

ความพึงพอใจต่อร้านอาหารประเภทยำ ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

SATISFACTION IN THAI-STYLE SALAD RESTAURANTS OF CONSUMERS

IN SAMUTSONGKRAM PROVINCE

ปองคุณ เดชะคุณาพงษ์
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Pongkhun Dechakunapong

E-mail : pongkhundech@gmail.com

Department of Management, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านอาหารประเภทยำ ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านอาหารประเภทยำ ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม เป็น การวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสงคราม ที่เคยบริโภค หรือใช้บริการร้านอาหารประเภทยำ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมเท่ากับ 0.968 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความ

แตกต่างกันนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และ สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ช่วงรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารประเภทยำโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ และสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านอาหารประเภทยำของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านอาหารประเภทยำ ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : อาหารประเภทยำ, ความพึงพอใจ, ร้านอาหาร

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study personal factors such as gender, age, degree of study, income, occupation and marital status that affect satisfaction in Thai-style salad restaurants of consumers in Samut Songkhram province 2) to study marketing mix factors such as product, price, place, promotion, people, process and physical evidence that affect satisfaction in Thai-style salad restaurants of consumers in Samut Songkhram province. The sample group was 400 consumers who live in Samut Songkhram province and had taken those restaurants' service. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data with the total 0.968 Cronbach's Alpha. The collected data were analyzed by using frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample Test (t-test), One-way ANOVA (F-test), Least Significant Difference (LSD) was used in case of having significant statistical difference on each pair of variables, and Multiple Regression Analysis.

The study result showed that most of the sample group were female between the ages of 31-40 years old, having bachelor degree, earning 30,001 or more monthly income, being private companies' employees and having single marital status. They had overall Satisfaction in Thai-style salad restaurants in Samut Songkhram province at most satisfying level. When focus on details, product had the highest mean score. Moreover, the proof of hypotheses demonstrated

that difference of age and marital status affect satisfaction in Thai-style salad restaurants of consumers in Samutsongkram province at 0.05 level of statistical significance. Furthermore, marketing mix factors which was sales promotion had effect on satisfaction in Thai-style salad restaurants of consumers in Samutsongkram province at 0.01 level of statistical significance.

Keywords : Thai-style salad, satisfaction, restaurant

บทนำ

จากภาวะเศรษฐกิจโลกที่มีการชะลอตัวมาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สถานการณ์เศรษฐกิจในประเทศไทยมีการชะลอตัวตามไปด้วย ธุรกิจหลายประเภทที่ได้รับผลกระทบจำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนาศักยภาพเพื่อให้อยู่รอด อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าเศรษฐกิจของประเทศไทยจะซบเซาหรือเฟื่องฟูมากน้อยเพียงใด การลงทุนของผู้ประกอบการร้านอาหาร ยังคงมีการลงทุนต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าจะชะลอตัวอยู่บ้าง แต่ก็ยังถือว่าเป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจอย่างมาก จะเห็นได้ว่า มูลค่าตลาดของธุรกิจร้านอาหารยังคงเติบโตในภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน

สอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของไทยดังภาพที่ 3 ที่จัดทำโดย ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์หรือ EIC ในปี 2560 ซึ่งพบว่า 68% ของผู้ตอบแบบสำรวจเลือกทำกิจกรรมนอกบ้านมากขึ้น มีการใช้จ่ายนอกบ้านมากขึ้น นอกจากปัจจัยสนับสนุนจากผู้บริโภคในประเทศแล้ว การขยายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงที่ผ่านมายังมีส่วนช่วยผลักดันยอดขายร้านอาหารให้เติบโตได้ดีแม้ในช่วงที่เศรษฐกิจชะลอตัว

จากเหตุผลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเลือกเขียนหัวข้องานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อร้านอาหารประเภทยำ ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม โดยมุ่งเน้นทำการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหาร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านอาหารประเภทยำ ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อให้เป็นแนวทางพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจ สำหรับผู้ที่สนใจหรือผู้ประกอบการ ในการสร้างความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด และนำไปสู่การประสบความสำเร็จของธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านอาหารประเภทยำ ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อร้านอาหารประเภทยำ ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านอาหารประเภทยำ ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม ต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านอาหารประเภทยำ ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

ขอบเขตการศึกษา

1. ประชากรที่ศึกษา คือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่จังหวัดสมุทรสงคราม และเคยบริโภค หรือใช้บริการร้านอาหารประเภทยำ

