

ดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารไทย ญี่ปุ่น และนานาชาติ  
Indices Comparing Customer Satisfaction for Thai, Japanese,  
and International Restaurants

กอบกุล จันทรโคติกา<sup>1</sup> ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์<sup>2</sup> และชัชวาล แสงทองล้วน<sup>1</sup>

Korbkul Jantarakolica<sup>1</sup> Thanyanan Worasesthaphong<sup>2</sup> and Chatchawal Sangthongluan<sup>1</sup>

<sup>1</sup>วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

<sup>2</sup>คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

96 หมู่ 3 ศาลายา พุทธมณฑล นครปฐม โทร. 02-441-6013

E-mail : than.wr@mutr.ac.th

### บทคัดย่อ

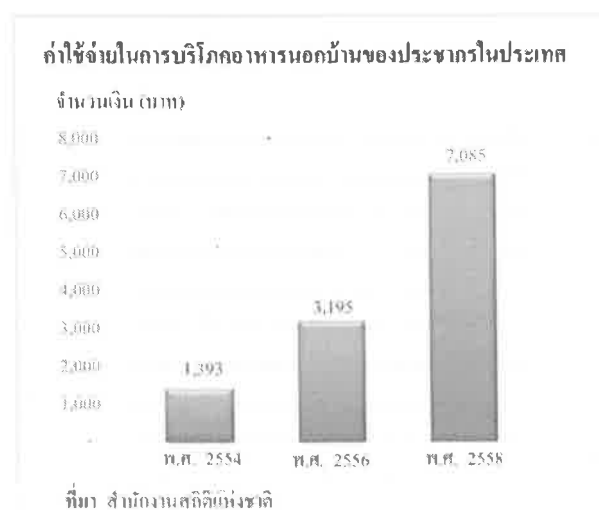
งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอเทคนิคในการสร้างดัชนีที่ขจัดปัญหาดังกล่าว โดยเริ่มต้นจากการประมาณค่าแบบจำลองโครงสร้าง (SEM) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ เพื่อสร้างดัชนีที่ได้ควบคุมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จากนั้นจึงปรับปรุงดัชนีเพื่อใช้เปรียบเทียบ โดยการขจัดผลของกลุ่มตัวอย่างที่ประเมินให้คะแนนสูงเกินและต่ำเกินไปออก โดยวิธีการปรับค่าต่ำสุดของกลุ่มและคำนวณสัดส่วนของดัชนีกับค่าพิสัยของกลุ่ม ใช้การสุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการร้านอาหารที่อาศัยอยู่ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่เคยใช้บริการร้านอาหาร จำนวน 2,418 คน วิธีดำเนินการวิจัย ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) โดยประยุกต์ใช้แบบจำลองวัดความพึงพอใจ (American Customer Satisfaction Index :ACSI) ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ผลที่ได้รับ ทำให้ดัชนีความพึงพอใจที่สร้างขึ้นสามารถเปรียบเทียบข้ามร้านอาหารได้อย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

### Abstract

The research objectives are to propose a more appropriate technique in constructing a customer satisfaction index which can be make unbiased comparisons. The process begins by first estimating the factors determining customer satisfaction by employing a Structure Equation Model (SEM) in order to construct the index that already control the impacts of other factors. Then, the impacts of over-rating and under-rating of the customers in each group are eliminated by subtracting the minimum value of the group and dividing by the range of the group. Th sampling method is stratified sampling from customers of the restaurants in Hua Hin district, Prachuap Khiri Khan province, with a total number of 2,418 participants. The research method uses quantitative research methodology with the application of the American Customer Satisfaction Index (ACSI) to collect information through online questionnaire. As a result, the adjusted customer satisfaction can be used appropriately in comparing customer satisfaction in the different types of restaurant.

## 1. บทนำ

ปัจจุบันสภาพสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ครอบครัวต่างเร่งรีบในการดำเนินชีวิต การทำอาหารรับประทานเองจึงไม่สะดวก ทำให้คนไทยส่วนใหญ่นิยมเปลี่ยนพฤติกรรมมาทานอาหารนอกบ้านแทน จากผลสำรวจภาวะทางเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนภายในประเทศไทย ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ระหว่างปี 2554-2558 พบว่าค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของประชากรในประเทศไทยโดยเฉลี่ยมีเพิ่มสูงขึ้นเป็นเท่าตัว ซึ่งในปี พ.ศ. 2558 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านต่อครัวเรือนต่อเดือนมีมูลค่าเฉลี่ยสูงถึง 7,085 บาท เมื่อเทียบกับ 2 ปีที่ผ่านมาพบว่าการใช้จ่ายเพิ่มสูงขึ้นจากเดิม 45.10% [1-2] ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของประชากรในประเทศ ระหว่างปี 2554-2558

