

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของร้านซูเปอร์ชาบูอำเภอเมืองลำพูน
Customer Satisfaction Towards Services of Super Shabu Restaurant,
Mueang Lamphun District

เบญจมาศ จันทร์แก้ว* และจิราวรรณ ฉายสุวรรณ**

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของร้านซูเปอร์ชาบู อำเภอเมืองลำพูน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบโควตา จำนวน 390 คน โดยแบ่งลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการร้านซูเปอร์ชาบูมากกว่า 1 ครั้ง (ลูกค้าเก่า) จำนวน 195 คน และลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซูเปอร์ชาบูครั้งแรก (ลูกค้าใหม่) จำนวน 195 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการของร้านซูเปอร์ชาบูอำเภอเมืองลำพูน จำนวน 390 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผู้ช้ชวชนส่วนใหญ่เป็นเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการในแต่ละครั้งจำนวน 2-3 คน

ผลการวิจัยระดับความสำคัญต่อการให้บริการของร้านซูเปอร์ชาบู อำเภอเมืองลำพูน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสะอาดของวัตถุดิบ ปัจจัยย่อยด้านราคา ค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ปัจจัยย่อยด้านบุคคล ค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงานให้บริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความถูกต้องในการรับชำระเงิน และปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสะอาดโดยรวมภายในร้าน

ผลการวิจัยระดับการดำเนินการต่อการให้บริการของร้านซูเปอร์ชาบู อำเภอเมืองลำพูน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ รสชาติของอาหาร ปัจจัยย่อยด้านราคา ค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีป้ายบอกราคาชัดเจน ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ปัจจัยย่อยด้านบุคคล ค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงานมีอัธยาศัยดี ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความถูกต้องในการรับชำระเงิน และปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสะอาดของภาชนะถ้วยชาม

เมื่อวิเคราะห์โดยเทคนิค Importance-Performance Analysis (IPA) พบว่า ปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant A ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงแต่ไม่ได้รับการบริการในระดับที่น่าพอใจ ดังนั้น ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญในการปรับปรุงแก้ไขปัจจัยย่อยในกลุ่มนี้โดยเร่งด่วน ได้แก่ รสชาติของอาหาร รสชาติของน้ำจิ้ม ความสด/ใหม่ของวัตถุดิบ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร มีป้ายราคาบอกชัดเจน พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ ความรวดเร็วในการเสิร์ฟอาหาร ป้ายชื่อร้านมองเห็นได้ชัดเจน และห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ

* นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

This Independent study was to study Customer Satisfaction Towards Services of Super Shabu Restaurant, Mueang Lamphun District. Questionnaires were used as the tool for data collection sampling method to collect data from 390 customers of the restaurant, divided samples into 2 groups, 195 samples were customer who dined at Super Shabu Restaurant more than one and 195 samples were customer who dined at Super Shabu Restaurant in the first time. The data were analysed by using frequency, percentage and mean.

In the findings, most respondents were female in the age between 21 to 30 years old, graduated with Bachelor's Degree. They were mostly private company employees whose monthly incomes were between 10,001 to 20,000 Baths. Their friends/co-workers were the most influential group toward their decision to take a meal at Super Shabu Restaurant. Most respondents went to Super Shabu Restaurant as a group of 2 to 3 people.

According to the study on level of importance of service marketing mix of Super Shabu Restaurant, Mueang Lamphun District, the results suggested that the customers rated all following factors at high level of importance. In product factor, the highest importance sub factor was for the clean food, in price factors, the highest importance was for the reasonable price. In place factor, the highest importance sub factor was for the convenient route. In promotion factor, the highest importance sub factor was for the online advertisement. In people factor, the staff gave correct service and quickly. In process factor, the cashiers worked correctly. And in physical evidence factor, the restaurants were clean.

According to the study on level of customer satisfaction towards Services of Super Shabu Restaurant, Mueang Lamphun District, the results suggested that the customers rated all following factors at high level of customer satisfaction. In product factor, the highest customer satisfaction sub factors was for the good tastes. In price factors, the highest customer satisfaction was for the clear price description. In place factor, the highest customer satisfaction was for the convenient route. In promotion factor, the highest customer satisfaction was for the online advertisement. In people factor, the staff friendly. In process factor, the cashiers worked correctly. And in physical evidence factor, the highest customer satisfaction was for the food containers are clean.

