

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของภัตตาคารเจี๋ยทังเฮง จังหวัดเชียงใหม่

Customer Satisfaction Towards Services Marketing Mix of

Jiatongheng Restaurant, Chiang Mai Province

นันทกา เจียรสาธิต* และอรชร มณีสงฆ์**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของภัตตาคารเจี๋ยทังเฮง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งสอบถามจากลูกค้าของภัตตาคารเจี๋ยทังเฮง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท สาขาฟาร์ม เป็นสาขาของภัตตาคารเจี๋ยทังเฮงที่ใช้บริการมากที่สุด ความถี่ในการมาใช้บริการของภัตตาคารเจี๋ยทังเฮง คือ สัปดาห์ละครั้ง วันที่มาใช้บริการภัตตาคารเจี๋ยทังเฮงบ่อยที่สุด วันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการภัตตาคารเจี๋ยทังเฮงบ่อยที่สุด 18.01-22.00 น. ลักษณะการใช้บริการที่ภัตตาคารเจี๋ยทังเฮง คือ รับประทานที่ร้าน ระยะเวลาที่มาใช้บริการของภัตตาคารเจี๋ยทังเฮงในแต่ละครั้ง คือ ครั้งละ 1-2 ชั่วโมง บุคคลในครอบครัว เป็นบุคคลผู้แนะนำที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการภัตตาคารเจี๋ยทังเฮงมากที่สุด จำนวนคนที่มาใช้บริการที่ภัตตาคารเจี๋ยทังเฮงในแต่ละครั้ง 4-6 คน วิธีการสั่งอาหาร สั่งเองตามใจชอบ อาหารประเภทผัด เป็นประเภทอาหารที่นิยมสั่งมารับประทาน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการภัตตาคารเจี๋ยทังเฮง คือ 1,000-2,000 บาท โอกาสในการมาใช้บริการภัตตาคารเจี๋ยทังเฮง ไม่สามารถระบุโอกาสที่แน่นอนได้ แหล่งข้อมูลในการรู้จักภัตตาคารเจี๋ยทังเฮง คือ ครอบครัวหรือญาติแนะนำ เหตุผลที่มาใช้บริการภัตตาคารเจี๋ยทังเฮง คือ อาหารอร่อย

ผลการศึกษา ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของภัตตาคารเจี๋ยทังเฮง จังหวัดเชียงใหม่ต่อลูกค้า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ผลการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของภัตตาคารเจี๋ยทังเฮง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัย

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร จังหวัดเชียงใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ผลการศึกษา เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis Model) จำแนกตามสาขาพบว่า สาขาศรีดอนไชย มีปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrants A ได้แก่ ความสวยงามของรูปลักษณ์อาหาร การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร ป้ายกลางแจ้ง เป็นต้น การทำบัตรลดแจกให้กับลูกค้าประจำโดยเฉพาะ การรับสมัครสมาชิกเพื่อให้สิทธิพิเศษต่างๆ การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน มีการทวนอาหารเพื่อป้องกันความผิดพลาดบรรยากาศของร้านเป็นกันเอง และสวยงาม และรูปอาหารในเมนูมีความสวยงามน่ารับประทาน

สาขาฟ้าฮ่าม มีปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrants A ได้แก่ ความสม่ำเสมอของคุณภาพของอาหาร การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร ป้ายกลางแจ้ง เป็นต้น การรับสมัครสมาชิกเพื่อให้สิทธิพิเศษต่างๆ การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน และรูปอาหารในเมนูมีความสวยงามน่ารับประทาน

ABSTRACT

This study aimed to examine customer satisfaction towards services marketing mix of Jiatongheng restaurant, Chiang Mai province. Data was collected by the distribution of questionnaires to 400 customers of the studied restaurant. The data obtained were, then, analyzed by the descriptive statistics, including frequency, percentage, and mean. Hereafter were shown the summary of studied results.

The findings presented that most respondents were female in the age of 31–40 years old and married. They carried bachelor's degree as the highest level of education and were self-employed. They earned an average of monthly income at 40,001–60,000 Baht. They mostly took services from Fah Haam branch of Jiatongheng restaurant at the frequency of once a week on Monday – Friday during 18.01–22.00 hrs. They usually dined in the restaurant and spent 1–2 hours there. Person recommending them and influencing their decision making to take a meal at the studied restaurant was mostly their family members. In each time, they dined in at the studied restaurant with 4–6 people and ordered their favorite menu in fried dishes. They spent around 1,000–2,000 Baht in each time of having a meal at Jiatongheng restaurant. Occasion in visiting the studied restaurant was uncertain. Source of information where they learned about the studied restaurant was the recommendation from family members or relatives. Reason of using services at Jiatongheng restaurant was its good taste.

According to the study on level of importance of service marketing mix of Jiatongheng restaurant, Chiang Mai province, the results suggested that the customers rated all following factors at high level of importance: product, service process, price, physical evidence and presentation, promotion, people, and place, respectively.

According to the study on customer satisfactions towards service marketing mix of Jiatongheng restaurant, Chiang Mai province, the results suggested that the customers rated factors namely price, products and physical

evidence at high level of satisfaction. In the meanwhile factors namely people, service process, place, and promotion were rated at moderate level of satisfaction.

According to the IPA (Importance–Performance Analysis Model) analysis, the branches of the studied restaurant were divided. The results revealed that for Sri Donchai branch, sub-factors that were found in Quadrant A included the beauty of food appearance, the media advertisement such as radio, magazine, billboard, and etc., the special discount coupon for regular customers, the membership application to get more privileges, the greetings and reception to customers upon their arrival, the repetition of orders to prevent a mistake, the friendly and beautiful atmosphere, and the attractive and appetizing–look figures of food in the menu.

For Fah Haam branch, sub-factors that were found in Quadrant A included the consistency of food quality, the media advertisement such as radio, magazine, billboard, and etc., the membership application to get more privileges, the greetings and reception to customers upon their arrival, and the attractive and appetizing–look figures of food in the menu.