จากผลการสำรวจของ Nielsen Research ประเทศไทยเกี่ยวกับการทานอาหารนอกบ้านจากผู้บริโภคจาก 52 ประเทศทั่วโลก พบว่า ถึงแม้ว่าจะอยู่ในภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ผู้บริโภคชาวไทยยังคงออกไปทานข้าวนอกบ้านกันหลายครั้งภายในหนึ่งเดือน ในวันเสาร์และวันจันทร์ถึงวันพฤหัสบดี ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน 31% และ 30% ตามลำดับ หนึ่งในสาม 32% ของผู้บริโภคชาวไทยเลือกประเภทอาหารก่อนเป็นอันดับแรก ในขณะที่

ราคาอาหารที่เหมาะสมเป็นข้อพิจารณาลำดับรองลงมา 21% สำหรับความถี่ในการออกไปทานอาหารนอกบ้าน ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ 24% ทานอาหารนอกบ้านครั้งถึงสองครั้งต่ออาทิตย์ 19% ทานอาหารที่ร้านอาหาร 2-3 ครั้งต่อเดือน และ 15% ชอบทานอาหารนอกบ้านมากถึง 3-6 ครั้งต่ออาทิตย์ ในขณะที่ 50% ของผู้บริโภคชาวไทยชอบที่จะไปทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัวและเพื่อน 18% ชอบออกไปทานอาหารกับเพื่อนร่วมงาน และ 13% ไปร้านอาหารกับคู่ของตน ทั้งนี้ผลสำรวจยังพบว่า 57% เลือกทานอาหารไทยมากที่สุด รองลงมา 26% นิยมอาหารญี่ปุ่น ไม่เพียงแต่ผู้บริโภคชาวไทยที่นิยมทานอาหารชาติของตนมากกว่าอาหารประเภทอื่น ๆ ผู้บริโภคทั่วโลกก็เลือกอาหารประจำชาติของตนก่อนอาหารประเภทอื่นเช่นกัน 27% อาหารต่างชาติที่ได้รับความนิยมมากคือ อาหารจีน และอาหารอิตาลี 26% และ 17% ตามลำดับ [3]

คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่า ผู้บริโภคร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของไทยมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารมากน้อยเพียงไร เพื่อใช้เป็นข้อมูลเพิ่มเติมที่ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการร้านอาหารของประเทศไทย โดยในการศึกษาจะประยุกต์ใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ที่สามารถสร้างดัชนีความพึงพอใจของบริการ ที่สามารถเปรียบเทียบกันได้อย่างยุติธรรม เพราะได้คำนึงถึงปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้โดยสาร มุมมองต่อคุณภาพของบริการ และมุมมองต่อคุณค่าของบริการ

### 1.1 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ มีขึ้นเพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจบริการร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยการประยุกต์ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Models: SEM)

2) เพื่อประยุกต์ผลจากแบบจำลอง SEM เพื่อใช้สร้าง ดัชนีความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่สามารถใช้เปรียบเทียบความพึงพอใจได้อย่างเหมาะสม ปราศจากอคติจากการให้คะแนนสูงหรือต่ำเกินไป

### 1.2 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยนี้ มีขอบเขตการศึกษาครอบคลุมกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการร้านอาหารไทย ญี่ปุ่น และนานาชาติที่มีชื่อเสียง ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้ข้อมูลที่สำรวจจากแบบสอบถาม

## 2. กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ในการศึกษาความพึงพอใจของบริการ [4] อธิบายว่า ดัชนีวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สามารถเปรียบเทียบกันได้เป็นตัวแปรแฝง (Latent Variables) ไม่สามารถประเมินและสร้างขึ้นได้อย่างตรงไปตรงมา ผู้วิจัยจำเป็นต้องใช้วิธีการวัด โดยใช้การสร้างดัชนีหลากหลายดัชนีเพื่อช่วยในการสร้างดัชนีวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ การประเมินความพึงพอใจที่เป็นตัวแปรแฝงนั้นจำเป็นต้องประเมินทางอ้อมผ่านทางตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของแต่ละบุคคล รวมทั้งผลลัพธ์ที่สะท้อนออกมาจากความพึงพอใจ โดย [5] อธิบายว่า ความพึงพอใจเกิดจากต้นกำเนิดของความพึงพอใจ (Satisfaction Antecedents) 3 ประการ ประกอบด้วย การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) การรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และความคาดหวังก่อนและหลังการบริโภค (Market Expectation) สินค้าหรือบริการ [6] พบว่า ปัจจัยทั้งสามมีผลเชิงบวก ต่อความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ในคุณภาพสินค้าหรือบริการที่สูง จะมีความพึงพอใจที่สูงต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ในคุณค่าของสินค้าที่สูง ก็จะมี ความพึงพอใจที่สูงต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และในลักษณะเดียวกัน ผู้บริโภคที่มีความคาดหวัง

