

พฤติกรรมการเลือกร้านหมูกระทะของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

Thai Barbecue Restaurant Selection Behavior of Customers in Muang District, Chiang Rai

พรกนก ภิลุมวงศ์

อีเมล: Bumbimm.p@gmail.com

หลักสูตรบริการธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ดร.เดชอนันต์ บังกิโล

อีเมล: dej-anan@mfu.ac.th

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการ กับ แนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านหมูกระทะ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้บริการร้านหมูกระทะในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.70) อายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 44.00) เป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 39.00) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท (ร้อยละ 24.75) และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 53.00) จากการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรคุณภาพอาหารด้านรสชาติและปริมาณ สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ คุณภาพของผัก คุณภาพของเนื้อสัตว์ คุณภาพของน้ำจิ้มและน้ำซุ๊ป และความหลากหลายและปริมาณของอาหาร สำหรับการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรคุณภาพการบริการ สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบได้ 2 กลุ่ม ได้แก่ คุณภาพการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก และคุณภาพการให้บริการของพนักงานและการตกแต่งร้าน

คำสำคัญ: คุณภาพสินค้า/คุณภาพการบริการ/การกลับมาใช้บริการซ้ำ

Abstract

The objective of this research was to investigate the relationship between product quality, service quality and consumer revisit intention to Thai barbecue restaurants. The sample was 400 consumers of Thai barbecue restaurant in Muang District, Chiang Rai Province. A questionnaire was used to collect the data. The statistics applied in this research were percentage, frequency, means, standard deviation, factor analysis and One-Way ANOVA.

The results indicated that the majority of respondents were females (62.70%) and most proportion of respondents were 21 – 30 years old (44%). Most respondents were students (39%), a quarter of respondents earned income between 5,001 and 10,000 bath (24.75%) per month and more than half of respondents obtained a bachelor's degree (53%). Based on factor analysis, the food quality factors could be divided into four categories including the quality of vegetables, the quality of meat, the quality of sauce and soup, and the variety and adequate quantity of foods. In addition, the factor analysis with respect to service quality factors indicated two categories including the quality of service and facilities, and the service quality of the staff and the decoration of restaurant.

Keywords: Product quality/Service quality/ Revisit Intention

บทนำ

ปัจจุบันการใช้ชีวิตประจำวันอยู่ในสภาวะที่ต้องทำงานแข่งกับเวลาและปัญหาการจราจรที่ติดขัดทำให้เวลาส่วนใหญ่หมดไปกับการเดินทาง แต่ขณะเดียวกันเรื่องอาหารเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันที่ขาดไม่ได้ รูปแบบการบริโภคอาหารในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีเวลาในการประกอบอาหาร ทำให้มีการเลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปมากขึ้น เพราะอาหารสำเร็จรูปมีความรวดเร็วและทันต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยจึงมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มีคนสนใจลงทุนเป็นจำนวนมากในอันดับต้น ๆ ซึ่งเห็นได้จากการเปิดร้านอาหารใหม่และมีการขยายสาขาเดิมขึ้นทุกปี และจากข้อมูล Wongnai มีจำนวนร้านอาหารเปิดใหม่ปี 2560 มากกว่าปี 2559 คิดเป็น 8.50% และสูงกว่าปี 2558 คิดเป็น 14.94% Wongnai Team (2018) และจากการเปลี่ยนแปลงการบริโภคอาหารที่เร่งรีบทำให้อาหารบุฟเฟต์เป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการ ความรวดเร็ว มีเมนูอาหารให้เลือกรับประทานหลากหลาย ผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานอาหารได้ตามความต้องการ อาหารประเภทบุฟเฟต์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเลือกรับประทานอาหารของผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลรายงานการวิจัยของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2553) ที่ทำการศึกษาลาดธุรกิจร้านอาหารประเภทบุฟ

เฟ็ดในประเทศไทย พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ธุรกิจร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ให้ความสะดวก รวดเร็ว มีเมนูให้ผู้บริโภคได้เลือกรับประทานหลากหลายตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

