

พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่

Behavior and Marketing Mix Factors Affecting Customers' Satisfaction on Local Restaurant Services in Chiangmai

♦ ชีรภัทร ตียาสุนทรานนท์

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการโรงแรมและภัตตาคาร บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

Teerapat Teeyasoontranon

Master Student, MBA. in Hotel and Restaurant Management, Graduate School,

Dusit Thani College, E-mail: are.teerapat@gmail.com

♦ ศิริพงษ์ รักใหม่

ดร. รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและพัฒนา วิทยาลัยดุสิตธานี

Siripong Rugmai

Vice President for Research and Development Division, Dusit Thani College,

E-mail: Siripong.ru@dtc.ac.th

Abstract

The objectives of this research were to study customers' behaviors and marketing mix factors affecting customers' satisfaction on Local Restaurant Services in Chiangmai Province. Data were collected from 400 customers in Chiang Mai local restaurants. Data were analyzed by frequency, percentage, mean and standard deviation as well as hypothesis testing with One-way ANOVA and multiple regression analysis.

The results showed that most of the samples were female, 31 - 40 years old, hold bachelor degree, business owner, income between 20,001 - 25,001 baht per month, mostly live in the northern provinces of Thailand, get information from friends or relatives. There were reasons to use the service because of delicious food. The most popular dishes were salad (Yum, Sa, Laab). They came to use service 1 - 2 times a month, usually with 3 - 4 members, spending more than 400 bath per serving. Most of them used the local restaurant for social gatherings. There was a reason to use the service again because of delicious food.

The respondents were satisfied with the overall level of satisfaction in serving the local restaurants in Chiang Mai. The opinions on marketing mix factors were at a high level. The results

of the hypothesis testing showed that the number of service times and reasons for re-use were different. As a result, the level of satisfaction with the local restaurants in Chiang Mai was different. Also found Marketing mix, product price, and marketing promotion. Affecting the level of satisfaction with the use of local restaurants in Chiang Mai. Statistically significant at the 0.01 level.

Keywords : Behavior, Marketing Mixed, Satisfaction, Local Restaurant

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้ามารับประทานอาหารในบ้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) และการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 25,001 บาท ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดทางภาคเหนือของไทย รับรู้ข่าวสารจากเพื่อนฝูงหรือญาติมิตร มีเหตุผลในการใช้บริการเนื่องจากรสชาติอาหารอร่อย อาหารที่นิยมรับประทาน คือ อาหารประเภทยำ ส้า ลาบ ใช้บริการเดือนละ 1 - 2 ครั้ง มักจะมีจำนวนสมาชิกมาใช้บริการ 3 - 4 คน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมากกว่า 400 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการในโอกาสพบปะสังสรรค์ และมีเหตุผลที่กลับมาใช้บริการซ้ำคือ รสชาติอาหารถูกปาก

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า จำนวนครั้งที่ใช้บริการและเหตุผลที่กลับมาใช้บริการซ้ำที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : พฤติกรรม ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ ร้านอาหารพื้นเมือง

บทนำ

จากสถานการณ์ภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวในปี 2559 ทำให้ผู้บริโภคลดการรับประทานอาหารนอกบ้านลง ส่งผลต่อเนื่องให้การแข่งขันระหว่างธุรกิจร้านอาหารเป็นไปอย่างรุนแรง นำมาสู่การปรับกลยุทธ์ในการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจและรับมือต่อความท้าทายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น การจัดรายการพิเศษเพื่อสมนาคุณลูกค้า ยังคงสามารถดึงดูดให้คนมาใช้บริการร้านอาหารในระยะที่ผ่านมา เช่น การให้ส่วนลด ชื้อหนึ่งแถมหนึ่ง การจัดชุดอาหาร เป็นต้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (Kasikornthai Research Center, 2010) คาดว่าตลาดธุรกิจ

ร้านอาหารครอบคลุมถึงร้านอาหารในเครือและร้านอาหารทั่วไป ในปี 2559 มีมูลค่าประมาณ 382,000 - 385,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 1.9 - 2.7 จากในปี 2558