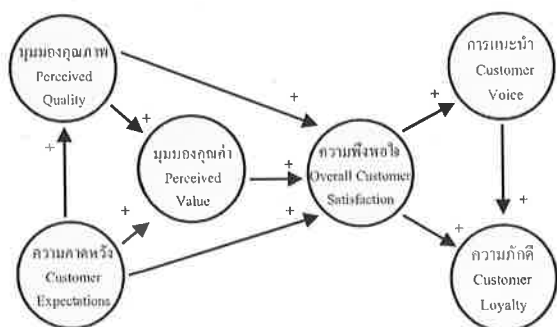
และได้รับการตอบรับเป็นไปตามความคาดหวังจะมีความพึงพอใจที่สูงต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่นกัน

ตามทฤษฎี Exit-voice ของ [7] อธิบายว่า ความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการจะก่อให้เกิดผลลัพธ์สองประการ (Consumer Satisfaction Index Consequences) ประกอบด้วย การเลิกใช้ (Exit) และการแนะนำ (Voice) โดย [8] ได้ขยายแนวคิดต่อว่า หากลูกค้าที่ไม่พอใจในสินค้าหรือบริการจะทำการร้องเรียน (Customer Complaints) ในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ บ่อยครั้งมาก โดยในทางตรงข้าม หากลูกค้าที่มีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ จะมีความภักดี (Customer Loyalty) ที่สูงต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

กรอบแนวคิดในการสร้างดัชนีวัดความพึงพอใจ เริ่มต้นจาก [9] ที่พัฒนาวิธีการสร้างดัชนีความพึงพอใจ โดยการทดสอบแนวคิดด้วยวิธีการทดสอบจากข้อมูลจำลอง (Simulated Data) จากนั้นวิธีการดังกล่าว ได้ถูกนำมาประยุกต์ทดลองใช้ในการสร้างดัชนีความพึงพอใจของประเทศสวีเดน [10-12] ต่อมา [4] จึงได้พัฒนาวิธีการและสร้างดัชนีประเมินความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (American Customer Satisfaction Index: AC SI) ที่สามารถเปรียบเทียบได้ ทั้งเปรียบเทียบระหว่างบริษัท ระหว่างอุตสาหกรรม ระหว่างภาคเศรษฐกิจ และระหว่างประเทศ โดยแนวคิดนี้ ได้มีการประยุกต์ใช้ในการสร้างดัชนีความพึงพอใจอีกหลายประเทศ อาทิ ดัชนีความพึงพอใจของกลุ่มประเทศยุโรป (European Customer Satisfaction Index: ECSI) [13-14] ดัชนีความพึงพอใจของประเทศนอร์เวย์ (Norwegian Customer Satisfaction Index: NCSI) [15] ดัชนีความพึงพอใจของประเทศสเปน (Spain Customer Satisfaction Index: SCS I) [16] ดัชนีความพึงพอใจของประเทศกรีซ (Greece Customer Satisfaction Barometers: GCSB) [17] ดัชนีความพึงพอใจของประเทศฮ่องกง (Hong Kong Customer Satisfaction Index: HKCSI) [18] และดัชนีความพึงพอใจของประเทศไต้หวัน (Taiwan Customer Satisfaction Index: TCSI) [19] นอกจากนี้ [20] ได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบดัชนีความพึงพอใจของประเทศสหรัฐอเมริกา

เยอรมันนี และสวีเดน

กรอบแนวคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) ของ [4] อธิบายว่า ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) จะเป็นปัจจัยที่กำหนด มุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของลูกค้า (Perceived Quality) และทั้งสองปัจจัยจะส่งผลต่อไปยัง มุมมองคุณค่าของสินค้าและบริการของลูกค้า (Perceived Value) โดยที่ปัจจัยทั้งสามจะส่งผลต่อเนื่องไปยัง ความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าและบริการของลูกค้า (Overall Customer Satisfaction) ที่จะสามารถจัดทำต่อเป็นดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Index) ซึ่งหากลูกค้าพอใจก็จะร้องเรียนในลักษณะการแนะนำเพิ่มเติม (Customer Voice) และส่งผลให้เกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการจากลูกค้า เพราะในกรณีร้านอาหารนี้ หากลูกค้าไม่พอใจ ก็จะไม่ร้องเรียนแต่เลิกใช้บริการ (Customer Exit) ดังนั้น ความสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถแสดงดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

### กรอบแนวคิดสำหรับการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร

กรอบแนวคิดของงานวิจัยสำหรับความพึงพอใจต่อบริการของผู้ใช้บริการร้านอาหาร สามารถประยุกต์ตามรูปที่ 2 โดยเริ่มต้นจาก ความคาดหวังต่อบริการของร้านอาหารของผู้บริโภค (Customer Expectations) จะเป็นปัจจัยเริ่มต้นที่กำหนด ที่ส่งผลต่อมุมมองต่อคุณภาพบริการของร้านอาหารของผู้บริโภค และทั้งสอง