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ

2.1 ตัวแปรอิสระ

2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ

2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

2.2 ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจต่อร้านอาหารประเภทยำ ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

3. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงเดือนพฤษภาคม 2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านอาหารประเภทยำ ของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของร้านอาหารประเภทยำ ให้มีความสอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
2. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อร้านอาหารประเภทยำ ของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรสงคราม ที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถปรับปรุงหรือพัฒนา ร้านอาหารให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อให้ได้แนวทางของการพัฒนาร้านอาหารให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภค ก่อให้เกิด ความพึงพอใจ รวมถึงเป็นประโยชน์กับการวางแผนการทำธุรกิจในภาพรวมของผู้ที่สนใจ ทั้งในเรื่องของ ผลิตภัณฑ์ระบบการจัดการ และรูปแบบการให้บริการต่าง ๆ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีความพึงพอใจ (Satisfaction)

(วิรุพ พรรณเทวี, 2542) ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังหรือตั้งเป้าหมายกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมาก และได้รับการตอบสนองในเชิงบวกจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้าม อาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อได้รับการตอบสนองที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้

(ฉัตรชัย คงสุข, 2535) ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือบรรลุจุดมุ่งหมาย และความรู้สึกนั้นจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

ทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

(ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534) คนที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ เพศ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ระดับการศึกษา และระดับรายได้ จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา และรายได้ เป็นต้น ลักษณะเหล่านี้มีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในสินค้า การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์สามารถนำไปสู่การเกิดขึ้นของตลาดใหม่และการลดความสำคัญของตลาดที่มีอยู่เดิม

ทฤษฎีที่ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

(Kotler, 2011) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ เป็นการสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

(สุดาตวง เรืองรุจิระ ,2543) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางด้านการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นัยนันท์ ศรีสารคาม (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยตั้งสมมติฐานว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รวมถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งหมด 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา ปัจจัยด้านบุคลากรและความสะดวกและความถูกต้องในการชำระเงิน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการและชื่อเสียงของตราสินค้า ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน ในส่วนของรายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

ธีรภัทร ตียาสุนทรานนท์ (2562) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุจารี โสรตสรง (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารขุนเลคอฟฟี่ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาคุณลักษณะและความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารขุนเลคอฟฟี่ อำเภอลานสกา จังหวัด นครศรีธรรมราช และ เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารขุนเลคอฟฟี่ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารขุนเลคอฟฟี่ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านระดับการศึกษา พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) ที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยแบบสอบถาม (Questionnaire)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพของผู้บริโภค

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ปัจจัยความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารประเภทยาในจังหวัดสมุทรสงคราม

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์จากสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านอาหารประเภทยา ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม ต่างกัน

จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบแบบ t – test ,สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Multiple Comparisons (LSD)

2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านอาหารประเภทยา ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ช่วงรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารประเภทยาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ และสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านอาหารประเภทยาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านอาหารประเภทยา ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงครามที่มีอายุต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านอาหารประเภทยาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า อายุเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านอาหารประเภทยาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม สอดคล้องกับ แนวคิดของ ยุกัล เบ็ญจรงค์กิจ (2534) อธิบายว่า อายุเป็นปัจจัยที่เป็นข้อบ่งชี้ว่าผู้บริโภคจะสามารถเข้าใจในเนื้อหา และสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้ในระดับใด รวมถึงในแต่ละช่วงอายุจะมีการเลือกซื้อหรือ ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ผ่านมาจากประสบการณ์ ความสนใจของแต่ละช่วงอายุ ก็จะมี ความแตกต่างกันออกไป

2. ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงครามที่มีสถานภาพต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านอาหารประเภทยาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า สถานภาพเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านอาหารประเภทยา

ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระพงษ์ ภู่ว่าง (2560) ที่อธิบายว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลังที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน เนื่องจาก กลุ่มคนโสดมีวิถีชีวิตที่อิสระ ตัดสินใจซื้อ หรือ รับประทานง่าย ในขณะที่กลุ่มที่สมรสแล้ว ต้องผูกติดความคิดหรือการตัดสินใจไว้กับสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งอาจต้องพิถีพิถันในการพิจารณามากกว่ากลุ่มคนโสด