หมูกระทะบุฟเฟต์ จึงเป็นรูปแบบการให้บริการด้านอาหารที่ได้รับความนิยม เนื่องจากเป็นอาหารแบบบุฟเฟต์ที่มีราคาไม่สูงนัก และมีรายการอาหารหลากหลายให้เลือกสรร มีรูปแบบการรับประทานแบบปิ้งย่าง โดยปรุงด้วยตนเอง บรรยากาศสนุกสนาน ในโอกาสสังสรรค์กับครอบครัว และกลุ่มเพื่อน ด้วยเหตุนี้ร้านหมูกระทะจึงมีลูกค้าเป็นจำนวนมาก โดยบางร้านอาจมีลูกค้ามากจนต้องมีการรอรับบัตรคิว เพื่อเข้ารับประทานเมื่อมีโต๊ะว่าง จึงมีผู้สนใจเข้ามาในธุรกิจร้านหมูกระทะจำนวนมาก เนื่องด้วยความนิยมของผู้บริโภคที่มีอยู่มาก ประกอบกับเป็นธุรกิจที่สามารถเข้ามาได้ง่าย เพราะใช้เงินลงทุนไม่สูงนักและสามารถเลียนแบบได้ง่าย ทำให้เกิด ร้านหมูกระทะใหม่เพิ่มมากขึ้น

ธุรกิจร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง เป็นธุรกิจที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในสังคมเมือง โดยเฉพาะในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ทำให้ส่งผลต่ออัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง และกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มประชากรที่ไม่มีเวลาปรุงอาหารรับประทานเองภายในครอบครัว ประกอบกับต้องทำงานตลอดทั้งวันทำให้ต้องการพักผ่อนเพื่อลดความตึงเครียดจากการทำงาน และผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการรับประทานอาหาร ถ้าผู้ประกอบการธุรกิจร้านหมูกระทะมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี ผลตอบรับก็เป็นไปตามความต้องการสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ สามารถสร้างความผูกพันกับกลุ่มผู้บริโภคได้ และถ้าสามารถรักษาความสัมพันธ์นี้ต่อไปได้ในระยะยาวจะสามารถรักษาความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ได้เช่นกัน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสินค้า คุณภาพ การบริการ มีผลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง: กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ทั้งนี้เพื่อจะได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการกลับมาใช้บริการร้านปิ้งย่าง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ตลอดจนเพื่อเป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจร้านปิ้งย่าง เพื่อตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด แก่ผู้บริโภคนั้นหมายถึงโอกาสทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคหมูกระทะ
2. เพื่อศึกษาคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อการใช้บริการร้านหมูกระทะ
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการใช้บริการร้านหมูกระทะ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality)

คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) ลูกค้าส่วนใหญ่มีความต้องการสินค้าที่ดีและมีคุณภาพสูง โดยสินค้าที่ดีและมีคุณภาพสูงในมุมมองของลูกค้าแต่ละคนจะแตกต่างกันเพราะลูกค้าแต่ละคนจะมีความเห็นแตกต่างกันออกไป เพราะลูกค้าแต่ละคนจะพิจารณาสินค้าไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการใช้หรือรูปแบบการใช้ชีวิตของแต่ละคน บางคนอาจพิจารณาจากคุณภาพการใช้งาน ระยะเวลาหรือความคงทนในการใช้งาน รวมทั้งความยืดหยุ่นของสินค้าและบริการ ซึ่งหมายความว่า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์สามารถปรับใช้ร่วมกับเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมา (Garvin, 1988)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพอาหาร (Food Quality)

คุณภาพอาหาร (Food Quality) คือ อาหารตามมาตรฐานการผลิตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในอาหารตามลักษณะทั่วไปที่ได้กำหนดคุณภาพอาหาร คือ ความปลอดภัย ความพึงพอใจ และการยอมรับในบรรดาคูณลักษณะเหล่านี้ ความพึงพอใจประกอบด้วยการต่าง ๆ เช่น รสชาติการนำเสนอ และอุณหภูมิ (Sulek and Hensley, 2004)

คุณภาพอาหาร เป็นปัจจัยประกอบที่สำคัญที่มีผลต่อความไว้วางใจและความเชื่อมั่นของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ปัจจัยตามมา คือ คุณภาพการบริการของพนักงาน และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Mattila, 2001)

ปัจจุบันคุณภาพอาหารถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการสร้างประสบการณ์การรับประทานอาหาร ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความรู้สึก ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารของลูกค้า ดังนั้นคุณภาพอาหารจึงสำคัญที่สุด จะละทิ้งไม่ได้ (Kim and Lee, 2013)

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง การถือหลักการดำเนินงานให้บริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง สามารถทราบความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ และตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ (Kitapic, Akdogan, & Dortyol, 2014)

Gronroos (1984) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ การเปรียบเทียบของผู้บริโภคระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากตัวสินค้า หรือประสิทธิภาพของการให้บริการนั้น ๆ

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) กล่าวว่า คุณภาพอาหาร คือ การรับรู้ด้านต่าง ๆ ของลูกค้า ซึ่งมีการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ลูกค้าได้รับจริง

Kotler and Keller (2006) กล่าวว่า สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างคุณภาพบริการ คือ การรักษาระดับของการให้บริการให้อยู่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการให้คุณภาพเกินที่ผู้รับบริการได้คาดหวังไว้ หากผู้รับบริการได้รับประสบการณ์การบริการที่เหนือกว่าที่ตนคาดหวังไว้ จะมีการกระจายข่าวแบบปากต่อปาก ซึ่งทำให้ผู้รับบริการนั้นมีโอกาสกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

การซื้อซ้ำ คือ เหตุการณ์ที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบของการซื้อซ้ำนั้นมีความหลากหลายอย่างมาก ในการซื้อซ้ำประกอบไปด้วยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการซื้อซ้ำ เช่น ปัจจัยกิจกรรมทางการตลาด ปัจจัยด้านส่วนแบ่งทางการตลาดและการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านจำนวนการซื้อต่อบุคคล และระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง ปัจจัยด้านการซื้อตราสินค้าคู่แข่ง ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า เป็นต้น

การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตั้งใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา ประกอบด้วย

1. พฤติกรรมการใช้บริการที่คุ้นเคย
2. พฤติกรรมการใช้บริการที่มีความประทับใจในการให้บริการของพนักงาน
3. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ที่มีความซื่อสัตย์กับลูกค้า
4. พฤติกรรมการใช้บริการที่คุ้นเคยแม้ว่าจะมีร้านอาหารใหม่เกิดขึ้น
5. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ที่ให้บริการกับลูกค้าอย่างเสมอภาค
6. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ที่มีอาหารรสชาติอร่อย
7. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ที่มีเมนูอาหารหลากหลาย
8. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ที่มีค่าบริการอาหารในราคาที่เหมาะสม

แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรวิรัตน์ (2538) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการ กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารหมูกระทะอีกครั้ง เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และเก็บข้อมูลด้วยวิธีใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ชุด

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารหมูกระทะในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการดำเนินการเก็บข้อมูล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านอาหารหมูกระทะในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การหาค่าเฉลี่ยร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประชากรศาสตร์	ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	149	37.30
	หญิง	251	62.70
อายุ	ไม่เกิน 20 ปี	76	19.00
	21-30 ปี	176	44.00
	31-40 ปี	110	27.50
	41-50 ปี	35	8.75
	51-60 ปี	3	0.75
	อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	156
	ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ	32	8.00
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	5.25
	พนักงานเอกชน	55	13.75
	ลูกจ้างประจำ	57	14.25
	ธุรกิจส่วนตัว	53	13.25
	อาชีพอิสระ	26	6.50
รายได้	น้อยกว่า 5,000 บาท	24	6.00
	5,000-10,000 บาท	99	24.75
	10,001-15,000 บาท	76	19.00
	15,001- 20,000 บาท	87	21.75
	20,001-25,000 บาท	53	13.25
	25,001- 30,000 บาท	32	8.00
	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	29	7.25
ระดับการศึกษา	ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	14	3.50
	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	58	14.50
	ปวส./อนุปริญญา	81	20.25
	ปริญญาตรี	212	53.00
	ปริญญาโท	35	8.75