ปัจจัยนี้ จะส่งผลต่อเนื่องไปยัง มุมมองคุณค่าของร้านอาหาร ที่สะท้อนถึงความคุ้มค่าเงิน และเวลา ของผู้บริโภค โดยที่ปัจจัยทั้งสามปัจจัย จะส่งผลต่อเนื่องไปยัง ความพึงพอใจโดยรวมของบริการของร้านอาหาร ที่ผู้บริโภคได้รับ โดยหากผู้ใช้บริการร้านอาหารมีความพึงพอใจต่อบริการของร้านอาหารก็จะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อบริการของร้านอาหารจากผู้บริโภค แต่หากผู้ใช้บริการร้านอาหารเกิดไม่พึงพอใจต่อบริการของร้านอาหารที่ได้รับก็จะทำการร้องเรียนในลักษณะการแนะนำเพิ่มเติม (Customer Voice) ซึ่ง จะส่งผลทำให้ความภักดีต่อบริการของร้านอาหารเพิ่มขึ้น จากกรอบแนวคิดข้างต้น สามารถกำหนดสมมุติฐานของงานวิจัยถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของบริการของลูกค้าได้ดังนี้

- H1: ความคาดหวังต่อบริการของร้านอาหารของผู้บริโภค (Customer Expectations) มีผลในทางบวกต่อมุมมองต่อคุณภาพบริการของร้านอาหารของผู้บริโภค (Perceived Quality)
- H2: ความคาดหวังต่อบริการของร้านอาหารของผู้บริโภค (Customer Expectations) และมุมมองต่อคุณภาพบริการของร้านอาหารของผู้บริโภค (Perceived Quality) ส่งผลในทางบวกต่อ มุมมองคุณค่าของร้านอาหารของผู้บริโภค (Perceived Value)
- H3: ความคาดหวังต่อบริการของร้านอาหารของผู้บริโภค (Customer Expectations) มุมมองต่อคุณภาพบริการของร้านอาหารของผู้บริโภค (Perceived Quality) และมุมมองคุณค่าของบริการของร้านอาหารของผู้บริโภค (Perceived Value) ส่งผลในทางบวกต่อ ความพึงพอใจโดยรวมของบริการของร้านอาหาร ที่ผู้บริโภค ที่ได้รับ (Overall Customer Satisfaction)
- H4: ความพึงพอใจโดยรวมของบริการของร้านอาหาร ที่ผู้บริโภคได้รับ (Overall Customer Satisfaction) ส่งผลในทางบวกต่อการร้องเรียน (Customer Voice)
- H5: ความพึงพอใจโดยรวมของบริการของร้านอาหาร ที่ผู้บริโภคได้รับ (Overall Customer Satisfaction)

และการร้องเรียน (Customer Voice) ส่งผลในทางบวกต่อความภักดีต่อบริการของร้านอาหารของผู้บริโภค (Customer Loyalty)

### 3. วิธีการศึกษา

#### 3.1 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ได้จากการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) จากผู้ใช้บริการร้านอาหารที่อาศัยอยู่ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่เคยใช้บริการร้านอาหาร จำนวน 2,418 คน โดยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

#### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

วิธีการวิจัยนี้ ได้ประยุกต์ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) โดยใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการประมาณค่าแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structure Equations Model: SEM) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของบริการของลูกค้า

แบบสอบถามที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็นสองส่วน คือ ส่วนที่หนึ่งสะท้อนข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่สองเป็น มาตรฐาน Likert Scale เพื่อวัดความคาดหวังของผู้ใช้บริการ มุมมองต่อคุณภาพของบริการ มุมมองต่อคุณค่าของบริการ ความพึงพอใจที่มีต่อบริการที่ได้รับ การร้องเรียน และความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหาร ตามกรอบแนวคิดของแบบจำลองของงานวิจัย ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวได้ผ่านการทดสอบความเชื่อถือได้ โดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยหลัก (Principal Component Analysis: PCA) และการวิเคราะห์ Cronbach Alpha จากร้านอาหาร 3 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) อาหารไทย ได้แก่ ร้านโคคา ร้านเจ็ทวิวซีฟู้ด ร้านแม่ศรีเรือน และร้านโกทิต 2) อาหารญี่ปุ่น ได้แก่ ร้านฟูจิ ร้านเซน ร้านยาโยอิ และร้านอรร้อยซูชิ และ 3) อาหารนานาชาติ ได้แก่ ร้านเปปพิเนลา วิลล่า ร้านแอนเดอร์ส ร้านเกรย์ฮาร์ดคาเฟ่ ร้านช็อคโกแลต แพคทอรี่ ร้านดินแอนด์เตลูก้า และร้านอัลปาก้าวิลล์

#### 3.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ข้อมูลจากแบบสอบถามถูกรวบรวม และสร้างเป็นตัวแปรปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ มุมมองต่อคุณภาพของบริการ มุมมองต่อคุณค่าของบริการ ความพึงพอใจที่มีต่อบริการที่ได้รับ ข้อเสนอแนะ และความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหาร

(1) การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารดำเนินการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยการประมาณค่าแบบจำลองโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) ตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย ด้วยวิธีการความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood Estimation: MLE)

(2) ในการสร้างดัชนีความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่สามารถใช้เปรียบเทียบความพึงพอใจได้อย่างเหมาะสม ปราศจากอคติ ดำเนินการโดยคำนวณประมาณค่าตัวแปรแฝง (Latent Variables) ต่าง ๆ โดยอิงจากผลการประมาณค่าของแบบจำลอง SEM ตามกรอบแนวคิดที่ประมาณค่าได้ จะได้ค่าประมาณของปัจจัยตัวแปรแฝงทั้งหมด ประกอบด้วย ปัจจัย Customer Expectation (CE) ปัจจัย Perceived Quality (PQ) ปัจจัย Perceived Value (PV) ปัจจัย Customer Satisfaction (CS) ปัจจัย Customer Voice (CV) และปัจจัย Customer Loyalty (CL)

จากนั้น ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ จะถูกคำนวณเป็นดัชนีความพึงพอใจเฉลี่ยของแต่ละร้านอาหารที่สามารถใช้เปรียบเทียบข้ามร้านอาหารได้ โดยการขจัดผลของการให้คะแนนสูงเกิน (Over Rating) และต่ำเกิน (Under Rating) โดยการนำค่าเฉลี่ยของปัจจัยตัวแปรแฝงต่าง ๆ ของแต่ละร้าน หักด้วยค่าต่ำสุดของแต่ละร้าน แล้วหารด้วยค่าพิสัย (ค่าสูงสุดลบต่ำสุด) ของแต่ละร้าน

$$Index(X_i) = \frac{Mean(X_i) - Min(X_i)}{Max(X_i) - Min(X_i)} \quad (1)$$

โดยที่

*Index (Xi)* คือ ค่าดัชนีของร้านอาหารที่ *i*

*Mean (Xi)* คือ ค่าเฉลี่ยของปัจจัยตัวแปรแฝงของร้านอาหารที่ *i*

*Max (Xi)* คือ ค่าสูงสุดของปัจจัยตัวแปรแฝงของร้านอาหารที่ *i*

*Min (Xi)* คือ ค่าต่ำสุดของปัจจัยตัวแปรแฝงของร้านอาหารที่ *i*

#### 4. ผลการวิจัย

##### 4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

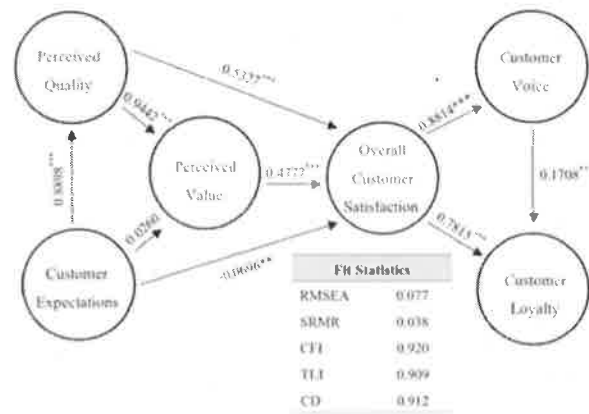
กลุ่มลูกค้าร้านอาหารตัวอย่างที่สำรวจได้จากร้านอาหารทั้งหมด 14 ร้าน สามารถจำแนกออกมาได้ตามร้านอาหารต่าง ๆ ได้ดังตารางที่ 1 ที่สะท้อนให้เห็นว่า โดยส่วนใหญ่เป็นหญิง

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศและร้านอาหาร

ร้านอาหาร	ชาย	หญิง	รวม
ร้านฟูจิ	222	196	418
ร้านเซน	145	260	405
ร้านเปปปิน่า ลาวิลล่า	111	105	216
ร้านแอนเดรส	97	108	205
ร้านโคคา	74	40	114
ร้านเจ้เขี้ยวซีฟู้ด	75	51	126
ร้านเกรย์ฮาวด์คาเฟ่	54	76	130
ร้านซ็อคโกแลตแพคทอรี่	35	78	113
ร้านดินแอนด์เดลูก้า	56	66	122
ร้านอัลปาก้าวิลล์	42	61	103
ร้านยาโยอิ	27	74	101
ร้านอรรอยซูชิ	43	58	101
ร้านแม่ศรีเรือน	34	98	132
ร้านโกที้	27	105	132
<b>รวม</b>	<b>1,042</b>	<b>1,376</b>	<b>2,418</b>

##### 4.2 ผลการประมาณค่าแบบจำลอง SEM ตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย

ผลการประมาณค่าแบบจำลอง SEM ตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย ด้วยวิธีการความเป็นไปได้สูงสุด (MLE) ได้ผลการประมาณค่า ดังแสดงในรูปที่ 3



รูปที่ 3 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM)