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจประเภทร้านอาหาร เป็นธุรกิจที่มีผู้คนสนใจเข้ามาลงทุนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากอาหารถือเป็นปัจจัยสี่ที่มนุษย์ทุกคนต้องบริโภคทุกวัน เนื่องจากภาวะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ความเร่งรีบทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารที่บ้าน ความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อผ่อนคลายความเครียด ทำให้ธุรกิจร้านอาหารหรือภัตตาคารเปิดบริการอย่างกว้างขวางมากขึ้น มีแนวโน้มขยายตัวเป็นอย่างมากในช่วง 2–3 ปีที่ผ่านมา และคาดว่าจะมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านอาหารจีน ในจังหวัดเชียงใหม่

อย่างไรก็ดี ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารจีน ในจังหวัดเชียงใหม่ มีอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น ภัตตาคารเจียทังเฮง ร้านहुหลามราชวงศ์ ร้านแยงซีเกียง ร้านยอดอร้อย เป็นต้น ซึ่งแต่ละร้าน ต่างมีเอกลักษณ์ของร้านแตกต่างกันออกไป กลยุทธ์การแข่งขันร้านอาหารจีนในปัจจุบันนิยมใช้ ได้แก่ การขยายสาขาให้ครอบคลุมหลายพื้นที่ หรือขยายเข้าสู่ศูนย์การค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงง่ายมากยิ่งขึ้น มีการตกแต่งร้านใหม่ให้มีรูปแบบทันสมัยมากขึ้น กลยุทธ์ด้านราคาที่มีการปรับราคาให้ถูกลง เพื่อที่เป็นการขยายกลุ่มผู้บริโภคให้หลากหลายมากขึ้น

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับประทานอาหารจีนจะแตกต่างจากอาหารประเภทอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีความจงรักภักดีกับตราสัญลักษณ์และพร้อมจะเปลี่ยนยี่ห้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับความพึงพอใจ ประกอบกับผู้บริโภคยังมีทางเลือกมากมายหลากหลายชนิดมีอาหารหลายชาติเข้ามาเปิดให้บริการ ร้านอาหารจีนก็จัดเป็นตัวเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคนิยมเลือกใช้บริการ เนื่องด้วยอาหารจีนเป็นอาหารที่เน้นในเรื่องความสดใหม่ของวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหาร โดยร้านอาหารจีนปัจจุบันได้มีการปรับปรุงเมนูอาหารให้มีความหลากหลายและมีรสชาติที่ผู้บริโภคชาวไทยชื่นชอบมากยิ่งขึ้น

ภัตตาคารเจียทังเฮง จังหวัดเชียงใหม่ ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2500 โดยให้บริการอาหารจีนในรูปแบบจีนแต้จิ๋ว ปัจจุบันภัตตาคารเจียทังเฮง มี 2 สาขา คือ สาขาศรีดอนไชย และ สาขาฟ้าฮ่าม แต่ในช่วง 2–3 ปีที่ผ่านมาประสบกับ

ปัญหาจากสภาวะการณ์ ด้านเศรษฐกิจ และการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นมากระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจีน ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่งผลให้ยอดขายและจำนวนลูกค้าลดลงอย่างต่อเนื่อง ผู้บริหารจึงต้องปรับกลยุทธ์ของร้านเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเรื่อยมา เช่น การเพิ่มความหลากหลายของเมนู มีการแจกคูปองส่วนลดเครื่องปั่นฟรี เมื่อทานครบ 500 บาท เป็นต้น และในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาลูกค้ากลับมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยจากจำนวนลูกค้าของภัตตาคารเจี๋ยท่งเฮง ปี 2554 มีจำนวน 275,850 คน ปี 2555 มีจำนวน 245,530 คน ปี 2556 มีจำนวน 215,655 คน หรือมีการลดลงคิดเป็นร้อยละ โดยเทียบกับปี 2554 ได้ดังนี้ ปี 2555 ลดลงร้อยละ 11.0 และปี 2556 ลดลงร้อยละ 21.8

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของภัตตาคารเจี๋ยท่งเฮง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาการบริการ และนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ของกิจการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเพื่อให้เกิดคุณภาพในการบริการสูงสุด ซึ่งจะเป็นการรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้จากการบอกต่อ อีกทั้งเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของภัตตาคารเจี๋ยท่งเฮง จังหวัดเชียงใหม่

นิยามศัพท์

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่าง การรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือ ความมีประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่คาดหวังไว้ (Expected Performance) ต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ของภัตตาคารเจี๋ยท่งเฮง จังหวัดเชียงใหม่

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่ได้รับบริการจากภัตตาคารเจี๋ยท่งเฮง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ภัตตาคารเจี๋ยท่งเฮง หมายถึง ภัตตาคารที่ให้บริการอาหารจีนในรูปแบบจีนแต้จิ๋ว มี 2 สาขา คือ สาขาศรีดอนไชย และ สาขาฟ้าฮ่าม โดยเปิดให้บริการใน ปี พ.ศ.2500 สำนักงานตั้งอยู่ที่ 193/2-3 ถนนศรีดอนไชย ตำบลช้างคลาน อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาใช้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) โมเดลวิเคราะห์ความสำคัญและระดับการดำเนินงาน (คอตเลอร์ ฟิลลิป, 2547:596-598) แนวคิดคุณภาพการบริการ (Parasuraman, Zeithamal and Berry, 1994: 201-203 อ้างใน กาญจนา สุริโย, 2554) และทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ฯ

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษาเพื่อศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของภัตตาคารเจียทั้งเฮง จังหวัดเชียงใหม่

2. ขั้นตอนการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาดังนี้ 1) รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น 2) สร้างแบบสอบถาม 3) เก็บรวบรวมข้อมูล 4) วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล และ 5) จัดทำและนำเสนอรายงาน

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้ คือ จำนวนลูกค้าที่เคยใช้บริการของภัตตาคารเจียทั้งเฮง จังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ.2556 สาขาศรีดอนไชย และสาขาฟ้าฮ่าม

