

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหาร มายเวียดนาม ใน จังหวัดเชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

Morse (1953: 27) กล่าวว่าความพึงพอใจ คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ ความตึงเครียดมีมากจะทำให้เกิดความไม่พอใจ ซึ่งความตึงเครียดนี้เป็นผลมาจากความต้องการของมนุษย์ เมื่อมนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการสนองก็จะทำให้เกิดความพอใจ

Kotler (2000: 177) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นความรู้สึกประทับใจหรือผิดหวังของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้าในขณะที่ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีความหมายตามพจนานุกรมด้านจิตวิทยา หมายถึง ความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานประกอบการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้นๆ

เกษมศักดิ์ วิชิตะกุล (2545: 13) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกชอบ ความรู้สึกพอใจ หรือมีทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว ได้รับผลตอบแทนที่ต้องการจึงทำให้เกิดความพึงพอใจขึ้นนั่นเอง

สุวัฒนา ไบเจริญ (2540: 27) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความรู้สึกที่ดีหรือเจตคติที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ เมื่อบุคคลอุทิศแรงกายแรงใจและสติปัญญาเพื่อกระทำในสิ่งนั้นๆ

จิตตินันท์ เคชะคุปต์ (2543: 19) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะการณ่แสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อ และการใช้สินค้าและบริการซึ่งอาจขยายความ ให้ชัดเจนได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึงการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า

จากนิยามดังกล่าวความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ตามที่คาดหวังไว้ และประสบความสำเร็จตามความคาดหวังนั้นก็จะกลายเป็นความรู้สึกพึงพอใจ

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆซึ่งเกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน และความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจบุคลิกภาพส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และความพึงพอใจ รวมทั้งอิทธิพลภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง และเทคโนโลยี จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องพบว่า ได้มีผู้ให้ความหมายคำว่าพฤติกรรมไว้ดังนี้

ปริญ ลักขิตานนท์ (2536: 27) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 55) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า การกระทำหรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม การซื้อ การเกิดพฤติกรรมมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดความต้องการ (Needs) แล้วเกิดความตึงเครียด (Tension) และเกิดแรงกระตุ้น (Drive) แล้วยังได้รับอิทธิพลเพิ่มเติมจากการเรียนรู้ (Learning) และกระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร (Cognitive Processes)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994: 5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541: 124)

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการ

คำว่า “บริการ” ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546: 607)

บริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์ หรือความพึงพอใจ ที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2545: 10)

จากความหมายดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า การบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ

1. ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนวดในธุรกิจนวดแผนโบราณ การรักษาในธุรกิจโรงพยาบาล การจัดที่พักในธุรกิจโรงแรม การให้ความรู้ในธุรกิจการศึกษา ฯลฯ

2. การบริการส่วนบุคคล เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้น เพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขาย และใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้งซ่อมแซมเครื่องจักรหลังการซื้อหรือการให้คำแนะนำการใช้งาน ฯลฯ

ซึ่งธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps เช่นเดียวกับสินค้าซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ และ บริการ (Product and Services) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภកก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด

สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีงานวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหาร มาย เวียดนาม ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นแนวทางในการทำการศึกษานี้ ได้แก่

กษม รัชตานนท์ (2546) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตีย่านสีลม โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารมังสวิวัติ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเปิดกิจการร้านอาหารมังสวิวัติ ย่านสีลม ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ที่ทำงาน พักอาศัย หรือสัญจรไปมาตั้งแต่ต้นถนนสีลมไปจนถึงปลายถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน โดยการใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ

แบบสอบถาม การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ตารางไขว้ จากผลการวิจัยพบว่า มีผู้เคยรับประทานอาหารมังสวิรัติจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 87.00 ส่วนผู้ที่ไม่เคยรับประทานอาหารมังสวิรัติจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 เท่านั้น และในอนาคตหากมีร้านอาหารมังสวิวัติเปิดบริการในย่านนี้จะไปรับประทานหรือไม่ พบว่า มีคนที่จะไปรับประทานอาหารมังสวิวัติอย่างแน่นอน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49 และพบว่าผู้ที่ไม่แน่ใจว่าจะไปรับประทานจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ส่วนผู้ที่ไม่ไปรับประทานอาหารมังสวิวัติเลยมีอยู่จำนวน 14 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 7 ทำให้ผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเปิดกิจการร้านอาหารมังสวิวัติได้เป็นอย่างดี

**อาทิตย์ เจริญอัฒตะสิต (2550)** ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ให้บริการบริษัทพณีสยามยนต์ ออโต้ เซอร์วิส จำกัด จังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาความพึงพอใจในบริการจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 278 คน โดยมีเครื่องมือในการวิจัยที่ใช้เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจ 4 ด้านดังนี้ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านราคา ความพึงพอใจด้านสถานที่ และความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทพณีสยามยนต์ ออโต้ เซอร์วิส จำกัด จังหวัดชลบุรีโดยรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อจำแนกความพึงพอใจตามพื้นที่ของผู้ใช้บริการ อายุ และอาชีพ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**เนาวรัตน์ แก้วสัตยา (2552)** ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกรณีศึกษา: ภัตตาคาร ชุกิชิ ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกศึกษาใน 4 สาขา และมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี-ญี่ปุ่น ชุกิชิทั้งโดยรวมและแยกรายสาขาของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มที่แบ่งตามความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ใช้บริการในทั้ง 4 สาขา แล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ด้วยโปรแกรม SPSS ทั้งโดยรวมและรายสาขา พบว่าผู้ใหญ่อบริการมีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุเฉลี่ย ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ ช่วงรายได้ ส่วนพฤติกรรมกรใช้บริการที่ที่แตกต่างกันได้แก่ ลักษณะกลุ่มในการใช้บริการ จำนวนผู้ให้บริการ เวลาที่นิยมรับประทานชุกิชิและรับประทานอาหารปิ้งย่างรวมถึงประเภทอาหารญี่ปุ่นที่นิยมสั่ง สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนั้น ทั้งโดยรวมและรายสาขาไม่พบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้บริการชุกิชิเนื่องจากความหลากหลายของรายการอาหารที่มีจำหน่ายทั้งอาหารเกาหลีและอาหารญี่ปุ่น ผู้บริโภคเปรียบเทียบราคาอาหารกับคุณภาพอาหารและคุณภาพการบริการเป็นหลัก ประเภทอาหารญี่ปุ่นที่ผู้บริโภคนิยมเลือกรับประทานคือ อาหารญี่ปุ่นประเภทย่าง

ส่วนประเภทอาหารเกาหลีที่ผู้บริโภคนิยมเลือกรับประทาน คือ อาหารเกาหลีประเภทย่างที่ผู้บริโภคเลือกตัวเอง จากการศึกษพบว่าลูกค้าทั่วไปถึงแม้มีการใช้บริการที่มีความถี่น้อยกว่าแต่กลับเป็นกลุ่มที่ยินดีจ่ายราคาค่าอาหารที่สูงกว่ากลุ่มลูกค้าประจำ

จากการศึกษาเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรนำมาปรับใช้ในการเข้าถึงผู้บริโภค และการทำการตลาด ตลอดจนใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาเพื่อการปรับปรุงลักษณะการบริการของร้านอาหารเวียดนาม เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อผู้รับบริการในร้านอาหารเวียดนาม ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้นำเอาทฤษฎีต่างๆ ที่ได้ศึกษาข้างต้นมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาคั้งนี้