According to the Importance-Performance Analysis (IPA) factors found in Quadrant A, that were urgently needed to get improved, included good tastes, fresh ingredients, reasonable price, clear price description, adequate service staff, quick service, cleanly seen billboard.

บทนำ

ปัจจุบันการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ (Buffet) กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ผู้บริโภคสามารถเลือกสรรเมนูอาหารได้ตามความพึงพอใจโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าด้วยการจ่ายในราคาที่ย่อมเยา ทำให้ธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์เป็นที่นิยมของคนไทยได้ไม่ยากนักและมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

ร้านซูเปอร์ชาบู อำเภอเมืองลำพูน ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2558 ตั้งอยู่เลขที่ 84/13 หมู่ที่ 6 ตำบลบ้านกลาง อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน เปิดให้บริการอาหารประเภทชาบูญี่ปุ่นแบบบุฟเฟต์ เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 16.00 – 22.00 น. การสำรวจข้อมูลจากลูกค้าโดยตรงเป็นวิธีที่ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจและความสำคัญของสินค้าและบริการของลูกค้า ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหาร ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านซูเปอร์ชาบู อำเภอเมืองลำพูน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การให้บริการของร้านซูเปอร์ชาบูต่อไป

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler (2000) ได้กล่าวถึงแนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ไว้ว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อหรือได้รับบริการของลูกค้าซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้าที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Performance)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความพึงพอใจ

การวิเคราะห์ความพึงพอใจได้นำกรอบแนวคิดมาจาก Martilla และ James (1977) กล่าวว่า Importance-Performance Analysis (IPA) เป็นเทคนิคที่ใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะ เพื่อวัดผลการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค เป็นเทคนิคการประเมินผลที่มีต้นทุนต่ำ เข้าใจง่าย ให้ข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญ เมื่อนำค่าระดับความสำคัญของข้อมูลและการดำเนินมาเปรียบเทียบกันในแต่ละคุณสมบัติ ผลลัพธ์ที่ได้ตกอยู่ที่ Quadrant ใดๆ จะสามารถอธิบายความหมายได้ 4 ลักษณะ ดังนี้

Quadrant A (Concentrate here) แสดงถึง องค์กรประกอบที่มีความสำคัญสูงแต่ผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการในระดับที่น่าพอใจ ดังนั้น ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญในการแก้ไขปรับปรุงองค์ประกอบในกลุ่มนี้โดยเร่งด่วน

Quadrant B (Keep up the good work) แสดงถึง องค์กรประกอบที่มีความสำคัญสูงและผู้บริโภคได้รับการบริการในระดับที่น่าพอใจ ดังนั้น ผู้ให้บริการต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับสูงต่อไป

Quadrant C (Low Priority) แสดงถึง องค์กรประกอบที่มีความสำคัญต่ำและผู้ใช้บริการไม่ได้รับการบริการในระดับที่น่าพอใจ ดังนั้น ผู้ให้บริการไม่มีความจำเป็นต้องให้ความสนใจแก้ไขเนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในระดับต่ำ

Quadrant D (Possible Overkill) แสดงถึง องค์กรประกอบที่มีความสำคัญต่ำแต่ผู้ใช้บริการได้รับการบริการในระดับที่น่าพอใจ ดังนั้น ผู้ให้บริการควรพิจารณาลดทรัพยากรที่จัดสรรให้องค์ประกอบนี้เพื่อนำไปปรับปรุงองค์ประกอบอื่นที่สำคัญกว่า

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2550) ได้กล่าวถึง แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ว่าหมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ 2) ด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าที่ต้องการสินค้า ต้องจ่ายกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ท่าเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้า ได้ รวมถึงการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังผู้บริโภค 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนกระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขาย เสนอ 5) ด้านบุคคล (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการให้มีความถูกต้องรวดเร็วเป็นที่พอใจและประทับใจ ในความรู้สึกของผู้บริโภค และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของ บริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้านี้เกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของร้านซูเปอร์ชาบู อำเภอเมืองลำพูน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านซูเปอร์ชาบูอำเภอเมืองลำพูน ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ทำการสุ่มตัวอย่างแบบ โควตา (Quota Sampling) และแบ่งเป็นลูกค้าใหม่ และลูกค้าเก่า ในสัดส่วนที่เท่ากัน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลการใช้บริการที่ร้าน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความสำคัญและการดำเนินการของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix : 7Ps) ซึ่งเป็นการสอบถามด้วยการวัดประเมินค่า (Rating Scale) โดยมีมาตรวัดที่แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และเทคนิคการวิเคราะห์ IPA (Importance-Performance Analysis)

ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผู้ชักชวนส่วนใหญ่เป็นเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง 2-3 คน เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านซูเปอร์ชาบูคือ อาหารอร่อย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความสำคัญและการดำเนินการของลูกค้าต่อการให้บริการของร้านซูเปอร์ชาบู อำเภอเมืองลำพูน

ตารางที่ 1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่สงภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 390 ราย

Quadrant A	
(P1) รสชาติของน้ำจิ้ม (I=4.20, P=4.11)	(P5) พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ (I=4.22, P=4.06)
(P6) ความรวดเร็วในการรับเมนู (I=4.19, P=4.06)	
Quadrant B	
(P1) รสชาติของอาหาร (I=4.33, P=4.06)	(P1) ความสด/ใหม่ของวัตถุดิบ (I=4.35, P=4.11)
(P1) ความสะอาดของวัตถุดิบ (I=4.36, P=4.13)	(P3) ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง (I=4.21, P=4.14)
(P3) ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ (I=4.20, P=4.13)	(P5) พนักงานมีการต้อนรับเป็นอย่างดี (I=4.28, P=4.18)
(P5) พนักงานมีอัธยาศัยดี (I=4.29, P=4.22)	(P5) พนักงานดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ (I=4.29, P=4.12)
(P5) พนักงานแต่งกายเรียบร้อยและเหมาะสม (I=4.23, P=4.19)	(P5) พนักงานให้บริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว (I=4.30, P=4.17)
(P6) ความรวดเร็วในการเสิร์ฟอาหาร (I=4.22, P=4.06)	(P6) ความถูกต้องในการเสิร์ฟอาหาร (I=4.23, P=4.08)
(P6) ความถูกต้องในการรับชำระเงิน (I=4.35, P=4.19)	(P6) มีบริการจองโต๊ะล่วงหน้า (I=4.24, P=4.18)
(P7) ป้ายชื่อร้านมองเห็นได้ชัดเจน (I=4.26, P=4.09)	(P7) ความสวยงามโดยรวมของร้าน (I=4.20, P=4.11)
(P7) ความสะอาดโดยรวมภายในร้าน (I=4.35, P=4.18)	(P7) ความสะอาดของภาชนะ ถ้วยชาม (I=4.34, P=4.18)
(P7) บรรยากาศความเป็นกันเองของร้าน (I=4.24, P=4.15)	(P7) ห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ (I=4.26, P=4.08)
Quadrant C	
(P1) ความหลากหลายของอาหาร (I=4.12, P=3.92)	(P1) ความหลากหลายของเครื่องดื่ม (I=4.01, P=3.89)
(P1) ความสวยงามของลักษณะอาหาร (I=3.99, P=4.00)	(P2) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (I=4.16, P=3.99)
(P2) ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร (I=4.13, P=4.01)	(P2) ราคามีหลายระดับให้เลือก (I=4.05, P=3.91)
(P2) มีป้ายราคาบอกชัดเจน (I=4.16, P=4.05)	(P2) รับชำระค่าอาหารผ่านบัตรเครดิต (I=4.05, P=4.02)
(P3) มีบริการจัดอาหารสำหรับลูกค้ากลุ่มใหญ่ (I=3.99, P=4.02)	(P4) การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (I=4.10, P=4.03)
(P4) การลดราคาอาหาร (I=4.06, P=4.3.94)	(P4) การแจกบัตรส่วนลด (I=3.92, P=3.80)
(P4) การแจ้งเมนูแนะนำให้ทราบ (I=4.07, P=3.93)	
Quadrant D	
(P3) ความเพียงพอของจำนวนที่นั่ง (I=4.12, P=4.10)	(P3) ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิด (I=4.18, P=4.18)

หมายเหตุ : การแปลผล I = ความสำคัญ(Importance) P = การดำเนินการ (Performance)

ตารางที่ 2 จำแนกตามลูกค้าที่เคยมาใช้บริการที่ร้านซูเปอร์ชาบูมากกว่า 1 ครั้ง (ลูกค้าเก่า)