การทำธุรกิจร้านอาหารในเชียงใหม่ มีการแข่งขันสูงเช่นเดียวกับธุรกิจร้านอาหารในภูมิภาคอื่นของประเทศไทย ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องแสวงหาเอกลักษณ์ความโดดเด่นเฉพาะตัวเป็นจุดขายดึงดูดลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวไทยปีงบประมาณ 2560 พบว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยสูงถึง 150 ล้านคน (ครั้ง) คิดเป็นรายได้กว่า 9.34 แสนล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 9.09 เมื่อเทียบกับปี 2559 นอกจากนี้กิจกรรมหรือเทศกาลที่จะจัดขึ้น ในจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงไตรมาสแรกของปี เช่น งานเทศกาลร่มบ่อสร้างในเดือนมกราคม งานมหกรรมไม้ดอกไม้ประดับในเดือนกุมภาพันธ์ เป็นต้น ช่วยกระตุ้นให้เศรษฐกิจของจังหวัดเชียงใหม่มีความคึกคักมากขึ้นทำให้ธุรกิจต้องเตรียมความพร้อม เพื่อที่จะสามารถขายสินค้าและให้บริการได้ตามปริมาณความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น (Business Warning Center, 2016)

ประชากรในจังหวัดเชียงใหม่มีประเพณีวัฒนธรรม ของคนท้องถิ่นหรือคนเมืองที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นอย่างหนึ่ง คือ วัฒนธรรมด้านอาหาร นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจากเชียงใหม่ จึงต้องการมาใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการมาสัมผัสสัมผัสลงรสชาติความแปลกใหม่ เมื่อมีผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารเพิ่มขึ้นจำนวนมากในเชียงใหม่ สถานะการแข่งขันก็สูงขึ้น ผู้ประกอบการร้านอาหารจึงจำเป็นต้องสร้างจุดขาย เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้าที่มาใช้บริการทั้งด้านการจัดรายการพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ สอดคล้องแนวคิดทางด้านการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (Serirat, 1998) ที่ว่านักธุรกิจได้ตระหนักว่าการตลาดเป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นนักธุรกิจจึงต้องพยายามสร้างปรัชญาหรือความคิดใหม่ ๆ ขึ้นมา ปรัชญาที่นิยมใช้มากในปัจจุบันคือ แนวความคิดทางการตลาดที่ยึดหลักว่าปัจจัยสำคัญเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การจะต้องให้มีประสิทธิภาพเหนือกว่าคู่แข่งในการสร้างสรรค์การสื่อสาร การส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย

จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่ามีการศึกษาจำนวนมากที่พยายามค้นหาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ทั้งที่เป็นร้านอาหารพื้นเมืองและร้านอาหารประเภทอื่น ๆ ซึ่งสรุปได้ว่าความพึงพอใจของผู้ให้บริการมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของการบริการ และการดำเนินงานบริการให้ประสบผลสำเร็จ เพื่อสร้างและรักษาความรู้สึกที่ดีต่อบุคคลทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญ ในการศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมุ่งศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวและเคยรับประทานอาหารพื้นเมืองในร้านอาหารพื้นเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว เพื่อนำเสนอข้อมูลให้ผู้เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาร้านอาหารพื้นเมืองให้มีคุณภาพทุกด้าน ตลอดจนสร้างความพึงพอใจและความประทับใจอย่างสูงสุดแก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ใช้บริการชาวไทย
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริการของร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และเคยใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่
2. ด้านเนื้อหา ศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยจำแนกปัจจัยที่ศึกษาวิจัยออกเป็น 3 ส่วน คือ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารพื้นเมือง และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่
3. ด้านพื้นที่และเวลา เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการของร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2561 ถึงวันที่ 30 เมษายน 2561