4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญ และระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของภัตตาคารเจียทั้งเฮง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะ เนื่องจากทราบจำนวนประชากรทั้งหมด กำหนดขนาดตัวอย่าง จากสูตรของ Taro Yamane (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2538) จำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยการสุ่มตามสัดส่วน และดำเนินการเก็บตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งสามารถจำแนกตามสาขาศรีดอนไชย 150 คน สาขาฟ้าฮ่าม 250 คน โดยใช้ค่าถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ และหลักเกณฑ์การแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ย (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546: 75) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยนำข้อมูลที่ได้ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) แล้วสรุปผลการศึกษานำเสนอในรูปลักษณะของการใช้ตารางประกอบ

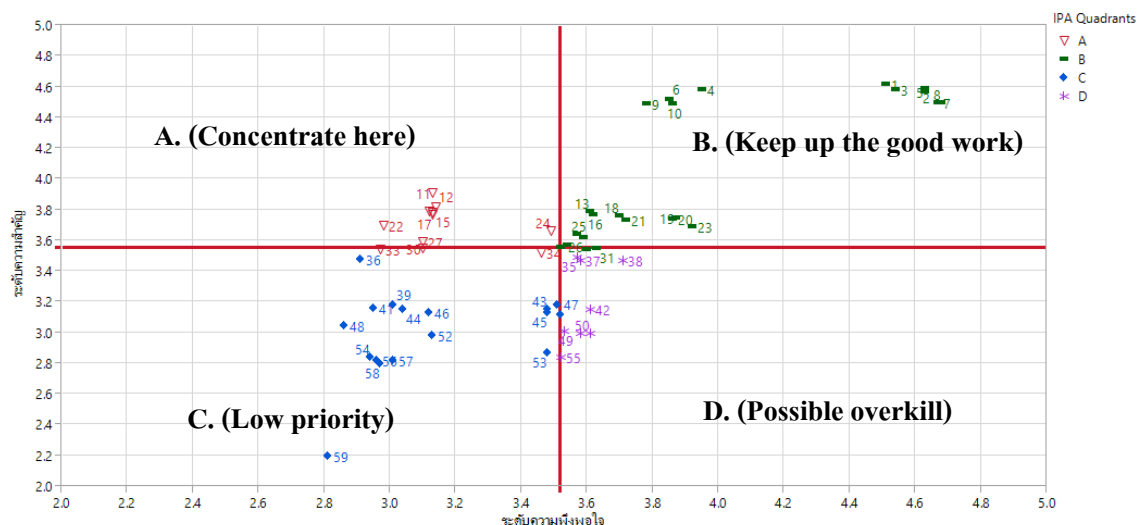
ผลการศึกษา

แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท สาขาฟ้าฮ่าม เป็นสาขาของภัตตาคารเจี๋ยทังเฮงที่ใช้บริการมากที่สุด ความถี่ในการมาใช้บริการของภัตตาคารเจี๋ยทังเฮง คือ สัปดาห์ละครั้ง วันที่มาใช้บริการภัตตาคารเจี๋ยทังเฮงบ่อยที่สุด วันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการภัตตาคารเจี๋ยทังเฮงบ่อยที่สุด 18.01 – 22.00 น. ลักษณะการใช้บริการที่ภัตตาคารเจี๋ยทังเฮง คือ รับประทานอาหาร ระยะเวลาที่มาใช้บริการของภัตตาคารเจี๋ยทังเฮงในแต่ละครั้ง คือ ครั้งละ 1-2 ชั่วโมง บุคคลในครอบครัว เป็นบุคคลผู้แนะนำที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการภัตตาคารเจี๋ยทังเฮงมากที่สุด จำนวนคนที่มาใช้บริการที่ภัตตาคารเจี๋ยทังเฮงในแต่ละครั้ง 4-6 คน วิธีการสั่งอาหาร สั่งเองตามใจชอบ อาหารประเภทผัด เป็นประเภทอาหารที่นิยมสั่งมารับประทาน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการภัตตาคารเจี๋ยทังเฮง คือ 1,000-2,000 บาท โอกาสในการมาใช้บริการภัตตาคารเจี๋ยทังเฮง ไม่สามารถระบุโอกาสที่แน่นอนได้ แหล่งข้อมูลในการรู้จักภัตตาคารเจี๋ยทังเฮง คือ ครอบครัวหรือญาติแนะนำ เหตุผลที่มาใช้บริการภัตตาคารเจี๋ยทังเฮง คือ อาหารอร่อย

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของภัตตาคารเจี๋ยทังเฮง จังหวัดเชียงใหม่



ภาพที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการของภัตตาคารเจี๋ยทังเฮง จังหวัดเชียงใหม่

จากภาพที่ 1 เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA พบว่า ปัจจัยย่อยส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrants B ซึ่งหมายถึง ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีตามคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากแต่มีบางปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrants A ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูง แต่ผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการในระดับที่น่าพอใจ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร ป้ายกลางแจ้ง เป็นต้น การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน รูปอาหารในเมนูมีความสวยงามน่ารับประทาน สถานที่จอดรถกว้าง ขวางสะดวกสบาย ห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ การรับสมัครสมาชิกเพื่อให้สิทธิพิเศษต่างๆ ความสวยงามของรูปลักษณ์อาหาร ที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอก ความสม่ำเสมอของคุณภาพของอาหาร การลดราคาอาหาร และมีการทวนอาหารเพื่อป้องกันความผิดพลาด

ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผลการศึกษาพบว่า มีผลอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ความสด/ใหม่ของวัตถุดิบที่นำมาใช้ปรุงอาหาร

ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร

ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ การเดินทางมาที่ร้านสะดวก

ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร ป้ายกลางแจ้ง เป็นต้น

ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม

ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน

ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ความสะอาดภายในร้าน

ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ของภัตตาคารเจียทังเฮง จังหวัดเชียงใหม่

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ รสชาติอาหาร

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและบริการที่ได้รับ

ความพึงพอใจปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ การเดินทางมาที่ร้านสะดวก

ความพึงพอใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร ป้ายกลางแจ้ง เป็นต้น

ความพึงพอใจปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม

ความพึงพอใจปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ มีการให้บริการจองโต๊ะล่วงหน้า

ความพึงพอใจปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ภายในร้านมีพื้นที่กว้าง ไม่แออัด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะ

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานมีจำนวนไม่เพียงพอในการให้บริการ รองลงมาคือ พนักงานขาดการดูแลเอาใจใส่ และไม่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ และพนักงานให้บริการผิดพลาดและล่าช้า เท่ากัน ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะของลูกค้าจากการใช้บริการที่ภัตตาคารเจียต้งเฮง จังหวัดเชียงใหม่ พบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ควรเพิ่มพื้นที่จอดรถให้มากกว่านี้ รองลงมาคือ เมนูอาหารควรมีรูปภาพประกอบให้ครบ พร้อมบอกรายละเอียด และควรจัดพนักงานให้มีจำนวนพอเพียงกับการให้บริการ ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ระดับความสำคัญ และระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ของ ภัตตาคารเจียต้งเฮง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสาขา และวันที่มาใช้บริการภัตตาคารเจียต้งเฮงบ่อยที่สุด

1. จำแนกตาม สาขา

ความสำคัญและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสาขาศรีดอนไชย ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ รสชาติอาหาร

ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสาขาฟ้าฮ่าม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสดใหม่ของวัตถุดิบที่นำมาใช้ปรุงอาหาร

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสาขาฟ้าฮ่าม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รสชาติอาหาร

ความสำคัญและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสาขาศรีดอนไชยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสาขาศรีดอนไชย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและบริการที่ได้รับ

ความสำคัญและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสาขาฟ้าฮ่ามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและบริการที่ได้รับ

ความสำคัญและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสาขาศรีดอนไชยให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเดินทางมาที่ร้านสะดวก

ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสาขาฟ้าฮ่ามให้ความสำคัญต่ออยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเดินทางมาที่ร้านสะดวก

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสาขาฟ้าฮ่าม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการจัดโต๊ะ และเก้าอี้ให้ลูกค้านั่งได้อย่างเพียงพอ

ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสาขาศรีดอนไชยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร ป้ายกลางแจ้ง เป็นต้น

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสาขาศรีดอนไชย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร ป้ายกลางแจ้ง เป็นต้น

ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสาขาฟ้าฮ่ามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร ป้ายกลางแจ้ง เป็นต้น

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสาขาฟ้าฮ่าม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร ป้ายกลางแจ้ง เป็นต้น

ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสาขาศรีดอนไชยให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสาขาศรีดอนไชย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม

ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสาขาฟ้าฮ่ามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสาขาฟ้าฮ่าม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม

ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสาขาศรีดอนไชยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสาขาศรีดอนไชย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการให้บริการจองโต๊ะล่วงหน้า

ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสาขาฟ้าฮ่ามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แคมเปญรณรงค์เงินได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสาขาฟ้าฮ่าม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการให้บริการจองโต๊ะล่วงหน้า

ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสาขาศรีดอนไชยให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาดภายในร้าน

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสาขาศรีดอนไชย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาดภายในร้าน

ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสาขาฟ้าฮ่ามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ภายในร้านมีพื้นที่กว้าง ไม่แออัด

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสาขาฟ้าฮ่าม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ภายในร้านมีพื้นที่กว้าง ไม่แออัด

2. จำแนกตามวันที่มาใช้บริการภัตตาคารเจียต้งเฮงบ๋อยที่สุด

ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการใน วันจันทร์-ศุกร์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสดใหม่ของวัตถุดิบที่นำมาใช้ปรุงอาหาร

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการใน วันจันทร์-ศุกร์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รสชาติอาหาร

ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการใน วันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสดใหม่ของวัตถุดิบที่นำมาใช้ปรุงอาหาร

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการใน วันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รสชาติอาหาร

ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการใน วันจันทร์-ศุกร์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการใน วันจันทร์-ศุกร์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและบริการที่ได้รับ

ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการใน วันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการใน วันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและบริการที่ได้รับ

ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการใน วันจันทร์-ศุกร์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเดินทางมาที่ร้านสะดวก

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการใน วันจันทร์-ศุกร์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเดินทางมาที่ร้านสะดวก

ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการใน วันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเดินทางมาที่ร้านสะดวก

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการใน วันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเดินทางมาที่ร้านสะดวก

ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการใน วันจันทร์-ศุกร์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร ป้ายกลางแจ้ง เป็นต้น

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการใน วันจันทร์-ศุกร์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร ป้ายกลางแจ้ง เป็นต้น

ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการใน วันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร ป้ายกลางแจ้ง

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการใน วันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร ป้ายกลางแจ้ง เป็นต้น

ความสำคัญและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการใน วันจันทร์-ศุกร์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม

ความสำคัญและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการใน วันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ

ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการใน วันจันทร์-ศุกร์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แคชเชียร์คิดเงินได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการใน วันจันทร์-ศุกร์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการให้บริการจองโต๊ะล่วงหน้า

ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการใน วันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการใน วันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แคชเชียร์คิดเงินได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว

ความสำคัญและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการใน วันจันทร์-ศุกร์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ภายในร้านมีพื้นที่กว้าง ไม่แออัด

ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการใน วันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาดภายในร้าน

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการใน วันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ภายในร้านมีพื้นที่กว้าง ไม่แออัด

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การอภิปรายผล ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) สามารถอภิปรายผลการศึกษาเกี่ยวกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้า มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อุตนา ศิริเอก (2547) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านกาแฟและอาหารแบบสัปดาห์ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วัฒนา รัตนเรืองรักษ์ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มยำ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนาวัฒน์ สหัสโอฬาร (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วน ประสมการตลาดบริการของร้านอาหาร ล้านทอง ในอำเภอบาง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกคือ ด้านส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤตดา โพธิ์ประสิทธิ์ศาสตร์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านอาหารมาวยเวียดนามในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดคือ รสชาติอาหาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อุศนา ศิริเอก (2547) ซึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วัฒนา รตนเรืองรักษ์ (2551) ซึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านรสชาติของต้มยำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนาวัฒน์ สหสโฬาร (2552) ซึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านรสชาติที่ถูกปากของอาหาร และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤตดา โพธิ์ประสิทธิ์ศาสตร์ (2555) ซึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านความหลากหลายของอาหารที่มีให้เลือกรับประทาน