Quadrant A	
(P1) รสชาติของน้ำจิ้ม (I=4.21, P=4.03)	(P5) พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ (I=4.22, P=4.04)
Quadrant B	
(P1) รสชาติของอาหาร (I=4.36, P=4.19)	(P1) ความสด/ใหม่ของวัตถุดิบ (I=4.44, P=4.16)
(P1) ความสะอาดของวัตถุดิบ (I=4.38, P=4.12)	(P3) ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง (I=4.30, P=4.16)
(P3) ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ (I=4.27, P=4.10)	(P5) พนักงานมีการต้อนรับเป็นอย่างดี (I=4.30, P=4.18)
(P5) พนักงานดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ (I=4.35, P=4.14)	(P5) พนักงานมีอัธยาศัยดี (I=4.31, P=4.21)
(P5) พนักงานแต่งกายเรียบร้อยและเหมาะสม (I=4.27, P=4.12)	(P5) พนักงานให้บริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว (I=4.32, P=4.17)
(P6) ความรวดเร็วในการรับเมนู (I=4.27, P=4.08)	(P6) ความรวดเร็วในการเสิร์ฟอาหาร (I=4.26, P=4.09)
(P6) ความถูกต้องในการเสิร์ฟอาหาร (I=4.29, P=4.09)	(P6) ความถูกต้องในการรับชำระเงิน (I=4.37, P=4.13)
(P6) มีบริการจองโต๊ะล่วงหน้า (I=4.29, P=4.18)	(P7) ป้ายชื่อร้านมองเห็นได้ชัดเจน (I=4.26, P=4.14)
(P7) ความสะอาดโดยรวมภายในร้าน (I=4.38, P=4.18)	(P7) ความสะอาดของภาชนะ ถ้วยชาม (I=4.35, P=4.15)
(P7) บรรยากาศความเป็นกันเองของร้าน (I=4.26, P=4.14)	(P7) ห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ (I=4.32, P=4.14)
Quadrant C	
(P1) ความหลากหลายของอาหาร (I=4.07, P=3.90)	(P1) ความหลากหลายของเครื่องดื่ม (I=3.96, P=3.86)
(P1) ความสวยงามของลักษณะอาหาร (I=3.96, P=4.04)	(P2) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (I=4.10, P=3.99)
(P2) ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร (I=4.06, P=4.04)	(P2) ราคามีหลายระดับให้เลือก (I=4.02, P=3.89)
(P2) มีป้ายราคาบอกชัดเจน (I=4.11, P=4.04)	(P2) รับชำระค่าอาหารผ่านบัตรเครดิต (I=4.06, P=4.01)
(P3) มีบริการจัดอาหารสำหรับลูกค้ากลุ่มใหญ่ (I=3.95, P=4.03)	(P3) ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิด (I=4.11, P=4.05)
(P4) การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (I=4.06, P=4.02)	(P4) การลดราคาอาหาร (I=4.06, P=3.97)
(P4) การแจกบัตรส่วนลด (I=3.87, P=3.78)	(P4) การแจ้งเมนูแนะนำให้ทราบ (I=4.01, P=3.91)
Quadrant D	
(P3) ความเพียงพอของจำนวนที่นั่ง (I=4.15, P=4.08)	(P7) ความสวยงามโดยรวมของร้าน (I=4.17, P=4.07)

หมายเหตุ : การแปลผล I = ความสำคัญ (Importance) P = การดำเนินการ (Performance)

ตารางที่ 3 จำแนกตามลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านซูเปอร์ชาบูครั้งแรก (ลูกค้าใหม่)

Quadrant A	
(P1) รสชาติของอาหาร (I=4.30, P=4.02)	(P1) รสชาติของน้ำจิ้ม (I=4.18, P=3.96)
(P1) ความสด/ใหม่ของวัตถุดิบ (I=4.27, P=4.07)	(P2) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (I=4.23, P=3.98)
(P2) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (I=4.19, P=3.99)	(P2) มีป้ายราคาบอกชัดเจน (I=4.22, P=4.07)
(P6) ความรวดเร็วในการเสิร์ฟอาหาร (I=4.19, P=4.07)	(P7) ป้ายชื่อร้านมองเห็นได้ชัดเจน (I=4.26, P=4.03)
(P7) ห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ (I=4.22, P=4.04)	
Quadrant B	
(P1) ความสะอาดของวัตถุดิบ (I=4.18, P=3.96)	(P3) ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิด (I=4.25, P=4.18)
(P5) พนักงานมีการต้อนรับเป็นอย่างดี (I=4.25, P=4.18)	(P5) พนักงานมีอัธยาศัยดี (I=4.27, P=4.23)