กรอบแนวคิดในการวิจัย



การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินคุณค่า การรับรู้คุณภาพของการได้รับการบริการลักษณะต่าง ๆ ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ซึ่งถ้าตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับ ย่อมนำมาซึ่งความพึงพอใจในการบริการนั้น ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้รับบริการไม่ได้รับในสิ่งที่รับรู้คาดหวังย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์บริการหรือการนำเสนอบริการนั้นได้ ความพึงพอใจจึงเป็นตัวกำหนดคุณภาพการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการว่ามีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากน้อยเพียงใด (Kotler, 1994) สำหรับความพึงพอใจเกี่ยวกับบริการในธุรกิจร้านอาหารนั้น กมล รัตนวิระกุล (Ratanavirakul, 2006) กล่าวว่า ภัตตาคารร้านอาหารสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ ได้โดยพนักงานบริการต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และได้รับการฝึกอบรมสม่ำเสมอ ทั้งความรู้ในงาน เทคนิคการให้บริการ และความสามารถในการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า โดยการฝึกทักษะความจำเกี่ยวกับชื่อของลูกค้า อุปนิสัยและความชอบของลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ของบุคคลที่แสดงออกมา ในการแสวงหาซื้อสินค้าและบริการที่คาดว่าจะสามารถตอบสนอง ความต้องการและความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อ ซึ่ง Hoyer and Macinnis (2010) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญต่าง ๆ เช่น การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้ออะไร การบริโภคสิ่งที่น่าสนใจ สินค้าและบริการ หน่วยของการตัดสินใจหรือผู้ซื้อและผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ รวมทั้งระยะเวลา เป็นต้น ในขณะที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (Serirat, 2009) ได้กล่าวว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมดังกล่าว ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านสังคม วัฒนธรรม และปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นต้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้จำแนกพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น 8 องค์ประกอบ

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2000) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ 2) ด้านราคา (Price) ที่แสดงถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการ 5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า 6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) ไม่ว่าจะเป็นด้าน

การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ และ 7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการให้บริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อบริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ในการศึกษาครั้งนี้ได้รวมปัจจัยด้านพนักงานและกระบวนการให้บริการอยู่ในด้านเดียวกัน คือ ด้านการบริการ ส่งผลให้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ของการวิจัยในครั้งนี้จำแนกออกเป็น 6 ด้าน

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

การบริการ คือ กระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการกับผู้ให้บริการ หรือในทางกลับกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุผลสำเร็จ (Daechacoop, 2006) ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถสนองตอบความต้องการของผู้ที่แสดงเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกันอย่างใดอย่างหนึ่ง (Apibruschasakul, 2014)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยอาศัยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ล่วงหน้าเพื่อหาคำตอบวิจัยในการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantity Analysis)

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และเคยใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งเพศหญิงและชาย มีอายุระหว่าง 18-60 ปี กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากใช้สูตรคำนวณของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนตัวอย่างไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้จึงได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากการจับสลากร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจำนวน 5 ร้าน และเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคแต่ละ 80 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ตัวอย่างรวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือวิจัย

การวิจัยครั้งนี้อาศัยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยด้วยการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งพบว่าเครื่องมือนี้ มีความเชื่อมั่นสูงกว่า 0.7 ทั้งในภาพรวมและรายด้านจึงเป็นข้อคำถามที่มีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Wanichbuncha, 2005) โดยแบบสอบถามมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิภาคนา

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการ จำนวน 8 ข้อ ประกอบไปด้วยคำถาม ได้แก่ แหล่งข้อมูลข่าวสารที่รับรู้ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ อาหารที่นิยมรับประทาน จำนวนครั้งที่ใช้บริการ จำนวนคนที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ จุดประสงค์หรือโอกาสในการใช้บริการ และเหตุผลที่กลับมาใช้บริการซ้ำ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเพื่อประเมินระดับความพึงพอใจจากการใช้บริการร้าน จำนวน 1 ข้อ โดยมีระดับความพึงพอใจทั้งสิ้น จำนวน 5 ระดับ ได้แก่ พอใจน้อยที่สุด พอใจน้อย พอใจปานกลาง พอใจมาก และพอใจมากที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้าน จำนวน 22 ข้อ ประกอบไปด้วยคำถามเพื่อประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยมีระดับความคิดเห็นในแต่ละข้อ จำนวน 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยน้อยที่สุด เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยมากและเห็นด้วยมากที่สุด