ปัจจัยด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและบริการที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อุศนา ศิริเอก (2547) ซึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วัฒนา รตนเรืองรักษ์ (2551) ซึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านมีราคาที่ مناسبกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนาวัฒน์ สหสโฬาร (2552) ซึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤตดา โพธิ์ประสิทธิ์ศาสตร์ (2555) ซึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านมีเมนูบอกรายการอาหารอย่างชัดเจน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดคือ การเดินทางมาที่ร้านสะดวก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อุศนา ศิริเอก (2547) ซึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านมีสาขาให้บริการอย่างเพียงพอ สะดวกในการเลือกบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วัฒนา รตนเรืองรักษ์ (2551) ซึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนาวัฒน์ สหสโฬาร (2552) ซึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านที่ตั้งร้านหาง่าย และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤตดา โพธิ์ประสิทธิ์ศาสตร์ (2555) ซึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านวันเวลาเปิด-ปิดให้บริการมีความเหมาะสม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร ป้ายกลางแจ้ง เป็นต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อุศนา ศิริเอก (2547) ซึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านการสมัครเป็นสมาชิกได้รับส่วนลด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วัฒนา รตนเรืองรักษ์ (2551) ซึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านการทำเมนูพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนาวัฒน์ สหสโฬาร (2552) ซึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านการสมัครสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤตดา โพธิ์ประสิทธิ์ศาสตร์ (2555) ซึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านการมีโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ นิตยสาร

ปัจจัยด้านบุคลากร จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดคือ พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อุศนา ศิริเอก (2547) ซึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านพนักงานให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วัฒนา รัตนเรืองรักษ์ (2551) ซึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีความเอาใจใส่ และเต็มใจให้บริการต่อลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนาวัฒน์ สหสโฬาร (2552) ซึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านการคิดเงินและรับชำระเงินได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤตดา โพธิ์ประสิทธิ์ศาสตร์ (2555) ซึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีมารยาท

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ที่ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดคือ มีการให้บริการจองโต๊ะล่วงหน้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อุศนา ศิริเอก (2547) ซึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านระบบการทำงานมีความเป็นมาตรฐาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วัฒนา รัตนเรืองรักษ์ (2551) ซึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านการได้รับอาหาร/เครื่องดื่มรวดเร็ว ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนาวัฒน์ สหสโฬาร (2552) ซึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านขั้นตอนในการสั่งของไม่ยุ่งยากซับซ้อน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤตดา โพธิ์ประสิทธิ์ศาสตร์ (2555) ซึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านการได้รับอาหารและเครื่องดื่มถูกต้อง

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดคือ ภายในร้านมีพื้นที่กว้าง ไม่แออัด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อุศนา ศิริเอก (2547) ซึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านความสะดวกของสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วัฒนา รัตนเรืองรักษ์ (2551) ซึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านความสะดวกของภาชนะ/อุปกรณ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนาวัฒน์ สหสโฬาร (2552) ซึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านการมีสัญลักษณ์ที่จดจำง่ายของร้าน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤตดา โพธิ์ประสิทธิ์ศาสตร์ (2555) ซึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านการออกแบบและตกแต่งภายในร้านมีความทันสมัย

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของภัตตาคาร เจียทั้งเฮง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อค้นพบดังนี้

ภาพรวมของภัตตาคาร

ตารางที่ 1 แสดงสรุปปัจจัย IPA Quadrant ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของภัตตาคาร เจียทั้งเฮง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ		ระดับความพึงพอใจ		IPA Quadrants
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	
P1: ด้านผลิตภัณฑ์	3.60	มาก	3.64	มาก	B
P2: ด้านราคา	3.57	มาก	3.79	มาก	B
P3: ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.52	มาก	3.33	ปานกลาง	A
P4: ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.55	มาก	2.99	ปานกลาง	A
P5 : ด้านบุคลากร	3.53	มาก	3.49	ปานกลาง	A
P6 : ด้านกระบวนการให้บริการ	3.59	มาก	3.48	ปานกลาง	A
P7: ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.56	มาก	3.60	มาก	B

ปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant A ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของภัตตาคารเจียทั้งเฮง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร ป้ายกลางแจ้ง เป็นต้น การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน รูปอาหารในเมนูมีความสวยงามน่ารับประทาน สถานที่จอดรถกว้าง ขวางสะดวกสบาย ห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ การรับสมัครสมาชิกเพื่อให้สิทธิพิเศษต่างๆ ความสวยงามของรูปลักษณ์อาหาร ที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอก ความสม่ำเสมอของคุณภาพของอาหาร การลดราคาอาหาร และมีการทวนอาหารเพื่อป้องกันความผิดพลาด

ตารางที่ 2 แสดงสรุปปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant A ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของภัตตาคารเจียทั้งเฮง จังหวัดเชียงใหม่ ของสาขาศรีดอนไชย

เลขที่	ปัจจัยย่อย	สาขาศรีดอนไชย		IPA Quadrant s
		n = 150		
		ระดับความสำคัญ	ระดับความพึงพอใจ	
		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1	ความสวยงามของรูปลักษณ์อาหาร	3.68 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	A
2	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร ป้ายกลางแจ้ง เป็นต้น	3.80 (มาก)	3.10 (ปานกลาง)	A
3	การทำบัตรลดแจกให้กับลูกค้าประจำ โดยเฉพาะ	3.53 (มาก)	2.84 (ปานกลาง)	A