ผลการประมาณค่าตามรูปที่ 3 พบว่า ค่าดัชนี Fit Statistics มีค่าที่สะท้อนว่าแบบจำลองอธิบายความสัมพันธ์ตามโครงสร้างสมการที่กำหนดไว้ ได้ดี ค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ในระดับต่ำกว่า 0.05 ในขณะที่ค่าดัชนีที่อธิบาย (CFI TLI และ CD) มีค่าสูงกว่า 0.9 ซึ่งสะท้อนว่าแบบจำลองอธิบายได้ดี มากกว่าร้อยละ 90 จึงพอสรุปได้ว่า ค่าประมาณที่ได้รับจากแบบจำลองสมการโครงสร้างนี้ มีความเหมาะสมเชื่อถือได้

นอกจากนี้ ผลดังกล่าวที่ได้สะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยต่าง ๆ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของร้านอาหารตามที่กำหนดไว้ตามกรอบแนวคิด ซึ่งเป็นการยืนยัน สนับสนุน สมมุติฐานของงานวิจัย ยกเว้นเพียงหนึ่งข้อสมมุติ ในข้อความคาดหวังที่ส่งผลให้ลดต่อความพึงพอใจ ทั้งนี้ อาจเป็นไปได้ว่า หากลูกค้าคาดหวังในบริการในระดับที่สูง อาจยากต่อการที่จะพึงพอใจในบริการที่ได้รับ เพราะมีความคาดหวังที่สูงเกิน

### 4.3 ผลการสร้างดัชนีเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจ

ผลดัชนีความพึงพอใจที่สร้างขึ้น ทั้งแบบที่ไม่จัดและจัดปัญหาการให้คะแนนสูงเกิน (Over Rating) และต่ำเกิน (Under Rating) แสดงในตารางที่ 3 ตารางที่ 3 ดัชนีความพึงพอใจ CS และ CSI

	CS	CSI
เซน	82.32	82.32
ฟูจิ	82.21	77.23
เจ้าเขียวซีฟู้ด	76.43	76.29
อรร้อย ซูชิ	80.05	73.94
Dean & Deluca	79.51	73.86
Alpaca	78.82	72.50
Peppina	81.72	72.37
Andreas	84.21	71.74
Greyhound	80.71	70.83
แม่ศรีเรือน	77.86	70.07
Chocolate	80.24	69.91
โกทิ	77.12	69.08
โคคา	79.08	62.96
ยาโยอิ	76.52	59.00

คำอธิบาย:

CS คือ ดัชนีที่ไม่ได้จัดผลกระทบจากค่าสูงสุดและต่ำสุด

CSI คือ ดัชนีที่ปรับปรุงเพื่อจัดผลกระทบจากค่าสูงสุดและต่ำสุด



รูปที่ 4 ดัชนีความพึงพอใจ CS และ CSI ของร้านอาหารแต่ละร้าน

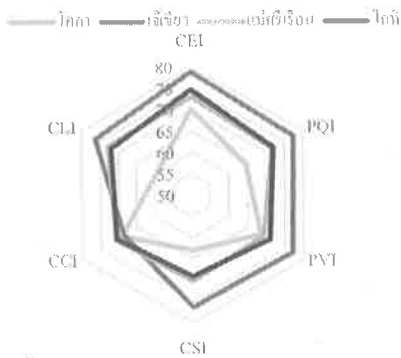
ตารางที่ 3 และรูปที่ 4 สะท้อนให้เห็นว่า ดัชนีที่ไม่ได้จัดปัญหาการให้คะแนนที่สูงเกินไปหรือต่ำเกินไปของกลุ่มลูกค้าตัวอย่าง ทำให้ดัชนีความพึงพอใจ (CS) ที่ได้ของแต่ละร้านมีความแตกต่างกันไม่มากนัก เนื่องจากลูกค้าที่เลือกใช้บริการของร้านอาหารนั้น ๆ จะมีความพึงพอใจส่วนตัวต่อร้านอาหารนั้น ๆ อยู่แล้ว จึงทำให้คะแนนที่ได้รับมีแนวโน้มที่จะสูงเกินกว่าที่ควรจะเป็น และการเปรียบเทียบข้ามร้านอาหารจึงไม่เหมาะสม และหลังจากจัดปัญหาการให้คะแนนที่สูงเกินและต่ำเกินไปแล้ว ตามสูตรในสมการที่ (1) ดัชนีความพึงพอใจ (CSI) จะให้ค่าที่เหมาะสมกว่าในการเปรียบเทียบ เพราะได้ขจัดอคติของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ให้คะแนนความพึงพอใจในระดับสูงเกินไป และต่ำเกินไป ออกไปแล้ว

