวิทยกิจ
วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล
ดร.ศุภชัย ชาญวรรณกุล
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
ดร.เมธาวี ว่องกิจ
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.วิภาดา เกาธรรมพิทักษ์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
4. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ
ดร. สยาม แยมแสงสังข์
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ดร. สุพัฒธนา สุขรัตน์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร. อัจฉรา หลีระพงศ์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง



5. กลุ่มสาขาวิชาการบัญชี/การเงิน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา กองจันทร์

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ มณีมัย

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.ชนวัฒน์ ชุณหวิกลิต

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ดร.มัทนชัย สุทธิพันธุ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ดร.บุญชริกา ใจกระจ่าง

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

ดร.สุรน้อย ช่วยเรือง

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.ดลิตา อมรเหมานนท์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

6. กลุ่มสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์/การบริหารรัฐกิจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิทย์ จันท์เพชร

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.ดนุวัต สุวรรณวงศ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.วิวัฒน์ ฤทธิมา

วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ

ดร.อรอุมา สุปัทมนกุล

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ดร.วิสุทธิณี ธาณีรัตน์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.ณรงค์ฤทธิ์ ปริสุทธิกุล

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.ฮาซันอักกรม ดงนะเต็ง

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

7. กลุ่มสาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชฎาภรณ์ จันทร์อุดม
คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร เขี่ยมคำนวน
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร. ณัฐกฤตา โชติภักคธนสุข
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

8. กลุ่มสาขาวิชาศิลปะการแสดงและการจัดการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภดล ทิพย์รัตน์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี
ดร.สมโภชน์ เกตุแก้ว
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.จตุติกา โกศลเหมมณี
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง



การรับรู้คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ กรณีศึกษา ร้านอาหาร ไอ้กะजू สาขาสยาม

Perception of Service Quality Affecting Decision Making to Consume: A Case Study of
Ohkaju Restaurant at Siam Square

ณิกานต์ โชติปัญญา^{1*} อริชา คงเจริญ¹ นภนธ์ หอมสุต¹

Nitchakarn Choatpanya^{1*} Aricha Kongjaroen¹ Nopphanot Homsud¹

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของร้านอาหารไอ้กะजू สาขา สยามสแควร์ และ 2) เพื่อสำรวจการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารไอ้กะजू สาขา สยามสแควร์ การศึกษานี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม SPSS ด้วยค่าสถิติ ร้อยละ ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test และ One-way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของร้านอาหารไอ้กะजू คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านความใส่ใจลูกค้า ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของร้านอาหารไอ้กะजू คือ ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า

คำสำคัญ: การรับรู้คุณภาพการบริการ, ร้านอาหารไอ้กะजू, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Abstract

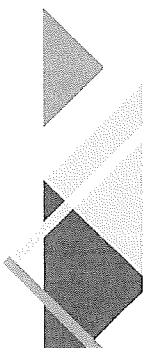
The purposes of this study were 1) to study perception of service quality of Ohkaju restaurant at Siam Square 2) to study the decision making to consume of Ohkaju restaurant at Siam Square. The study used 400 samples while research instruments were questionnaire. Data analysis using SPSS program employed with percentage, frequency, standard deviation, T-Test and One-way ANOVA. The results showed that tangibility and empathy significantly affect decision making to consume at Ohkaju restaurant at Siam Square. On the other hand, reliability, assurance, and responsiveness did not significantly affect decision making to consume at Ohkaju restaurant at Siam Square.

Keywords: Perception of Service Quality, Ohkaju Restaurant, Decision Making to Consume

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

Faculty of Management Science Silpakorn University Phetchaburi Information Technology Campus

*e-mail: nichachoatpanya@gmail.com



บทนำ

ประเทศไทยในปัจจุบัน มีพื้นที่ทางการเกษตรมากเป็นอันดับ 2 ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สร้างรายได้ให้กับประเทศ รวมทั้งยังเป็นวิถีชีวิต แหล่งภูมิปัญญาและวัฒนธรรมที่สืบมาช้านาน หนึ่งในพื้นที่ทางการเกษตรที่อุดมสมบูรณ์ของประเทศนั้นคือจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดทางภาคเหนือที่มีพื้นที่เกษตรอินทรีย์ แปลงผักสด พืชไร่ สวนผักอเนกนิกรจำนวนมาก ทำให้สินค้าจากการเกษตรมีให้เห็นกันแพร่หลาย แต่ในสภาวะเศรษฐกิจการเกษตรเมื่อ 3 ปีที่ผ่านมา อยู่ในภาวะชะลอตัวเป็นอย่างมาก ผลจากสถิติพบว่า หดตัวลงร้อยละ 2.9 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ทำให้มีนโยบายจากภาครัฐเข้ามาช่วยกระตุ้นให้เกิดการส่งออกสินค้าทางการเกษตรมากขึ้น (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่1)