4	การรับสมัครสมาชิกเพื่อให้สิทธิพิเศษ ต่างๆ	3.68 (มาก)	3.02 (ปานกลาง)	A
5	การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้า มาในร้าน	3.93 (มาก)	3.07 (ปานกลาง)	A
6	มีการทวนอาหารเพื่อป้องกันความ ผิดพลาด	3.51 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)	A
7	บรรยากาศของร้านเป็นกันเอง และ สวยงาม	4.43 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	A
8	รูปอาหารในเมนูมีความสวยงามน่า รับประทาน	3.73 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)	A

ตารางที่ 3 แสดงสรุปปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant A ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของภัตตาคารเจียทังเฮง จังหวัด
เชียงใหม่ ของสาขาฟ้าฮ่าม

เลขที่	ปัจจัยย่อย	สาขาฟ้าฮ่าม n = 250		IPA Quadrants
		ระดับความสำคัญ	ระดับความพึงพอใจ	
		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1	ความสม่ำเสมอของคุณภาพของอาหาร	3.59 (มาก)	3.07 (ปานกลาง)	A
2	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร ป้ายกลางแจ้ง เป็นต้น	3.97 (มาก)	3.15 (ปานกลาง)	A
3	การรับสมัครสมาชิกเพื่อให้สิทธิพิเศษ ต่างๆ	3.71 (มาก)	2.95 (ปานกลาง)	A
4	การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้า มาในร้าน	3.75 (มาก)	3.19 (ปานกลาง)	A
5	รูปอาหารในเมนูมีความสวยงามน่า รับประทาน	3.83 (มาก)	3.09 (ปานกลาง)	A

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของภัตตาคารเจี๋ยทังเฮง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาขอเสนอแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการภัตตาคารเจี๋ยทังเฮง จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ควรปรับปรุงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นลำดับแรก เนื่องจากลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ทุกปัจจัยย่อย ได้แก่ การทำบัตรลดแจกให้กับลูกค้าประจำโดยเฉพาะ การรับสมัครสมาชิกเพื่อให้สิทธิพิเศษต่างๆ การลดราคาอาหาร การโฆษณาทางเว็บไซต์ และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร บ่ายกลางแจ้ง เป็นต้น ดังนั้นทางภัตตาคารเจี๋ยทังเฮง ควรกำหนดช่วงรับสมัครใหม่โดยให้เป็นบัตรอ่อน เพื่อหยุดการใช้จ่ายในระยะเวลา 6 เดือน หากลูกค้าเป็นประจำ หรือมียอดเกินกว่าที่ทางภัตตาคารเจี๋ยทังเฮงกำหนดไว้ ทางภัตตาคารเจี๋ยทังเฮง จะออกบัตรสมาชิกใหม่ให้เป็นบัตรแข็ง เพื่อเป็นการแยกกลุ่มลูกค้าประจำและยังเพื่อเป็นการทำการตลาด หรือ ให้ส่วนลดพิเศษเฉพาะกลุ่มสมาชิกเพิ่มเติมในอนาคตได้ด้วย อย่างไรก็ตาม ทางภัตตาคารเจี๋ยทังเฮง ควรมีการใช้สื่อประเภทต่างๆ ในการโฆษณาทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โบปปลิว หรือ โบว์ชัวร์ นิตยสาร เป็นต้น สื่อกระจายภาพและเสียง เช่น อินเทอร์เน็ต วิทยุ เป็นต้น รวมถึงสื่อกลางแจ้ง เช่น บ่ายโฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น เพิ่มมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ควรปรับปรุงเรื่อง เว็บไซต์ หรือ Facebook ของร้านมีข้อมูลเพียงพอ และเข้าถึงได้ง่าย ดังนั้น ทางภัตตาคารเจี๋ยทังเฮง ควรเพิ่มเนื้อหา คำอธิบาย และรูปภาพของอาหารแต่ละชนิดให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และจัดกลุ่มของอาหารให้ง่ายต่อการเลือกชม และมีวิดีโอสั้น หรือ Video Clip ที่เกี่ยวกับการรีวิว (Review) อาหารจากลูกค้า เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในข้อมูลจากทางเว็บไซต์ของทางภัตตาคารเจี๋ยทังเฮงด้วย และควรแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงการให้บริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น ส่วนเรื่องที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอก สถานที่จอดรถกว้าง ขวางสะดวกสบาย และ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ (10.00 น.-22.00 น.) ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลางเช่นกัน ดังนั้น ทางภัตตาคารเจี๋ยทังเฮง ควรมีการติดตั้งป้ายบอกทางบริเวณริมถนนมากยิ่งขึ้น และอาจจะติดต่อเช่นสถานที่จอดรถในบริเวณใกล้เคียงเพิ่มเติม รวมถึงอาจจะขยายเวลาในการเปิดให้บริการเพิ่มอีก 1 ชั่วโมงเพื่อรองรับลูกค้าทานรอบดึก อีกด้วย

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ การมีบริการจัดส่งอาหารนอกสถานที่ การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน และการทวนอาหารเพื่อป้องกันความผิดพลาด ดังนั้นทางภัตตาคารเจี๋ยทังเฮง จังหวัดเชียงใหม่ ควรมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบเรื่อง การบริการจัดส่งอาหารนอกสถานที่ และควรกำหนดมาตรฐานหรือพิมพ์เขียวในการให้บริการ ตั้งแต่ลูกค้าเข้ามาในร้าน การสั่งอาหารต้องมีการทวนรายการ เพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้าได้สั่งอาหารได้อย่างครบถ้วนแล้ว จนส่งลูกค้าออกจากร้านด้วย