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านหมูกระทะในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 251 คน หรือร้อยละ 62.70 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 176 คน หรือร้อยละ 44.00 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 156 คน หรือร้อยละ 39.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 99 คน หรือร้อยละ 24.75 และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 212 คน หรือร้อยละ 53.00

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคหมูกระทะ

พฤติกรรมกรบริโภคหมูกระทะ	ตัวแปร	เพศชาย		เพศหญิง	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความบ่อยครั้งที่ใช้บริการร้านหมูกระทะ	สัปดาห์ละครั้ง	43	28.86	37	14.74
	เดือนละครั้ง	54	36.24	102	40.64
	มากกว่าเดือนละครั้ง	42	28.19	89	35.46
	อื่น ๆ	10	6.71	23	9.16
การใช้บริการร้านหมูกระทะกับใคร	คนเดียว	5	3.36	2	0.80
	ครอบครัว	63	42.28	86	34.26
	เพื่อน	79	53.02	158	62.95
เหตุผลที่ใช้บริการร้านหมูกระทะ	อื่น ๆ	2	1.34	5	2.00
	โอกาสพิเศษ	41	27.52	65	25.90
	ชื่นชอบ	60	40.27	102	40.64
	คำชักชวนของเพื่อน	34	22.82	61	24.30
	โปรโมชั่นลดราคา	14	9.40	20	7.97
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการร้านหมูกระทะ	อื่น ๆ	0	0	3	1.20
	99 บาท หรือน้อยกว่า	0	0	1	0.40
	100-200 บาท	36	24.16	67	26.69
	201-300 บาท	72	48.33	136	54.18
	301-400 บาท	35	23.49	44	17.53
	มากกว่า 400 บาท	6	4.03	3	1.20

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความบ่อยครั้งในการใช้บริการร้านหมูกระทะ เดือนละครั้ง โดยแยกเป็นเพศชาย จำนวน 54 คน หรือร้อยละ 36.24 และเพศหญิง จำนวน 102 คน หรือร้อยละ 40.64 ส่วนใหญ่ไปกับเพื่อน โดยแยกเป็นเพศชาย จำนวน 79 คน หรือร้อยละ 53.02 และเพศหญิง

จำนวน 158 คน หรือร้อยละ 62.95 ใช้บริการร้านอาหารเพราะความชื่นชอบ โดยแยกเป็นเพศชาย จำนวน 60 คน หรือร้อยละ 40.27 และเพศหญิง จำนวน 102 คน หรือร้อยละ 40.64 และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหาร 201-300 บาท โดยแยกเป็นเพศชาย จำนวน 72 คน หรือร้อยละ 48.33 และเพศหญิง จำนวน 136 คน หรือร้อยละ 54.18

ตารางที่ 3 คุณภาพสินค้า ที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านคุณภาพอาหาร รสชาติ และปริมาณ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
1. ความหลากหลายของอาหาร	5.29	0.753	มากที่สุด
2. ปริมาณของอาหาร	5.21	0.757	มากที่สุด
3. เนื้อสัตว์ที่หลากหลาย	5.29	0.783	มากที่สุด
4. เนื้อสัตว์มีคุณภาพ	5.35	0.730	มากที่สุด
5. เนื้อสัตว์มีปริมาณเพียงพอ	5.31	0.738	มากที่สุด
6. น้ำจิ้มที่หลากหลาย	4.68	1.003	มาก
7. น้ำจิ้มที่รสชาติอร่อย	5.03	0.88	มาก
8. ผักที่หลากหลาย	4.77	1.074	มาก
9. ผักที่มีคุณภาพ	4.99	1.031	มาก
10. ผักที่มีปริมาณเพียงพอ	4.87	1.097	มาก
11. น้ำซุปลี่ให้เลือกหลากหลาย	4.52	0.973	มาก
12. น้ำซุปลี่ที่รสชาติอร่อย	4.94	0.954	มาก
ค่าเฉลี่ย	5.00	0.898	มาก

