

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พฤติกรรมกรับริโภคก่อให้เกิดการแพร่หลายทางวัฒนธรรม (Cultural diffusion) จากการนำวัฒนธรรมของสังคมหนึ่งไปเผยแพร่และกระจายไปอีกสังคมหนึ่งซึ่งวัฒนธรรมการรับประทานอาหารแบบอเมริกันก็เป็นอีกวัฒนธรรมหนึ่งที่มีการแพร่หลายไปอย่างรวดเร็วในทุกประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยโดยเฉพาะวัฒนธรรมการรับประทานอาหารในรูปแบบร้านอาหารบริการด่วน (Quick service restaurant) ซึ่งรู้จักกันอย่างกว้างขวางในชื่อภาษาไทยว่า “อาหารจานด่วน” หรือ “อาหารฟาสต์ฟู้ด” (บรรจง ศีละวงษ์เสรี, 2545 : 6) ได้แก่ ร้านเคเอฟซี (Kentucky Fried Chicken) ร้านเชสเตอร์กริลล์ (Chester’s Grill) ร้านเบอร์เกอร์คิง (Burger King) ร้านมิสเตอร์โดนัท (Mister Donut) ดังกินโดนัท (Dunkin’ Donuts) ร้านพิซซ่าฮัท (Pizza Hut) ร้านเดอะพิซซ่าคอมพานี (The Pizza Company) และร้านแมคโดนัลด์ (McDonald’s) เป็นต้น จากวัฒนธรรมการรับประทานอาหารของคนไทยที่เปลี่ยนไปมีส่วนผลักดันให้คนไทยสนใจอาหารจานด่วน และนิยมอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้ธุรกิจประเภทนี้มีการแข่งขันกันสูง ร้านแมคโดนัลด์ นับเป็นร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ได้รับความนิยมในระดับหนึ่ง เนื่องจากมีรูปแบบการบริการที่เป็นมาตรฐาน อาหารร้อน สด ใหม่ สะอาด บริการรวดเร็ว พนักงานแต่งกายเรียบร้อย มีการตกแต่งร้านที่ทันสมัย ถึงแม้ว่าร้านแมคโดนัลด์จะมีเอกลักษณ์เฉพาะ แต่เนื่องด้วยร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอยู่ในภาวะการแข่งขันด้านธุรกิจ ดังนั้นร้านแมคโดนัลด์จึงทำการตรวจสอบคุณภาพ การบริการ และความสะอาดของร้าน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่ร้านแมคโดนัลด์ ผลการตรวจสอบดังตาราง 1

ตาราง 1 ผลการตรวจสอบด้านคุณภาพ การบริการ และความสะอาดของร้านแมคโดนัลด์สาขาฟิทีที่
อยุธยา

ปี 2551	ด้านคุณภาพ	ด้านบริการ	ด้านความสะอาด	ความพึงพอใจโดยรวมด้าน บริการของผู้ตรวจร้าน
	100%	100%	100%	
มกราคม	00	78.0	95.0	ดี
กุมภาพันธ์	100	92.4	100	ดีมาก
มีนาคม	100	81.9	100	ดี
เมษายน	78.9	70.2	100	ไม่ดี
พฤษภาคม	100	77.2	85.0	ดี
มิถุนายน	97.4	74.2	78.0	ไม่ดี
กรกฎาคม	78.9	93.0	85.0	ดีมาก
สิงหาคม	100	70.2	100	ไม่ดี
กันยายน	100	74.8	100	ดี
ตุลาคม	100	85.9	100	ดี