ปัจจัยด้านบุคลากร

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานสามารถแนะนำอาหารและเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค และพนักงานแต่งกายเรียบร้อย และเหมาะสม ซึ่งอาจจะมาจากการที่มีพนักงานไม่เพียงพอในช่วงเวลาที่มีลูกค้าหนาแน่น ดังนั้นทางภัตตาคารเจ็ททั้งเฮง จึงควรจัดพนักงานให้เพียงพอต่อการให้บริการ โดยเพิ่มพนักงานเสริมแบบ Part-time อีก 4-5 คน ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์เย็น เนื่องจากเป็นช่วงที่ลูกค้าหนาแน่น เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างเท่าเทียมกันด้วย และควรปรับปรุงการให้บริการของพนักงานให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพนักงานเป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดลูกค้ามากที่สุด จึงควรให้ความสำคัญในเรื่องของพนักงานที่มีหน้าที่ให้บริการในทุกๆ ด้าน เริ่มจากการการฝึกอบรมให้แก่พนักงานทุกระดับของทางภัตตาคารเจ็ททั้งเฮง เพื่อเสริมสร้างทัศนคติที่ดีของพนักงานในการให้บริการ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ นอกจากนี้ ในการให้บริการพนักงานควรได้รับการอบรมให้มีความยิ้มแย้มแจ่มใส มีอัธยาศัยดีในการให้บริการ อีกทั้งควรมีการพัฒนาความรู้ ความชำนาญในการให้บริการทั้งในด้านผลิตภัณฑ์อาหาร และเครื่องดื่มอย่างเป็นมืออาชีพ เมื่อลูกค้ามาใช้บริการ พนักงานต้อนรับต้องมีกิริยาอาการอ่อนน้อม สุภาพอ่อนโยน แสดงออกถึงความรับผิดชอบ เมื่อเกิดความผิดพลาดในการให้บริการ และมีความซื่อสัตย์ สุจริต เป็นที่วางใจได้ เช่น ในการรับเงิน ทอนเงิน เก็บทิป เป็นต้น รวมถึงความกระตือรือร้น และความใส่ใจในการให้บริการด้วยความรวดเร็วถูกต้อง และจัดให้มีการประชุมพนักงานทุกวันก่อนเริ่มทำงานเพื่อสร้างทัศนคติและขวัญกำลังใจที่ดีต่อการปฏิบัติงานในทุกๆ วัน อีกด้วย

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ควรปรับปรุงเรื่อง การจัดให้มีที่นั่งภายนอกอาคาร การปรับปรุงรูปอาหารในเมนูมีความสวยงามน่ารับประทาน ห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ และการจัดวางโต๊ะ เก้าอี้และอุปกรณ์เป็นระเบียบ อาจเนื่องจาก ทางภัตตาคารเจ็ททั้งเฮง สาขาศรีดอนไชย เปิดมานาน ทำให้รูปแบบร้านไม่ทันสมัยเท่าที่ควร รวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือบางส่วนก็ผ่านการใช้งานมานาน ดังนั้น ทางภัตตาคารเจ็ททั้งเฮง ควรให้ความสำคัญเรื่องความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านอย่างสม่ำเสมอ โดยทางทางภัตตาคารเจ็ททั้งเฮง ควรปรับปรุงการทำความสะอาดภายในร้านให้มากขึ้น เช่น เดิมมีการทำความสะอาดเพียงวันละ 1 ครั้งในตอนเย็น ดังนั้นทางร้านควรกำหนดช่วงเวลาระหว่างวันในการทำความสะอาดภายในร้านให้มากขึ้น อาทิเช่น ช่วงเช้าเวลา 9.00-9.30 น. เป็นการทำความสะอาดรอบที่ 1 ช่วงเวลา 15.30-16.00 น. เป็นการทำความสะอาดรอบที่ 2 และ ช่วงเวลา 22.00-22.30 น. เป็นการทำความสะอาดรอบที่ 3 (หลังปิดร้าน) เป็นต้น ซึ่งน่าจะมีส่วนช่วยให้การดูแลเรื่องความสะอาดภายในร้านทำได้ง่ายขึ้น อีกทั้งการใช้แนวทาง 5 ส. (สะสาง สะดวก สะอาด สุขลักษณะ และสร้างนิสัย) จะช่วยให้พนักงานสามารถจัดการเรื่องความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้านได้ดีมากขึ้นด้วย และควรจัดพนักงานให้มีการเข้าไปตรวจสอบความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ และควรปรับปรุงเรื่องผังภายในร้านใหม่ โดยจัดให้มีที่นั่งอย่างเพียงพอ ไม่อึดอัด รวมถึงการเปลี่ยนรูปอาหารในเมนูมีความสวยงามน่ารับประทาน อีกด้วย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ทางภัตตาคารเจียทั้งเฮง จังหวัดเชียงใหม่ ควรปรับปรุงเรื่องตรายี่ห้อของร้านมีความสวยงามและจดจำได้ง่าย เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง อาจจะเป็นเพราะตรายี่ห้อของทางร้านใช้มาเป็นระยะเวลา มากกว่า 50 ปี ซึ่งไม่เคยถูกปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย นอกจากนั้นโลโก้ยังมีสัญลักษณ์เป็นภาษาจีน ด้วยซึ่งอาจจะทำให้ ยากต่อการจดจำ ทางภัตตาคารเจียทั้งเฮง จังหวัดเชียงใหม่ อาจจะปรับให้มีความเป็นโมเดิร์นมากขึ้นและใช้สัญลักษณ์ ใหม่เป็นภาษาอังกฤษแทน และทางภัตตาคารเจียทั้งเฮง จังหวัดเชียงใหม่ควรปรับปรุงเรื่องความเหมาะสมสวยงามของ ภาชนะที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยทางภัตตาคารเจียทั้งเฮง ควรหมั่นตรวจสอบภาชนะที่ใช้อยู่ในปัจจุบันหากมีความเสียหายจาก กันใช้ หรือไม่ และควรกำหนดระยะเวลาในการเปลี่ยนภาชนะทั้งหมดด้วย เพื่อสร้างการรับรู้ที่ดีแก่ลูกค้า อย่างไรก็ตาม ความสม่ำเสมอของคุณภาพของอาหาร และความสวยงามของรูปลักษณ์อาหาร เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจร้านอาหารอีก โดยทางภัตตาคารเจียทั้งเฮง ควรจัดทำเมนูอาหารเพิ่มเติม โดยเน้นเป็นภาพถ่ายของอาหารให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ของภัตตาคารเจียทั้งเฮง จังหวัดเชียงใหม่ อีกด้วย