## 5. อภิปรายผลและสรุปผล

### 5.1 การอภิปรายผล

(1) ความพึงพอใจเปรียบเทียบกลุ่มร้านอาหารไทย

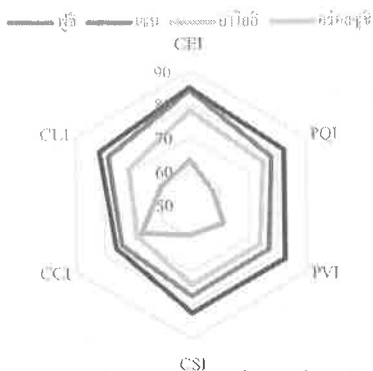
ผลการวิเคราะห์ดัชนีความพึงพอใจของกลุ่มอาหารไทย พบว่า ร้านเจ้าเขียวซีฟู้ดได้รับความพึงพอใจด้านความคาดหวัง คุณภาพ ความคุ้มค่า ตลอดจนจรรยาบรรณของความพึงพอใจสูงสุด ในขณะที่ร้านโกทิ ร้านแม่ศรีเรือน และร้านโคคาได้รับความพึงพอใจรองลงมา นั้นแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของร้านอาหารท้องถิ่นที่มีการบริหารจัดการเพียงสาขาเดียวทำให้สามารถควบคุมคุณภาพในการบริการได้ทุกด้านส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้า ในขณะที่ร้านอาหารที่มีหลายสาขาจำเป็นต้องรักษามาตรฐานที่ดีในการให้บริการจึงจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีได้



รูปที่ 5 แผนภาพใยแมงมุมเปรียบเทียบดัชนีความคาดหวัง (CEI) คุณภาพ (PVI) คุณค่า (PVI) ความพึงพอใจ (CSI) ข้อเสนอแนะ (CCI) และ ความภักดี (CLI) ของกลุ่มร้านอาหารไทย

(2) ความพึงพอใจเปรียบเทียบกลุ่มร้านอาหารญี่ปุ่น

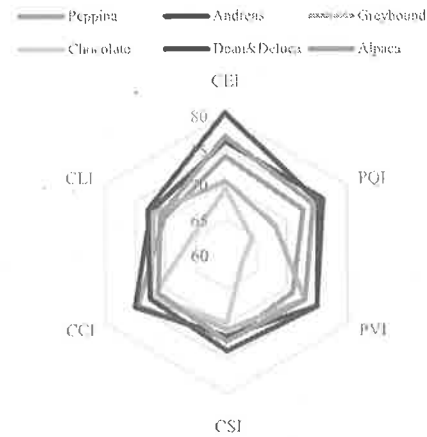
ผลการวิเคราะห์ดัชนีความพึงพอใจของกลุ่มอาหารญี่ปุ่น พบว่า ร้านเซนได้รับความพึงพอใจด้านความคาดหวัง คุณภาพ ความคุ้มค่า ตลอดจนภาพรวมของความพึงพอใจสูงสุด และข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคมากที่สุด ในขณะที่ร้านฟูจิ และร้านอรรอยซูชิ ได้รับความพึงพอใจรองลงมา ในขณะที่ร้านยาโยอิได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด แต่กลับมีข้อเสนอแนะในการให้บริการมากแสดงให้เห็นว่าแบรนด์ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว หากไม่มีการพัฒนาคุณภาพหรือสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจลดลงและส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการครั้งต่อไป



รูปที่ 6 แผนภาพใยแมงมุมเปรียบเทียบดัชนีความคาดหวัง (CEI) คุณภาพ (PVI) คุณค่า (PVI) ความพึงพอใจ (CSI) ข้อเสนอแนะ (CCI) และ ความภักดี (CLI) ของกลุ่มร้านอาหารญี่ปุ่น

(3) ความพึงพอใจเปรียบเทียบกลุ่มร้านอาหารนานาชาติ

ผลการวิเคราะห์ดัชนีความพึงพอใจของกลุ่มอาหารนานาชาติ พบว่า ร้านดินแอนด์เดลูก้า ได้รับความพึงพอใจด้านความคาดหวัง ความคุ้มค่า ตลอดจนภาพรวมของความพึงพอใจจากผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือร้านแอนเดรส ร้านอัลปาก้าวิลล์ ร้านเปปพิน่า ลาวิลล่า ร้านเกรย์ฮาวด์คาเฟ่ ตามลำดับ ในส่วนของร้านช็อคโกแลตแพคทอรี่ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจด้านคุณภาพ และความคุ้มค่าน้อย แต่การแนะนำและความภักดีของผู้บริโภคกลับมีมากใกล้เคียงกับร้านอื่น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากราคาอาหารที่สูงกว่าร้านอื่นทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจด้านคุณภาพ และความคุ้มค่าน้อยซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่กลับมาใช้บริการอาหารซ้ำอีก



รูปที่ 7 แผนภาพใยแมงมุมเปรียบเทียบดัชนีความคาดหวัง (CEI) คุณภาพ (PVI) คุณค่า (PVI) ความพึงพอใจ (CSI) ข้อเสนอแนะ (CCI) และ ความภักดี (CLI) ของกลุ่มร้านอาหารนานาชาติ