คุณภาพอาหารด้านรสชาติและปริมาณ มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 5.00 ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้กลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณภาพอาหาร รสชาติและปริมาณในระดับมากที่สุด คือ ความหลากหลายของอาหาร ปริมาณของอาหาร เนื้อสัตว์ที่หลากหลาย เนื้อสัตว์ที่มีคุณภาพ และเนื้อสัตว์ที่มีปริมาณเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 5.29 5.21 5.29 5.35 และ 5.31 ตามลำดับ ปัจจัยที่ส่งผลให้กลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณภาพอาหาร รสชาติและปริมาณในระดับมาก คือ น้ำจิ้มที่หลากหลาย น้ำจิ้มที่รสชาติอร่อย ผักที่หลากหลาย ผักที่มีคุณภาพ ผักที่มีปริมาณเพียงพอ น้ำซุปลี่ให้เลือกหลากหลาย และน้ำซุปลี่ที่รสชาติอร่อยมีค่าเฉลี่ย 4.68 5.03 4.77 4.99 4.87 4.52 และ 4.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านคุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
1. จำนวน โต๊ะเก้าอี้เพียงพอ	5.29	0.704	มากที่สุด
2. ภายในร้านสะอาด	5.48	0.664	มากที่สุด
3. จำนวนที่จอดรถเพียงพอ	4.94	0.904	มาก
4. ตกแต่งร้านสวยงาม	4.67	0.967	มาก
5. พนักงานมีความสุขภาพ	5.04	0.797	มาก
6. พนักงานมีความกระตือรือร้น	5.07	0.766	มาก
7. พนักงานให้บริการทันทีที่เรียกใช้บริการ	5.06	0.797	มาก
8. พนักงานชำระเงินถูกต้องและรวดเร็ว	5.16	0.770	มากที่สุด
9. ความประทับใจในการใช้บริการ	5.40	0.732	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	5.12	0.789	มาก

คุณภาพการบริการ มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 5.12 ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้กลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณภาพการบริการในระดับมากที่สุด คือ จำนวน โต๊ะเก้าอี้เพียงพอ ภายในร้านสะอาด พนักงานชำระเงินถูกต้องและรวดเร็ว และความประทับใจในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 5.29 5.48 5.16 และ 5.40 ตามลำดับ ปัจจัยที่ส่งผลให้กลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณภาพการบริการในระดับมาก คือ จำนวนที่จอดรถเพียงพอ ตกแต่งร้านสวยงาม พนักงานมีความสุขภาพ พนักงานมีความกระตือรือร้น และพนักงานให้บริการทันทีที่เรียกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.94 4.67 5.04 5.07 5.06 และ 5.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการร้านหมูกระทะโดยจำแนกเพศ

แนวโน้มการกลับมาใช้บริการหมูกระทะ ภายใน 3 เดือน	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ระดับต่ำ	1	0.70	4	1.60
ระดับกลาง	83	55.70	116	46.20
ระดับสูง	65	43.60	131	52.20
รวม	149	100.00	251	100.00

หมายเหตุ. แนวโน้มการกลับมาใช้บริการหมูกระทะ ภายใน 3 เดือน

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย ส่วนใหญ่มีแนวโน้มกลับมาใช้บริการร้านอาหารทะเลภายใน 3 เดือนข้างหน้า มากกว่า 80% หรือร้อยละ 28.86 รองลงมา คือ มีแนวโน้มกลับมาใช้บริการร้านอาหารทะเลภายใน 3 เดือนข้างหน้า 70% หรือร้อยละ 23.49 และผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง ส่วนใหญ่มีแนวโน้มกลับมาใช้บริการร้านอาหารทะเลภายใน 3 เดือนข้างหน้ามากกว่า 70% หรือร้อยละ 31.47 รองลงมา คือ มีแนวโน้มกลับมาใช้บริการร้านอาหารทะเลภายใน 3 เดือนข้างหน้า 80% หรือร้อยละ 30.68

ตารางที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการร้านอาหารทะเล โดย จำแนกเพศ

แนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารทะเล	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ระดับต่ำ	9	6.00	17	6.75
ระดับกลาง	91	61.10	151	60.15
ระดับสูง	49	32.90	83	33.10
รวม	149	100.00	251	100.00