ปัจจัยด้านราคา

ควรปรับปรุงเรื่อง ราคาเครื่องดื่มถูกกว่าร้านประเภทเดียวกัน ซึ่งลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ดังนั้น ในการตั้งราคาเครื่องดื่ม ทางภัตตาคารเจียทั้งเฮง ควรคำนึงถึงต้นทุน เพื่อจะได้ตั้งราคาให้เป็นไปตามคุณภาพของสินค้า และบริการ และควรพิจารณาจากร้านของคู่แข่งควบคู่ไปด้วย เพื่อจะได้ตั้งราคาที่เหมาะสมและสามารถแข่งขันได้ นอกจากนี้อาจจะตั้งราคาเครื่องดื่มให้ลูกค้าเลือกตามขนาดได้ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากในปัจจุบัน ทางภัตตาคารเจียทั้งเฮง ได้สั่งเครื่องดื่มบางประเภท เช่น น้ำผลไม้ ชา กาแฟ เป็นต้น จากผู้ผลิตภายนอก ทำให้ไม่สามารถกำหนดราคาจากต้นทุน การผลิตโดยตรงได้ ดังนั้น ทางภัตตาคารเจียทั้งเฮง อาจจะนำประเด็นนี้แจ้งให้ผู้ผลิตภายนอกได้รับทราบเพื่อทำการ ปรับปรุงให้เกิดความเหมาะสมยิ่งขึ้นต่อไปอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม เมื่อก้าวโดยสรุปแล้วจากข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา หากภัตตาคารเจียทั้งเฮง จังหวัดเชียงใหม่ ต้องการปรับปรุงส่วนประสมการตลาดของสาขาศรีดอนไชย ในปัจจัยย่อยของ Quadrant A เป็นปัจจัยที่ต้องปรับปรุงอย่าง เร่งด่วน เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูง แต่ผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการในระดับที่น่าพอใจ โดยปัจจัยย่อยที่ อยู่ใน Quadrant A ของสาขาศรีดอนไชย ได้แก่ ความสวยงามของรูปลักษณ์อาหาร การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยู นิตยสาร ป้ายกลางแจ้ง เป็นต้น การทำบัตรลดแจกให้กับลูกค้าประจำโดยเฉพาะ การรับสมัครสมาชิกเพื่อให้สิทธิพิเศษ ต่างๆ การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน มีการทวนอาหารเพื่อป้องกันความผิดพลาด บรรยากาศของ ร้านเป็นกันเอง และสวยงาม และรูปอาหารในเมนูมีความสวยงามน่ารับประทาน

ในขณะที่ สาขาฟ้าฮ่าม ปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant A ของสาขาศรีดอนไชย ได้แก่ ความสม่ำเสมอของคุณภาพ ของอาหาร การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยู นิตยสาร ป้ายกลางแจ้ง เป็นต้น การรับสมัครสมาชิกเพื่อให้สิทธิพิเศษ ต่างๆ การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน และรูปอาหารในเมนูมีความสวยงามน่ารับประทาน

นอกจากปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant A แล้ว ปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant B เป็นสิ่งที่ทางภัตตาคารเจียทั้งเฮง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่ทาง ภัตตาคารเจียทั้งเฮง จังหวัดเชียงใหม่ ต้องรักษาไว้ต่อไป ได้แก่

– รสชาติอาหาร ความสดใหม่ของวัตถุดิบที่นำมาใช้ปรุงอาหาร ความสะอาดของอาหาร ความหลากหลายของรายการอาหาร มีบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกรณีซื้อกลับบ้าน ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก

– ในรายการอาหารมีรูปภาพประกอบ การมีหลายระดับราคาให้เลือก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและบริการที่ได้รับ ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร การเดินทางมาที่ร้านสะดวก มีการจัดโต๊ะ และเก้าอี้ให้ลูกค้านั่งได้อย่างเพียงพอ พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น แจ้งลูกค้าทันทีเมื่อรับเงินมาเกิน เป็นต้น การเสิร์ฟอาหารได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง มีการให้บริการจองโต๊ะล่วงหน้า แคชเชียร์คิดเงินได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ป้ายชื่อร้านที่มองเห็นได้ชัดเจน บรรยากาศของร้านเป็นกันเอง และสวยงาม ภายในร้านมีพื้นที่กว้าง ไม่แออัด และความสะดวกภายในร้าน

บรรณานุกรม

- กฤตดา โพธิ์ประสิทธิ์ศาสตร์. (2555). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านอาหารมายเวียดนามในจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- กาญจนา สุริโย. (2554). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการสินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระสาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ค้อตเลอร์ ฟิลลิป. (2547). *การจัดการการตลาด*. แปลและเรียบเรียงโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- จิตตินันท์ นันทโพธิ์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ธนาวัฒน์ สหัสโอฬาร. (2552). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วน ประสมการตลาดบริการของร้านอาหารล้านตองในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- โพธิ์ชันนิง แมกกาศิน. (2554). *ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย : ขยายตัวต่อเนื่อง...ผู้ประกอบการเร่งปรับตัว*. ค้นเมื่อ 2 มกราคม 2557, จาก <http://www.thannews.th.com/>
- ภัตตาการเจียทั้งเฮง. (2556). *รายงานข้อมูลจำนวนลูกค้าของภัตตาการเจียทั้งเฮง จังหวัดเชียงใหม่ ณ วันที่ 2 มกราคม 2556*. [แฟ้มข้อมูลคอมพิวเตอร์]. เชียงใหม่: ภัตตาการเจียทั้งเฮง.
- ภักดี เจียรสาธิต. (2557). *กรรมการบริหาร ภัตตาการเจียทั้งเฮง*. (2557, 9 พฤศจิกายน). สัมภาษณ์.
- จรรินทร์ สิมธราแก้ว. (2552). *ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- วัฒนา รัตนเรืองรักษ์. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2538). *ทฤษฎีและเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาคณิตศาสตร์

คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

อุศนา ศิริเอก. (2547). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านกาแฟและอาหารเบสค์ แคนยอน ในจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).