สำหรับการแปลความหมายระดับความพึงพอใจและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมนั้น ใช้ค่าเฉลี่ยของผลคะแนนเป็นตัวชี้วัดตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ตามแนวคิดของ Best (1997) มีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง พอใจ/เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง พอใจ/เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง พอใจ/เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง พอใจ/เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง พอใจ/เห็นด้วยน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ อาศัยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

สรุปผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารจากเพื่อนฝูง/ญาติมิตร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้บริการเนื่องจากรสชาติอาหารอร่อย อาหารที่นิยมรับประทานคือ อาหารประเภทยำ ส้า ลาบ ส่วนใหญ่ใช้

บริการเดือนละ 1-2 ครั้ง/เดือน มักจะมีจำนวนสมาชิกมาใช้บริการ 3-4 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (ต่อมื้อ) มากกว่า 400 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการในโอกาสพบปะสังสรรค์ และมีเหตุผลที่กลับมาใช้บริการซ้ำ เนื่องจาก รสชาติอาหารถูกปาก

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นสูงที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นสูงที่สุดคือ รสชาติอาหารดี อร่อย น่ารับประทาน ด้านราคา ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นสูงที่สุดคือ ราคายุติธรรม เหมาะสมกับปริมาณอาหาร และเครื่องดื่มที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นสูงที่สุด คือ การคมนาคมสะดวก ด้านการส่งเสริมการขาย ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นสูงที่สุดคือ มีป้ายหรือเมนูแสดงอาหารเด่นประจำวัน ด้านการบริการ ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ พนักงานมีการทักทายต้อนรับลูกค้า

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.15	0.472	มาก
ด้านราคา	4.19	0.553	มาก
ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.17	0.531	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.11	0.460	มาก
ด้านการบริการ	3.96	0.562	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.94	0.480	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.03	0.390	มาก

n = 400

2. ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 26.2 และมีความพึงพอใจปานกลาง ร้อยละ 23.5

3. เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า จำนวนครั้งที่ใช้บริการและเหตุผลที่กลับมาใช้บริการซ้ำที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีจำนวนการให้บริการมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป จะมีระดับความพึงพอใจโดยเฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่มาใช้บริการเพียง 1-2 ครั้งต่อเดือน นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มที่กลับมาใช้บริการซ้ำเนื่องจากร้านมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจจะมีระดับความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มที่เหตุผลในการมาใช้บริการซ้ำเนื่องจากราคาถูก

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิเคราะห์การถดถอย พบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด (ดังตารางที่ 2) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละด้าน สามารถสรุปได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ หากผู้ให้บริการมีความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับที่สูงขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจในระดับที่สูงมากขึ้นเช่นกัน ในขณะที่ ด้านราคา หากผู้ให้บริการมีความเห็นต่อราคาของร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับที่สูงขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจในระดับที่สูงมากขึ้นเช่นกัน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า หากผู้ให้บริการมีความเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับที่สูงขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจในระดับที่สูงมากขึ้นเช่นกัน ทั้งนี้ ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 3 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้อยละ 86.5 ($R^2 = 0.865$)

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig.
ค่าคงที่	0.478	1.824	.000**
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	0.521	2.141	.025*
ด้านราคา (X2)	0.256	2.641	.007**
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	0.371	3.512	.001**
$R^2 = 0.865$ SEE = 0.356 F = 51.23 Sig. of F = 0.000			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารพื้นเมืองจากเพื่อนฝูง/ญาติมิตร ซึ่งถือเป็นบุคคลใกล้ชิดที่เคยมีประสบการณ์ในการลิ้มลองอาหารจากร้านต่าง ๆ แล้วนำมาแนะนำบอกต่อ ผลการศึกษาดังกล่าวยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เพ็ญภา หนีเทศ (Meethed, 2013) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารสำหรับครอบครัว ซึ่งพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะถูกชักชวนจากเพื่อนที่ทำงาน รองลงมาคือ คนในครอบครัว เพื่อนบ้าน และเพื่อนสนิท การแนะนำบอกต่อดังกล่าว ถือเป็นกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ที่ได้ผลดีเป็นอย่างยิ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ นิศา ชัชกุล (Chatchakul, 2007) ได้กล่าวถึงการดำเนินธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มว่า ความประทับใจของลูกค้าในรสชาติอาหารและเครื่องดื่ม จะนำไปสู่การโฆษณาแบบปากต่อปาก (Word of Mouth or Buzz) ซึ่งส่งผลให้ยอดขายของร้านเพิ่มขึ้นและประสบผลสำเร็จในธุรกิจด้านนี้อย่างรวดเร็ว