(P5) พนักงานดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ (I=4.24, P=4.11)	(P5) พนักงานแต่งกายเรียบร้อยและเหมาะสม (I=4.19, P=4.21)
(P5) พนักงานให้บริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว (I=4.28, P=4.18)	(P6) ความถูกต้องในการรับชำระเงิน (I=4.34, P=4.25)
(P6) มีบริการจองโต๊ะล่วงหน้า (I=4.19, P=4.18)	(P7) ความสวยงามโดยรวมของร้าน (I=4.24, P=4.15)
(P7) ความสะอาดโดยรวมภายในร้าน (I=4.32, P=4.17)	(P7) ความสะอาดของภาชนะ ถ้วยชาม (I=4.34, P=4.20)
(P7) บรรยากาศความเป็นกันเองของร้าน (I=4.23, P=4.15)	
Quadrant C	
(P1) ความหลากหลายของอาหาร (I=4.17, P=3.93)	(P1) ความหลากหลายของเครื่องดื่ม (I=4.06, P=3.92)
(P1) ความสวยงามของลักษณะอาหาร (I=4.03, P=3.95)	(P2) ราคามีหลายระดับให้เลือก (I=4.09, P=3.92)
(P2) รับชำระค่าอาหารผ่านบัตรเครดิต (I=4.05, P=4.04)	(P3) มีบริการจัดอาหารสำหรับลูกค้ากลุ่มใหญ่ (I=4.03, P=4.01)
(P4) การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (I=4.15, P=4.04)	(P4) การลดราคาอาหาร (I=4.06, P=3.90)
(P4) การแจกบัตรส่วนลด (I=3.96, P=3.83)	(P4) การแจ้งเมนูแนะนำให้ทราบ (I=4.27, P=4.07)
(P6) ความรวดเร็วในการรับเมนู (I=4.17, P=4.05)	
Quadrant D	
(P3) ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง (I=4.12, P=4.11)	(P3) ความเพียงพอของจำนวนที่นั่ง (I=4.09, P=4.12)
(P3) ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ (I=4.14, P=4.16)	(P5) พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ (I=4.17, P=4.08)
(P6) ความถูกต้องในการเสิร์ฟอาหาร (I=4.15, P=4.08)	

หมายเหตุ : การแปลผล I = ความสำคัญ(Importance) P = การดำเนินการ (Performance)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

- เนื่องจากเป็นร้านปิ้งย่างควรให้ความสำคัญกับระบบดูดอากาศ
- เมื่อเทียบกับจังหวัดเชียงใหม่พบว่าราคาสูงมาก
- ภาพรวมสวยและสะอาด พนักงานบริการดี
- พื้นที่ในร้านควรติดหลอดไฟให้สว่างกว่านี้

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญและความพึงพอใจต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ **วิธนาภรณ์ พลจันทร์ (2552)** ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการร้าน shubugu โครงการ room2 จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีความสำคัญและความพึงพอใจต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ **ณชพัฒน์ ศิริวัฒนามงคล (2558)** ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการร้านอาหารแพศรีวิชัยอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ซึ่งผลการศึกษาพบว่าความสำคัญและความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกปัจจัยเช่นเดียวกัน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ **วิธนาภรณ์ พลจันทร์ (2552)** ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ให้ความสำคัญและความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis) พบว่า ส่วนใหญ่ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพของร้านซูเปอร์ชาบู อำเภอเมืองลำพูนอยู่ใน Quadrant B แสดงถึง ปัจจัยมีความสำคัญสูงและผู้บริโภคได้รับการบริการในระดับที่น่าพึงพอใจ ดังนั้น ผู้ให้บริการต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับสูงต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ **ณชพัฒน์ ศิริวัฒนามงคล (2558)** ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการร้านอาหารแพศริวิชัยอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ซึ่งพบว่าผลการศึกษาอยู่ใน Quadrant B ทุกปัจจัย แต่ไม่สอดคล้องในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านซูเปอร์ชาบู อำเภอเมืองลำพูนอยู่ใน Quadrant C แสดงถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่ำและผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการในระดับที่น่าพึงพอใจ ดังนั้น ผู้ให้บริการไม่มีความจำเป็นต้องให้ความสนใจแก้ไขเนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในระดับต่ำ