แม้ว่าการส่งออกสินค้าทางการเกษตรจะมีปริมาณลดลง แต่อย่างไรก็ตาม ผู้คนยังคงให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์จากพืชสวนไร่ ผักอเนกนิกรหรืออาหารเกษตรอินทรีย์ เนื่องจากปัจจุบันการหันมาดูแลสุขภาพเป็นที่แพร่หลายอย่างมาก การเลือกซื้ออาหารที่มีความปลอดภัยไร้สารเคมีก็จะมีส่วนช่วยทำให้ร่างกายไร้สารพิษ และช่วยให้มีสุขภาพแข็งแรง

ร้านอาหาร “ไอ้กะจู้” เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ด้วยจุดเด่นคือจำหน่ายพืชผักอเนกนิกรที่สดใหม่ และปลอดภัยไร้สารพิษ รวมถึงราคาที่สามารถจ่ายได้ ทำให้อาหารไอ้กะจู้ถูกเรียกว่าเป็นร้านอาหารอเนกนิกรที่นิยมที่สุดในตอนนี้ และด้วยชื่อของร้านทำให้ถูกจับตามอง จากการใช้คำพวน คำว่า “ ใจ “ กะ “ จู้ “ เป็น “ ไอ้กะจู้ ” ได้กลายเป็นชื่อร้านอาหารที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปี 2562 อีกทั้งยังมีกระแสโซเชียลมีเดียช่วยเป็นกระบอกเสียงส่งต่อให้ผู้คนได้รู้จัก แต่สิ่งที่ทำให้เกิดกระแสนิยมขึ้นนั้น มาจากร้านอาหารไอ้กะจู้สาขาสยามที่มีผู้คนเข้าใช้บริการจำนวนมากตลอดทั้งวัน เพราะการมีสุขภาพที่ดีนั้น เป็นการตอบสนองความต้องการของคนในยุคปัจจุบัน

อย่างไรก็ตามในการศึกษาคครั้งนี้ ได้เน้นเฉพาะเจาะจงด้านการรับรู้คุณภาพและการให้บริการของร้านอาหารไอ้กะจู้ เพื่อให้ร้านอาหารไอ้กะจู้มีคุณภาพให้ได้มากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ก่อให้เกิดความประทับใจ และตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไอ้กะจู้อีกครั้ง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของร้านอาหารไอ้กะจู้ สาขา สยามสแควร์

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

1. สามารถนำผลการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของร้านอาหารไอ้กะจู้ สาขา สยามสแควร์ ไปใช้เป็น
2. ข้อมูลในการคิดยุทธวิธีในกาพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการ เพื่อตอบสนองอุปสงค์หรือความปรารถนาของลูกค้าได้แม่นยำขึ้น
3. สามารถนำผลการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของร้านอาหารไอ้กะจู้ สาขา สยามสแควร์ ไปใช้เป็นข้อมูลในการคิดยุทธวิธีในกาพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการ เพื่อตอบสนองอุปสงค์หรือความปรารถนาของลูกค้าได้แม่นยำขึ้น
4. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลวิจัย ไปใช้ในการวางแผนและพัฒนา เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกิจกรรมเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของร้านอาหาร ได้อย่างเหมาะสม

ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับการ การรับรู้คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ ของร้านอาหารไอ้กะजू สาขาสยามโดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและสืบค้นแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้(Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการ กำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้าหรือเป็นกระบวนการที่แต่ละ บุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) หรือการตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimu- lus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน การรับรู้เป็นกระบวนการกลั่นกรองความรู้สึกจากประสาทสัมผัส ทั้งห้าได้แก่ การได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้รสชาติการได้รู้สึก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ,2546)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพบริการ (กีรติ บันดาลสิน,2558) คือการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพ บริการโดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กร จะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้าหรือ มากกว่าความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพบริการมีขั้นตอนการประเมินคุณภาพการบริการให้ลูกค้า เกิดความพึงพอใจ โดยสร้างเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ จำแนกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