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้บริการเนื่องจากรสชาติอาหารอร่อย อาหารที่นิยมรับประทานคือ อาหารประเภทยำ ส้า ลาบ ส่วนใหญ่ใช้บริการเดือนละ 1-2 ครั้ง/เดือน มักจะมีจำนวนสมาชิกมาใช้บริการ 3-4 คน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมากกว่า 400 บาท ใช้บริการในโอกาสพบปะสังสรรค์ และมีเหตุผลที่กลับมาใช้บริการซ้ำเนื่องจากรสชาติอาหารถูกปาก ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดนุรัตน์ ใจดี (Jaidee, 2010) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในจังหวัดสุราษฎร์ พบว่า ผู้ร่วมรับประทานอาหาร คือ สมาชิกในครอบครัว มีผู้ร่วมใช้บริการ 3 - 5 คน จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง 500 - 1,000 บาท รวมถึงการศึกษาของ ศิวพร พุทธิเกียรติ (Fukergkiet, 2011) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพื้นเมืองภาคเหนือในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษากฎการผู้บริโภค พบว่า เหตุผลในการบริโภคอาหารพื้นเมืองมากที่สุดคือ ชื่นชอบในรสชาติอาหาร ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารพื้นเมืองต่อครั้ง คือ 1,000-2,000 บาท เป็นต้น

2. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า จำนวนครั้งที่ใช้บริการและเหตุผลที่กลับมาใช้บริการซ้ำที่ต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีจำนวนการใช้บริการมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป มักจะมีระดับความพึงพอใจสูงกว่าผู้ที่มาใช้บริการเพียง 1-2 ครั้งต่อเดือน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากกลุ่มที่มีความถี่ในการใช้บริการมักเป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมของร้านอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นรสชาติอาหาร ราคา บรรยากาศ การให้บริการของพนักงาน จึงทำให้มาใช้บริการได้บ่อยครั้ง สอดคล้องกับแนวคิดของ ดนัย เทียนพุม (Tianput, 2000) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ช่วยส่งผลต่อกำไรของธุรกิจ หนึ่งในนั้นคือ การเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มที่กลับมาใช้บริการซ้ำเนื่องจากร้านมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจจะมีระดับความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มที่เหตุผลในการมาใช้บริการซ้ำเนื่องจากราคาถูก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่มีการจัดการส่งเสริมการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นอย่างยิ่ง จนทำให้ลูกค้าต้องกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งเหตุผลที่กลับมาใช้บริการซ้ำเกิดจากการส่งเสริมการตลาดที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) ที่กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารไปถึงผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ ถือเป็นกุญแจสำคัญของการสร้างสายสัมพันธ์สำหรับธุรกิจต่าง ๆ