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีส่วนลดเมื่อทานครบ จำนวนที่กำหนด หรือในโอกาสพิเศษต่าง ๆ, การโฆษณาหรือ อัปเดตทาง Social Media, การแจกของ แคม/ของสัมมนาคุณต่าง ๆ ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านอาหารประเภทยำ ของผู้บริโภคในจังหวัด สมุทรสงคราม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชยา (2559) ที่อธิบายว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงบวก ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ในเรื่องของการจัดโปรโมชั่นใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ การประชาสัมพันธ์เมนูหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อต่าง ๆ สิทธิพิเศษที่ได้รับมีความง่ายต่อการใช้งาน และการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น ระบบบัตรสมาชิก หรือสะสมแต้ม เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามารับประทาน อาหารมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. อายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านอาหารประเภทยำของผู้บริโภคในจังหวัด สมุทรสงครามต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจต่อ ร้านอาหารประเภทยำโดยรวม มากกว่า ช่วงอายุ 21-30 ปี, 41-50 ปี และ 51 ปี ขึ้นไป ผู้ประกอบการ ร้านอาหารประเภทยำ ในจังหวัดสมุทรสงคราม ควรพยายามปรับปรุงและใช้ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อเข้ามาเพิ่มตัวเลือกการให้บริการที่สอดคล้องกับ ความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย มากขึ้น เช่น การเพิ่มเมนูสำหรับคนดูแลสุขภาพ การจัดโปร โมชันที่ทำให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่ามากขึ้น การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการให้มีความรวดเร็วและ ถูกต้องแม่นยำมากขึ้น เหล่านี้ก็จะช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย โดยเฉพาะวัยผู้ใหญ่ได้ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการควรคงมาตรฐานการให้บริการของร้านในส่วนที่ สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ไว้ด้วย เพื่อเป็นการรักษา ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในกลุ่มนี้ที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงที่สุดอยู่แล้วด้วย

2. สถานภาพที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านอาหารประเภทยำของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม ต่างกัน โดยที่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารประเภทยำโดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ผู้วิจัยเห็นว่า การที่จะเพิ่มระดับความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสนั้น อาจจะต้องปรับส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ โดยคำนึงถึงความเป็นครอบครัวของผู้บริโภคมากขึ้น เช่น การจัดเมนูอาหารในลักษณะสำหรับครอบครัว (Family Set) ที่ราคาถูกกว่าการสั่งแยกรายการ การมีตัวเลือกอาหารสำหรับเด็กที่ไม่สามารถทานอาหารรสจัดได้มากนัก หรือการจัดให้มีสนามเด็กเล่นในบริเวณร้าน สำหรับดึงดูดครอบครัวที่มีเด็กเข้ามาใช้บริการ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจจะมีผลต่อความพึงพอใจต่อร้านอาหารประเภทยำ เพื่อเพิ่มความครอบคลุมของแนวคิดที่จะนำไปใช้ในการประกอบกิจการมากขึ้น นอกจากปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด (7P) เช่น พฤติกรรมการซื้อ กระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการ หรือความคาดหวังของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ด้านอาหาร เป็นต้น

2. อาจปรับใช้ทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม กับการศึกษาตัวแปรตาม ที่เป็นการบริการหรือร้านอาหารประเภทอื่น เช่น ร้านกาแฟ หรือร้านเบเกอรี่ เพื่อเพิ่มความหลากหลายของแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจด้านอื่น ๆ ด้วย

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตรชัย คงสุข. 2535. ความพึงพอใจของผู้รับบริการของแผนกคลังพัสดุฝ่ายภัตตาคารและโภชนาการภายในประเทศ บริษัท การบินไทยจำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรภัทร ตียาสุนทรานนท์. 2562. พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. 13(1): 302-314.
- นัยนันท์ ศรีสารคาม. 2559. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. 2534. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิชา ทองลัพท์. 2559. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู ของผู้ใช้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คณะพาณิชยศาสตร์การบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วิรุฬ พรรณเทวี 2542. ความพึงพอใจของประชาชนของการให้บริการของหน่วยงานกระทรวง มหาดไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ปริญญา ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วีระพงษ์ ภูสว่าง. 2560. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2563. มูลค่าธุรกิจร้านอาหาร การขยายตัว และสัดส่วน แบ่งตามประเภท. ที่มา: <https://www.brandbuffet.in.th/2020/01/k-econ-analysis-food-chain-industry-2020>.
- สุจารี โสรตสรง. 2561. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารขุนเลคอฟฟี่ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2543. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์ประกายประก.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค : Consumer behavior. กรุงเทพฯ. ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, P. 2011. Marketing Management : Analysis Planning Implementation and control. 13th ed. New jersey. Prentice Hall International, Inc.