หมายเหตุ. แนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารทะเล มากกว่า 1 ครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการร้านอาหารทะเล โดยจำแนกเพศชาย เพศหญิง จากข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชายส่วนใหญ่จะการกลับมาใช้บริการร้านอาหารทะเลมากกว่า 1 ครั้ง (หลายครั้ง) ภายใน 3 เดือนข้างหน้ามากกว่า 60% หรือร้อยละ 25.50 รองลงมา คือ กลับมาใช้บริการร้านอาหารทะเลมากกว่า 1 ครั้ง (หลายครั้ง) ภายใน 3 เดือนข้างหน้า 80% หรือร้อยละ 20.81 และผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง ส่วนใหญ่จะการกลับมาใช้บริการร้านอาหารทะเลมากกว่า 1 ครั้ง (หลายครั้ง) ภายใน 3 เดือนข้างหน้ามากกว่า 60% หรือร้อยละ 24.70 รองลงมา คือ กลับมาใช้บริการร้านอาหารทะเลมากกว่า 1 ครั้ง (หลายครั้ง) ภายใน 3 เดือนข้างหน้ามากกว่า 70% หรือร้อยละ 18.73

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

1. คุณภาพอาหารด้านรสชาติและปริมาณ

คุณภาพอาหารด้านรสชาติและปริมาณ ด้านความหลากหลายของอาหาร ปริมาณของอาหาร หมู/เนื้อที่หลากหลาย หมู/เนื้อที่มีปริมาณเพียงพอ น้ำจิ้มที่หลากหลาย น้ำจิ้มที่รสชาติอร่อย ผักที่หลากหลาย ผักที่มีปริมาณเพียงพอ น้ำซุปลี่ให้เลือกหลากหลาย และน้ำซุปลี่ที่รสชาติอร่อยมีผลต่อการ

กลับมาใช้บริการร้านอาหารหมูกระทะซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชยา ทองลัมภ์ (2559) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะชื่นชอบร้านอาหารที่มีเมนูให้ผู้บริโภคได้เลือกหลากหลาย และจะเห็นได้ว่าร้านอาหาร โดยเฉพาะร้านอาหารประเภท บุฟเฟต์จะมีเมนูให้ผู้ใช้บริการได้เลือกเป็นจำนวนมาก มีปริมาณอาหารในปริมาณที่เหมาะสม และรสชาติอาหารยังเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมารับประทานซ้ำ

คุณภาพอาหารด้านหมู/เนื้อที่มีคุณภาพ และผักที่มีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จีรวรรณ บุญมี และธวัชชัย บุญมี (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารหมูกระทะบุฟเฟต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมีความต้องการ อาหารที่สะอาด ไม่ค้ำคิน สดใหม่ ถูกสุขอนามัย มีคุณภาพ และไม่มีสารพิษตกค้าง

2. คุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ ด้านจำนวนโต๊ะเก้าอี้เพียงพอ ภายในร้านสะอาด จำนวนที่จอดรถเพียงพอ และตกแต่งร้านสวยงามมีผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านอาหารหมูกระทะซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชยา ทองลัมภ์ (2559) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ลักษณะการตกแต่งที่สวยงาม หรือพื้นที่กว้างขวาง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจะคำนึงในเรื่องความสะอาดของร้านอาหารมากกว่าการตกแต่งที่สวยงาม

คุณภาพการบริการ ด้านจำนวนที่จอดรถเพียงพอภายในร้านสะอาด จำนวนที่จอดรถเพียงพอ พนักงานมีความสุภาพ พนักงานมีความกระตือรือร้น พนักงานให้บริการทันทีที่เรียกใช้บริการ และพนักงานชำระเงินถูกต้องและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของจีรวรรณ บุญมี และธวัชชัย บุญมี (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารหมูกระทะบุฟเฟต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ต้องการสถานที่ที่มีที่จอดรถเพียงพอ เป็นระเบียบเรียบร้อย และมีความปลอดภัย รวมไปถึงต้องการพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พุดจาไพเราะและยิ้มแย้มแจ่มใส

3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการ กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารหมูกระทะอีกครั้ง ซึ่งผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ เพื่อที่จะสามารถเป็นแนวทางและเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจร้านอาหารหมูกระทะหรือร้านอาหารประเภทต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภค

คุณภาพสินค้า (Service quality) ผู้ประกอบการร้านอาหารหมูกระทะบุฟเฟต์ ควรที่จะจัดอาหารบุฟเฟต์ที่มีความหลากหลาย มีอาหารหลากหลายชนิดให้ผู้บริโภคได้เลือกรับประทานเพื่อ

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และควรใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีความสะอาด และสดใหม่ของอาหารอยู่เสมอ

คุณภาพการบริการ (Service quality) ผู้ประกอบการร้านอาหารทะเลบุฟเฟต์ นอกจากจะต้องคำนึงถึงรสชาติของอาหารเป็นหลักแล้วยังต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพในการบริการของภายในร้าน โดยอบรมให้พนักงานของร้านมีใจรักในการบริการ เพราะการบริการก็มีส่วนที่จะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการที่ร้านเดิมอีกครั้ง และยังต้องให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคอีกด้วย เช่นที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่เข้ามารับประทานอาหารซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้าม

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านอาหารทะเลบุฟเฟต์ต้องให้ความสำคัญในเรื่องของ ความสดใหม่ของอาหาร ความหลากหลายของรายการอาหารหลัก เช่น หมู เนื้อ ซีฟู้ด เห็ด ไข่กรอก ไก่ ปลา และ รสชาติของน้ำซุป

2. ด้านราคา ร้านอาหารทะเลบุฟเฟต์ ต้องให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพอาหาร และการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน เช่น ราคามื้อบุฟเฟต์ต่อคน ราคาเครื่องดื่มในเมนู นอกจากนี้ การบริการรับชำระเงินควรมีความถูกต้อง ชัดเจน รวดเร็ว และแสดงรายการอาหารพร้อมค่าบริการในใบเสร็จรับเงินอย่างครบถ้วน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านอาหารทะเลบุฟเฟต์ควรเลือกทำเลที่ตั้งของร้านเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เช่น ริมนานสายหลัก พร้อมให้บริการที่จอดรถสะดวกสบาย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านอาหารทะเลบุฟเฟต์ควรปรับปรุงช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Line เพื่อติดต่อกับลูกค้า และส่งข้อมูล ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมในการเข้าถึงข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัล

5. ด้านพนักงาน ร้านอาหารทะเลบุฟเฟต์ควรปรับปรุงในเรื่องสุขอนามัย โดยให้ความสำคัญกับการเตรียมวัตถุดิบ เช่น การให้พนักงานครัวใส่ถุงมือในขณะที่เตรียมอาหาร

6. ด้านสิ่งเสนอทางกายภาพ ร้านอาหารทะเลบุฟเฟต์ควรปรับปรุงในเรื่องของการให้บริการห้องสุขา และมีการทำความสะอาดตลอดเวลาในการให้บริการเพื่อสุขอนามัยของผู้บริโภค

รายการอ้างอิง

จิรวรรณ บุญมี และชวิษชัย บุญมี. (2557). พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารทะเลบุฟเฟต์

ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 10(1), 19-33

วิชา ทองลัมพ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์การบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2553). ตลาดธุรกิจร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2561, จาก <http://www.kasikornresearch.com/>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลนคร เอสเอฟ ซีนีมา ซิตี้ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ (บัณฑิตศึกษา) คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Gavin, J. H., & Mason, R. O. (1988). *The Virtuous Organization: The Value Of Happiness In The Workplace, Organization Dynamics*, Vol.33 No.1 : 370 – 392.

Gronroos, C. (1984). *A service quality model and its marketing implications*. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.

Kim, S., & Lee, J.S. (2013). *Is satisfaction enough to ensure reciprocity with upscale restaurants? The role of gratitude relative to satisfaction*. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 118-128.

Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, I. T. (2014). *The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 161-169.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. New Delhi: Prentice-Hall of India Private Ltd.

Mattila, A.S. (2001). Emotional bonding and restaurant loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6), 73-79.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41- 50.

Sulek, J. M., & Hensley, R.L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-24

Wongnai Team (2018). *สรุปข้อมูลเทรนด์ธุรกิจร้านอาหาร*. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2562, จาก
<https://www.wongnai.com/business-owners/thailand-restaurant-trend-2018>

Mae Fah Luang University