ที่มา : บริษัท แมคไทย จำกัด. 2551 : ออนไลน์

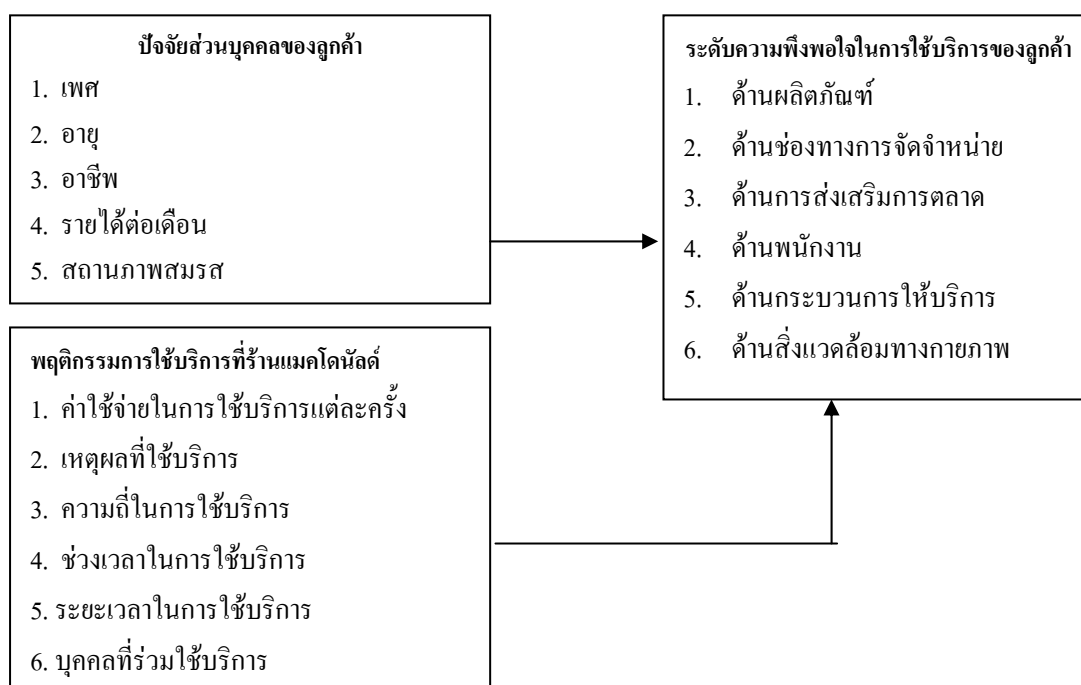
จากตาราง 1 ผลการตรวจสอบด้านคุณภาพ การบริการ และความสะอาดของร้านแมคโดนัลด์ สาขาฟิทีที่อยุธยา ด้านคุณภาพและด้านความสะอาดส่วนใหญ่คะแนน 100% ส่วนด้านบริการคะแนนน้อยที่สุด คือ 70.2% ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจในการใช้บริการที่ร้านแมคโดนัลด์ สาขาฟิทีที่อยุธยา ของลูกค้าเพื่อนำผลการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงด้านการบริการของร้านแมคโดนัลด์ สาขา ปตท.อยุธยา ในอนาคต เพื่อให้สามารถสนองตอบต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจตรงความต้องการของลูกค้าร้านแมคโดนัลด์ ทำให้ผลการประกอบการของบริษัทเป็นไปในทิศทางที่ดี พนักงานจะได้สวัสดิการมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าร้านแมคโดนัลด์ สาขาฟิทีที่อยุธยา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านแมคโดนัลด์ สาขาฟิทีที่อยุธยา
3. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าร้านแมคโดนัลด์ สาขาฟิทีที่อยุธยา
4. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าร้านแมคโดนัลด์ สาขาฟิทีที่อยุธยา จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ
5. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าร้านแมคโดนัลด์ สาขาฟิทีที่อยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านแมคโดนัลด์ สาขาฟิทีที่ อยุธยา ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์คัดเลือกรูปแบบที่เหมาะสมและได้พิจารณาองค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่ร้านแมคโดนัลด์ จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการที่ร้านแมคโดนัลด์ สาขาฟิทีทียูธยา แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการที่ร้านแมคโดนัลด์ สาขาฟิทีทียูธยา แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านแมคโดนัลด์ สาขาฟิทีทียูธยา ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จะศึกษาเฉพาะกรณีการให้บริการที่ร้านแมคโดนัลด์ สาขาฟิทีทียูธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตในการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านแมคโดนัลด์ สาขาฟิทีทียูธยา ตั้งอยู่เลขที่ 69/1 หมู่ 3 ตำบลบ้านหว้า อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 246 คน

2. ขอบเขตเนื้อหา ศึกษาถึงพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้มาใช้บริการที่ร้านแมคโดนัลด์ สาขาฟิทีทียูธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านแมคโดนัลด์ สาขาฟิทีทียูธยา โดยกำหนดตัวแปรที่จะศึกษาดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านแมคโดนัลด์ สาขาฟิทีทียูธยา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง เหตุผลที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ และบุคคลที่ร่วมใช้บริการ

2.2 ตัวแปรตาม คือ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ ได้แก่ ระดับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