2.1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะของสิ่งที่ใช้เพื่ออำนวยความสะดวก ของบริการ ี่มีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้ เห็น เช่น สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ วัสดุและบุคคล การแต่งกายของบุคลากร เครื่องมือที่ใช้ในการ บริการ การออกแบบ ตกแต่ง อาคารสถานที่ เป็นต้น

2.2 ความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง คำมั่นสัญญาที่ผู้ให้บริการได้ ให้ไว้ รวมถึงการบริการในทุกครั้งจะต้องมีความเหมาะสม ถูกต้อง แม่นยำ และน่าเชื่อถือ เช่น การให้บริการ ตามที่สัญญาไว้กับลูกค้าการให้บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก ปฏิบัติงานเสร็จตามเวลา มีความถูกต้องใน การชำระเงิน เป็นต้น

2.3 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการช่วยเหลือ อย่างรวดเร็วและถูกต้อง เพื่อทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก เน้นถึงความสนใจ และความพร้อมที่จะตอบ สอนต่อความต้องการของลูกค้า รวมถึงความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับบริการให้เข้ากับ ความ ต้องการของลูกค้าแต่ละรายที่แตกต่างกัน

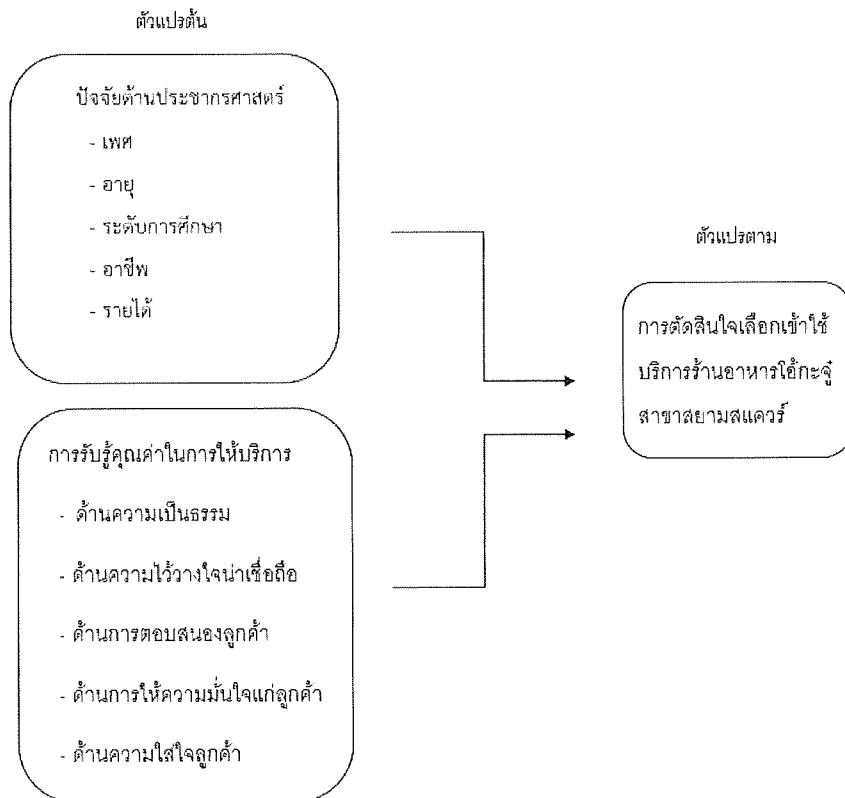
2.4 การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่ จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตร (Courtesy) มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้(Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) ปัจจัยนี้มีความ สำคัญสำหรับการบริการที่ลูกค้ารับรู้ว่ามีเสียงสูงหรือไม่ สามารถประเมินผลของการบริการได้อย่าง ชัดเจน ความไว้วางใจและความเชื่อมั่นมักเกิดจากตัวบุคคล ซึ่งเชื่อมโยงลูกค้ากับบริษัท