5.2 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า ความพึงพอใจในบริการร้านอาหารของลูกค้า เป็นผลมาจากความคาดหวังต่อบริการที่ได้รับ ที่จะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกต่อคุณภาพบริการ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อไปยังการรับรู้ต่อคุณค่าของบริการที่ได้รับ และปัจจัยทั้งสาม ก็ส่งผลกระทบต่อไปยังความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ โดยความพึงพอใจนี้



จะส่งผลไปยังการแนะนำต่อบริการ และในที่สุด ความพึงพอใจและการแนะนำจะส่งผลให้ความภักดีต่อธุรกิจบริการนั้น ๆ ได้รับความภักดีของลูกค้าต่อบริการของธุรกิจ

นอกจากนี้ การศึกษานี้ ยังได้ข้อสรุปว่า ในการสร้างดัชนีที่สามารถเปรียบเทียบกันโดยปราศจากอคติของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการความพึงพอใจต่อบริการที่รับ รวมทั้งการให้คะแนนของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่อาจให้คะแนนที่สูงหรือต่ำเกินไป สามารถจัดปัญหาความคาดเคลื่อนเหล่านี้ ได้จากการสร้างดัชนีความพึงพอใจโดยประมาณค่าจากค่าปัจจัยตัวแปรแฝง จากแบบจำลองสมการโครงสร้างของความพึงพอใจ จากนั้นสร้างดัชนีความพึงพอใจโดยการหักค่าต่ำสุดของกลุ่มและเทียบสัดส่วนกับค่าพิสัยของกลุ่ม ดัชนีความพึงพอใจนี้สามารถใช้เปรียบเทียบได้อย่างเหมาะสม

## 6. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ที่ให้การสนับสนุนการดำเนินการวิจัย และนักศึกษาโครงการปริญญาโท วิทยาเขตวังไกลกังวล คุณศิริพร หนูน้อย คุณสกุลรัตน์ เดชณรงค์ คุณศักดิ์นันทน์ วงษ์สวัสดิ์ คุณมินตรา จริยาภรณ์ คุณรุ่งฉวี ทับบง คุณเบญจมาภรณ์ ศรีปัญญาจงค์ และคุณวาริสรา จันทร์าราศี ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล

## บรรณานุกรม

- [1]สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2557. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2560, จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ Web site : <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/SocioPocket57.pdf>
- [2] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน ในช่วง 6 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2558. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2560, จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ Web site :

<http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/SocioSum58M6.pdf>

- [3] พฤติกรรมทานข้าวนอกบ้านของคนไทย. (2009). สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2560, จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ Web site : <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/eat-out-behavior/>
- [4] Fornell, C.F., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., & Bryant, B.E. (1996). "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings." *Journal of Marketing*, 60 (October), 7-18.
- [5] Lancaster, K. (1971). *Consumer demand: A new approach*.
- [6] Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *The Journal of Marketing*, 53-66.
- [7] Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states* (Vol. 25). Harvard university press.
- [8] Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). *Zero Defections: Quoliiy Comes To Services*.
- [9] Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 382-388.
- [10] Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of economic psychology*, 12(2), 267-286.

- [11] Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *The Journal of Marketing*, 53-66.
- [12] Johnson, M. D., Anderson, E. W., & Fornell, C. (1995). Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. *Journal of consumer research*, 21(4), 695-707.
- [13] Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences. *Total quality management*, 11(4-6), 509-514.
- [14] Cassel, C., & Eklöf, J. A. (2001). Modelling customer satisfaction and loyalty on aggregate levels: Experience from the ECSI pilot study. *Total quality management*, 12(7-8), 834-841.
- [15] Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of economic Psychology*, 22(2), 217-245.
- [16] Martínez-Tur, V., Ramos, J., Peiró, J. M., & García-Buades, E. (2001). Relationships among perceived justice, customers' satisfaction, and behavioral intentions: The moderating role of gender. *Psychological Reports*, 88(3), 805-811.
- [17] Grigoroudis, E., & Siskos, Y. (2004). A survey of customer satisfaction barometers: Some results from the transportation-communications sector. *European Journal of Operational Research*, 152(2), 334-353.
- [18] Chan, L. K., Hui, Y. V., Lo, H. P., Tse, S. K., Tso, G. K., & Wu, M. L. (2003). Consumer satisfaction index: new practice and findings. *European Journal of Marketing*, 37(5/6), 872-909.
- [19] Chen, C. J., Yang, H. I., Su, J. U. N., Jen, C. L., You, S. L., Lu, S. N., ... & Reveal-HBV Study Group. (2006). Risk of hepatocellular carcinoma across a biological gradient of serum hepatitis B virus DNA level. *Jama*, 295(1), 65-73.
- [20] Johnson, M. D., Herrmann, A., & Gustafsson, A. (2002). Comparing customer satisfaction across industries and countries. *Journal of Economic Psychology*, 23(6), 749-769.