ข้อค้นพบ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ มีความคิดเห็นตรงกันในปัจจัยย่อยเรื่องรสชาติของน้ำจิ้ม ที่อยู่ใน Quadrant A ปัจจัยย่อยเรื่องความสะอาดของวัตถุดิบ ที่อยู่ใน Quadrant B และปัจจัยย่อยเรื่องความหลากหลายของอาหาร ความหลากหลายของเครื่องดื่ม ความสวยงามของลักษณะอาหาร ที่อยู่ใน Quadrant C ทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นต่างกันในเรื่องรสชาติของอาหาร และความสด/ใหม่ของวัตถุดิบ โดยลูกค้าเก่ามีความพึงพอใจอยู่ใน Quadrant B แต่ลูกค้าใหม่มีความพึงพอใจอยู่ใน Quadrant A และไม่มีปัจจัยย่อยอยู่ใน Quadrant D เลย

ปัจจัยด้านราคา (Price) กลุ่มลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่มีความคิดเห็นตรงกันในปัจจัยย่อยเรื่อง ราคามีให้เลือกหลายระดับ และรับชำระค่าอาหารผ่านบัตรเครดิต ที่อยู่ใน Quadrant C ทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นต่างกันในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร และมีป้ายบอกราคาชัดเจน โดยลูกค้าเก่ามีความพึงพอใจอยู่ใน Quadrant C แต่ลูกค้าใหม่มีความพึงพอใจอยู่ใน Quadrant A และไม่พบปัจจัยย่อยอยู่ใน Quadrant B และ Quadrant D เลย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลุ่มลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่มีความคิดเห็นตรงกันในปัจจัยย่อยเรื่อง ความเพียงพอของจำนวนที่นั่ง ที่อยู่ใน Quadrant D และปัจจัยย่อยเรื่อง มีบริการจัดอาหารสำหรับลูกค้ากลุ่มใหญ่ อยู่ใน Quadrant C ทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นต่างกันในเรื่อง ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง และความเพียงพอของสถานที่จอดรถ โดยลูกค้าเก่ามีความพึงพอใจอยู่ใน Quadrant B แต่ลูกค้าใหม่มีความพึงพอใจอยู่ใน Quadrant D และปัจจัยย่อยเรื่อง ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิด โดยลูกค้าเก่า มีความพึงพอใจอยู่ใน Quadrant C แต่ลูกค้าใหม่มีความพึงพอใจอยู่ใน Quadrant B

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลุ่มลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ มีความคิดเห็นตรงกันในปัจจัยย่อยทุกปัจจัย โดยอยู่ใน Quadrant C

ปัจจัยด้านบุคคล (People) กลุ่มลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่มีความคิดเห็นตรงกันในปัจจัยย่อยเรื่อง พนักงานมีการต้อนรับเป็นอย่างดี พนักงานมีอัธยาศัยดี พนักงานดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ พนักงานแต่งกายเรียบร้อยและเหมาะสม และพนักงานให้บริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว โดยอยู่ใน Quadrant B ทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นต่างกันในเรื่อง พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ โดยลูกค้าเก่ามีความพึงพอใจอยู่ใน Quadrant A แต่ลูกค้าใหม่มีความพึงพอใจอยู่ใน Quadrant D และไม่พบปัจจัยย่อยอยู่ใน Quadrant C เลย

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) กลุ่มลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่มีความคิดเห็นตรงกันในปัจจัยย่อยเรื่อง ความถูกต้องในการรับชำระเงิน มีบริการจองโต๊ะล่วงหน้า โดยอยู่ใน Quadrant B ทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นต่างกัน

ในปัจจุบันเรื่อง ความรวดเร็วในการรับเมนู โดยลูกค้าเก่ามีความพึงพอใจอยู่ใน Quadrant B แต่ลูกค้าใหม่มีความพึงพอใจอยู่ใน Quadrant C ปัจจุบันเรื่อง ความรวดเร็วในการเสิร์ฟอาหาร โดยลูกค้าเก่ามีความพึงพอใจอยู่ใน Quadrant B แต่ลูกค้าใหม่มีความพึงพอใจอยู่ใน Quadrant A และปัจจุบันเรื่อง ความถูกต้องในการเสิร์ฟอาหาร โดยลูกค้าเก่ามีความพึงพอใจอยู่ใน Quadrant B แต่ลูกค้าใหม่มีความพึงพอใจอยู่ใน Quadrant D