2.5 ความใส่ใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงถึงความมุ่งมั่น ตั้งใจ และใส่ใจ ลูกค้า เข้าใจถึงปัญหา ความต้องการ และให้บริการได้อย่างถูกต้อง โดยการนำเสนอบริการที่เป็นส่วนตัวหรือ ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย เพื่อแสดงว่าลูกค้าเป็นคนพิเศษ



3. พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ และนักการตลาดจะสามารถตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใดหรือไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ (สัทธนา ชัยวี, 2560)

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 การรับรู้คุณภาพในการให้บริการของร้านอาหารไอ้กะजू สาขา สยามสแควร์

สมมุติฐานที่ 2 สสำรวจการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารไอ้กะजू สาขา สยามสแควร์

วิธีดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้มีวิธีการศึกษา โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิศึกษาจากกลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้ประชากรและกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา ซึ่งให้ผลสำรวจมีความใกล้เคียง ความถูกต้อง และความเหมาะสมที่สุด สามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็นการวิเคราะห์เชิง

พรรณนา และวิเคราะห์เชิงปริมาณ ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ทำการศึกษา ในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารไอ้กะजूสาขาสยามสแควร์ และสาขาอื่น ๆ ขนาดตัวอย่าง ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2549, หน้า 74)

$$\text{สูตร } n = \frac{(p(p-1) Z^2)}{e^2}$$

เมื่อ $n =$ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$$p = \text{สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม} = 0.50$$

$Z =$ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

$$e = \text{ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น} = 0.05$$

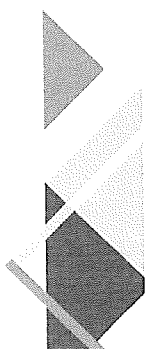
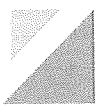
$$\text{แทนค่า} = \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

จากการคำนวณของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และผู้วิจัยได้เก็บเพิ่มสำหรับแบบสอบถามจำนวน 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 คน และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ กลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารไอ้กะजूสาขาสยามสแควร์ สาขาอื่นๆ

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามปลายปิด (Close-end) จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคร้านอาหารไอ้กะजू สาขาสยามสแควร์ จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย การเลือกใช้บริการ, ความถี่ในการใช้บริการ, โอกาสในการใช้บริการสาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ, สาขาที่เลือกใช้บริการ, สาเหตุที่เลือกใช้บริการ และการรู้จักร้านอาหารไอ้กะजू ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าในการให้บริการ จำนวน 5 ด้าน ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ, การตอบสนองลูกค้า, การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และความใส่ใจแก่ลูกค้า โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการ



ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีจำนวน 8 ข้อ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือสำหรับวัดการวิจัยการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ กรณีศึกษา ร้านอาหารไอ้กะजू สาขาสยามโดยใช้แนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนผลงานที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง คือผู้ใช้บริการร้านอาหารไอ้กะजू สาขาสยามสแควร์ จำนวน 30 คน เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลและนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2555) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.754 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง (ร้อยละ 66.5) มีอายุต่ำกว่า 25 ปี (ร้อยละ 63.0) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 69.0) มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ (56.3) มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 47.0)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคร้านอาหารไอ้กะजू สาขาสยามสแควร์ พบว่าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการตามความนิยมและชื่อเสียงของร้าน (ร้อยละ 36.8) ความถี่ในการใช้บริการนาน ๆ ครั้ง (ร้อยละ 59.0) โอกาสในการใช้บริการในช่วงโปรโมชั่น (ร้อยละ 41.8) มีการใช้บริการสาขาสยามสแควร์วัน (ร้อยละ 32.5) บรรยากาศที่น่านั่งในการใช้บริการ (ร้อยละ 34.0) และรู้จักร้านอาหารไอ้กะजूสาขาสยามสแควร์จากการเห็นด้วยตนเอง (ร้อยละ 40.3)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าในการให้บริการของร้านอาหารไอ้กะजूมีทั้งหมด 5 ด้านพบว่าด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก (Mean = 4.0950 และ S.D. = 0.53044) ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 4.2145 และ S.D. = 0.42959) ด้านการตอบสนองลูกค้า อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก (Mean = 4.0231 และ S.D. = 0.56882) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก (Mean = 4.0250 และ S.D. = 0.52327) ด้านความใส่ใจลูกค้า อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก (Mean = 3.9919 และ S.D. = 0.57824)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านอาหารไอ้กะजू สาขาสยามสแควร์ จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการผ่านช่องทางต่างๆ อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก (Mean = 3.87 และ S.D. = 0.799) ใช้ความคิดเห็นจาก พ่อแม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน ช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 3.88 และ S.D. = 0.869) ให้ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเพื่อเข้าใช้บริการ อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 3.84 และ S.D. = 0.859) พิจารณาในเรื่องราคาก่อนตัดสินใจเข้าใช้บริการ อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 3.97 และ