3. ขอบเขตของสถานที่ คือ ร้านแมคโดนัลด์ สาขาฟิทีทียูธยา เลขที่ 69/1 หมู่ 3 ตำบลบ้านหว้า อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4. ขอบเขตของเวลา ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของเวลาโดยเริ่มศึกษาปัญหาและสาเหตุของปัญหาดังแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2551 เริ่มทำการเก็บข้อมูล วันที่ 1-31 กรกฎาคม 2552 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดเป็นเวลา 1 เดือน โดยแจกแบบสอบถามที่ออกแบบไว้

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าผู้มาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ สาขาฟิทีทียูธยา
2. ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้มาใช้บริการที่ร้านแมคโดนัลด์ สาขาฟิทีทียูธยา
3. สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงร้านแมคโดนัลด์ สาขาฟิทีทียูธยา เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในการมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านแมคโดนัลด์ สาขาฟิทีทียูธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีดังนี้

ลูกค้า หมายถึง บุคคลผู้ที่มาซื้ออาหารหรือใช้บริการที่ร้านแมคโดนัลด์ สาขาฟิทีทียูธยา

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า หมายถึง เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสของลูกค้า

พฤติกรรม หมายถึง ลักษณะการเข้ามาใช้บริการที่ร้านแมคโดนัลด์ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง เหตุผลที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ และบุคคลที่ร่วมใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เสนอขาย เพื่อสร้างความเข้าใจความประทับใจและกระตุ้นให้ลูกค้ายอมรับสินค้า และบริการจนเกิดการบริโภคสินค้า (Payne, 1993 : 451) โดยใช้กลวิธีส่วนผสมทางการตลาดในการถ่ายทอดระดับความพึงพอใจในบริการที่ร้านแมคโดนัลด์บริการแก่ลูกค้าซึ่งได้แก่ ปัจจัยการตลาดของการบริการด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณภาพลักษณะของอาหารเช่น รสชาติของอาหาร ความสะอาด ความปลอดภัย คุณค่าทางโภชนาการ คุ้มค่าในชุดแฮปปี้มีล

ทำเลที่ตั้ง หมายถึง ที่ตั้งของร้านแมคโดนัลด์ สาขาฟิทีทียูธยา เลขที่ 69/1 หมู่ 3 ตำบลบ้านหว้า อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่และวิธีการที่ลูกค้าสามารถใช้บริการ ได้แก่ เคาน์เตอร์ภายในร้าน ซื้อโดยไม่ต้องลงจากรถ (Drive thru) และบริการส่งอาหารถึงบ้าน

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์ การแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมของธุรกิจ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และการบริการเพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ของตนจำหน่ายอยู่ โดยจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ การขายโดยใช้บุคคลหรือพนักงานขาย การส่งเสริม

การขายและการประชาสัมพันธ์ เช่น รายการโปรโมชั่นประจำเดือน การลดราคาอาหาร การโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ การเปิดรับสมัครสมาชิกบัตรแมคโดนัลด์เพื่อใช้เป็นส่วนลด ในการศึกษาครั้งนี้ การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ ใบปลิวแจ้งสินค้าใหม่ โปสเตอร์ในร้าน ป้ายตั้งหน้าร้าน

พนักงาน หมายถึง พนักงานทั้งหมดในร้าน ได้แก่ ผู้จัดการร้าน พนักงานในร้านทุกตำแหน่ง ผู้ต้อนรับ ผู้ขายอาหาร ผู้ผลิตอาหาร ผู้ทำความสะอาดร้านโดยพิจารณาดังนี้ แต่งกายเรียบร้อย บริการสุภาพเต็มใจให้บริการใส่ใจลูกค้าให้ความช่วยเหลือลูกค้า สื่อสารชัดเจนเข้าใจง่าย

กระบวนการให้บริการ หมายถึง ลำดับขั้นตอนในการบริการลูกค้า ได้แก่ มีการกล่าวต้อนรับและทักทายด้วยความเป็นมิตร รับรายการอาหารอาหารถูกต้อง แจ้งเวลาที่ลูกค้าจะได้รับอาหาร แนะนำโปรโมชั่นใหม่ จัดอาหารและส่งมอบอาหารถูกต้องให้ใบเสร็จลูกค้าทุกครั้ง กล่าวขอบคุณลูกค้า และกล่าวเชิญชวนให้ลูกค้ากลับมาร้านแมคโดนัลด์อีก

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง เสียงเพลงในร้าน การตกแต่งร้าน และบรรยากาศการทำงานภายในร้าน