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กลุ่มลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่มีความคิดเห็นตรงกันในปัจจัยเรื่อง ความสะอาดโดยรวมภายในร้าน ความสะอาดของภาชนะถ้วย ชาม และบรรยากาศความเป็นกันเองของร้าน โดยอยู่ใน Quadrant B ทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นต่างกันในปัจจุบันเรื่อง ป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน และห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ โดยลูกค้าเก่ามีความพึงพอใจอยู่ใน Quadrant B แต่ลูกค้าใหม่มีความพึงพอใจอยู่ใน Quadrant A และปัจจุบันเรื่อง ความสวยงามโดยรวมของร้าน โดยลูกค้าเก่ามีความพึงพอใจอยู่ใน Quadrant D แต่ลูกค้าใหม่มีความพึงพอใจอยู่ใน Quadrant B

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา ผู้ศึกษาเห็นว่าผู้ให้บริการควรปรับแก้ไขปรับปรุงปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant A โดยเร็วที่สุด เนื่องจากมีความสำคัญต่อลูกค้า แต่ไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ รสชาติน้ำจิ้ม โดยเพิ่มวัตถุดิบเครื่องปรุงในการปรุงรสชาติน้ำจิ้ม เพื่อให้ลูกค้าสามารถปรุงรสชาติน้ำจิ้มให้ถูกปากยิ่งขึ้น รวมถึงความสด/ใหม่ของวัตถุดิบ โดยเก็บรักษาวัตถุดิบในตู้แช่อาหาร เพื่อรักษาความสด/ใหม่ของวัตถุดิบอยู่เสมอ เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อการให้บริการ

ปัจจัยด้านราคา (Price) ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร และมีป้ายราคาบอกชัดเจน โดยทางร้านควรเพิ่มเมนูอาหารและเมนูเครื่องดื่ม เพื่อสร้างความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา หรือจัดทำเมนูราคาพิเศษช่วงเทศกาล ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงพนักงานควรแจ้งราคาของเมนูให้ลูกค้าทราบก่อนสั่งอาหารทุกครั้ง หรือติดป้ายแสดงราคาอาหารให้ชัดเจนภายในร้าน

ปัจจัยด้านบุคคล (People) ควรเพิ่มจำนวนพนักงานให้เพียงพอต่อการรองรับลูกค้า หรือจัดอบรมพนักงานให้สามารถบริการลูกค้าให้มีประสิทธิภาพได้ดียิ่งขึ้น สามารถทำงานได้หลายบทบาทตามสถานการณ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ผู้ให้บริการควรสรรหาพนักงานที่มีความกระตือรือร้น เต็มใจในการให้บริการ และควรกำหนดขั้นตอนการบริการที่รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ให้เกิดความคล่องตัวและรวดเร็วในการทำงานมากที่สุด และลูกค้าได้รับสินค้าถูกต้องตามความต้องการ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้ให้บริการควรติดป้ายบอกทางขนาดใหญ่เป็นระยะๆ หรือระบุทิศทางแผนที่ในสื่อของทางร้านผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินทางมาร้านได้ถูกต้องและสะดวก รวมถึงเพิ่มจำนวนห้องน้ำให้เพียงพอต่อจำนวนลูกค้า หรือควรมีการทำความสะดวกห้องน้ำระหว่างช่วงเวลาที่ร้านเปิดให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อการให้บริการ

บรรณานุกรม

- ณชพัฒน์ ศิริพัฒนามงคล. (2558). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านแพศรียัชย์ อำเภอนครชัยศรีจังหวัดนครปฐม*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- เดือนเพ็ญ ปัญญาศักดิ์. (2558). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์ คลินิกคณะเทคนิคการแพทย์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2550). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ร้านซูเปอร์ซาบู. (2559). รายงานข้อมูลจำนวนลูกค้าของร้านซูเปอร์ซาบู อำเภอเมืองลำพูน ณ วันที่ 6 มกราคม 2560 (เพิ่มข้อมูลคอมพิวเตอร์).
- วัธนาภรณ์ พลจันทร์. (2552). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการร้าน shubugu โครงการ room2 จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Pentice Hall.
- Martilla, J. A., & James} J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41, 77-79.