S.D. = 0.859) พิจารณาในเรื่องบรรยากาศ และการตกแต่งของร้านก่อนตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 4.00 และ S.D. = 0.884) พิจารณาในเรื่องการให้บริการของพนักงานก่อนตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 4.02 และ S.D. = 0.858) พิจารณาในด้านสถานที่ตั้งของร้านไอ้กะจู้ ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 3.87 และ S.D. = 0.894) ตัดสินใจเลือกใช้บริการจากโปรโมชั่นต่างๆ อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 3.84 และ S.D. = 0.930)

ส่วนที่ 5 ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ กรณีศึกษา ร้านอาหารไอ้กะจู้ สาขาสยาม

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
constant	1.220	.240		5.072	.000
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.165	.057	.158	2.888	.004
ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ	-.017	.070	-.013	-.239	.811
ด้านการตอบสนองลูกค้า	.036	.053	.037	.681	.496
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	.087	.060	.082	1.453	.147
ด้านความใส่ใจลูกค้า	.397	.055	.413	7.287	.000

$$R^2 = 0.336, F = 41.420, *p < 0.05$$

ตารางที่ 2 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิจัย
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	สอดคล้อง
ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ	ไม่สอดคล้อง
ด้านการตอบสนองลูกค้า	ไม่สอดคล้อง
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	ไม่สอดคล้อง
ด้านความใส่ใจลูกค้า	สอดคล้อง

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของร้านอาหารไอ้กะจู้ สาขา สยามสแควร์ ผลการศึกษพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนมากเป็นเพศหญิง และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพรัตน์ บุญเพียรผล(2560) ได้ทำการวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของธุรกิจร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวนานาชาติ ในเขตอำเภอ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

2. ข้อมูลด้านการรับรู้คุณภาพบริการของร้านอาหารไอ้กะจู้สาขาสยามสแควร์ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความใส่ใจลูกค้า ผลการศึกษพบว่า (1) ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งต่อการรับรู้คุณภาพบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุวัฏ บรรลุทางธรรม (2554)



ศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า (BTS) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่มีมองเห็นได้ด้วยตาและสัมผัสได้ ส่งผลต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า (BTS) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ปัจจัยด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เบญจมา แก้วเวชฉาย(2559) พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองลูกค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร (3) ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้าไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจมา แก้วเวชฉาย(2559) พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองลูกค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร (4) ปัจจัยด้านด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจมา แก้วเวชฉาย(2559) พบว่า คุณภาพการให้บริการ การเข้าใจและรู้จักลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร หากพนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ ความเป็นกันเองจะช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่มีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามเช่นรับรู้คุณค่าตราสินค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพิ่มเติมและเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ
2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารไอ้กะजूสาขาอื่น เนื่องจากมีปัจจัยการให้บริการที่คล้ายคลึงกันและยังเป็นทางเลือกในการใช้บริการ ที่สามารถทดแทนกันได้

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2554). *แผนพัฒนาการเกษตรในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ*. สืบค้น 21 มกราคม 2563, จาก http://www2.oae.go.th/EVA/download/Plan/planAgi11_Sep55.pdf
- กীরติ บันดาลสิน. (2558). *การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นพรัตน์ บุญเพียรผล. (2560). *แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของธุรกิจร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวนานาชาติ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้น 20 มกราคม 2563, จาก <http://graduate.hu.ac.th/thesis/2560/MBA/UpwebSahatana.pdf>
- สหัทนา ชัยรี. (2560). *พฤติกรรมทางเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่*. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อณูวิภู บรรลุทางธรรม. (2554). *คุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า (BTS) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. สืบค้น จาก http://www.thaithesis.org/detail.php?id=24625_
- เบญจมา แก้วเวชฉาย.(2559). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ใน กรุงเทพมหานคร*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.