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในบริการของร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ของร้านอาหารพื้นเมืองในเชียงใหม่ระดับที่สูงขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจต่อร้านฯ ในภาพรวมในระดับที่สูงมากขึ้นเช่นกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การที่ร้านฯ ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและการส่งเสริมการตลาดให้มีความเหมาะสม และเมื่อลูกค้าได้รับบริการที่ดีจากร้านฯ จึงก่อให้เกิดความพึงพอใจในระดับที่สูงขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (1996 Cited in Youpeam, 2009) ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคว่า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การบริการจะต้องมีคุณภาพ และต้องมีราคาที่เหมาะสม นอกจากนี้ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (Serirat et al., 1998) ยังได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้าและความคาดหวังของลูกค้าเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้น การส่งมอบประสบการณ์การรับบริการที่น่าประทับใจแก่ลูกค้า ด้วยการบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่ตรงใจและตอบสนองต่อความคาดหวังจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสูงสุด ร้านอาหารจึงควรให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน อย่างไรก็ตามยังมีประเด็นด้านผลิตภัณฑ์บางประเด็นที่ผู้ใช้บริการมีความเห็นน้อยที่สุด คือ มีอาหารและเครื่องดื่มให้เลือกอย่างหลากหลาย ดังนั้น ร้านจำหน่ายอาหารพื้นเมืองควรมีการนำเสนออาหารพื้นเมือง และเครื่องดื่มให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้เมนูประจำที่ได้รับความนิยมจากลูกค้าแล้ว ควรมีการจัดเมนูอาหารพื้นเมืองที่แปลกใหม่ หาทานได้ยากมานำเสนอลูกค้า เพื่อให้เป็นทางเลือกที่ไม่จำเจ แตกต่างไม่เหมือนใคร

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อกับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยมีประเด็นด้านราคาในกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นน้อยที่สุดคือ มีการแสดง

ราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้อย่างชัดเจน ดังนั้น ร้านอาหารพื้นเมืองควรมีการแสดงราคาอาหารให้มีความชัดเจน โดยแสดงราคาอาหารทุกเมนูไว้อย่างถูกต้อง ชัดเจนและจัดให้เป็นหมวดหมู่เพื่อให้ลูกค้าสามารถเห็นได้อย่างชัดเจน ไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด

3. ผลการศึกษาซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยมีประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นน้อยที่สุดคือ มีบัตรสมาชิกส่วนลด ดังนั้น ร้านอาหารพื้นเมืองควรมีการจัดการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาอาหารให้แก่สมาชิก โดยจัดให้ลูกค้ามีบัตรสมาชิกที่สามารถสะสมแต้มเพื่อใช้ในการลดราคาค่าอาหารสำหรับการมาใช้บริการในครั้งต่อไป อันจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้บริการอย่างต่อเนื่องมากยิ่งขึ้น

4. จากผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการตั้งแต่ 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป มักจะมีระดับความพึงพอใจสูงกว่าผู้ที่มาใช้บริการเพียง 1-2 ครั้งต่อเดือน ดังนั้น ร้านอาหารพื้นเมืองควรเน้นการให้บริการหรือการเอาใจใส่กลุ่มลูกค้าใหม่ที่เพิ่งเข้ามาใช้บริการให้มากที่สุด เพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้ารายใหม่ดังกล่าวเพื่อให้กลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

5. จากผลการศึกษาเหตุผลที่มาใช้บริการซ้ำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการซ้ำเนื่องจากร้านมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจจะมีระดับความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มที่เหตุผลในการมาใช้บริการซ้ำเนื่องจากราคาถูก ดังนั้น ร้านอาหารพื้นเมืองควรเน้นการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยการจัดให้มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจอยู่เสมอ เช่น การลดราคาให้แก่ลูกค้าในโอกาสพิเศษ หรือการส่งอาหารครบตามมูลค่าที่กำหนดแล้วจะได้รับฟรีของหวานชนิดต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่มุ่งศึกษาเฉพาะข้อมูลเชิงปริมาณ การวิจัยในครั้งต่อไปจึงควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วย โดยเฉพาะการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหารพื้นเมือง เช่น ร้านที่เป็นผู้นำตลาด นายกสมาคมร้านอาหาร นายกสมาคมด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อให้ทราบข้อมูลในเชิงลึกในการนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาวิจัยโดยมีการจำแนกตามขนาดหรือลักษณะของร้านอาหารพื้นเมือง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างกันของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับร้านอาหารที่มีขนาดหรือลักษณะแตกต่างกันซึ่งมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกันได้

References

- Apibruschasakul, K. (2014). *Customer Service*. Bangkok: Focus Media and Publishing.
- Best, J. W. (1977). *Research in Education*. (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Business Warning Center, Chiangmai University. (2016). *Business Confidence Index in Chiangmai at first Quarter on 2559*. Available from <http://www.ba.cmu.ac/th>uploads.2016/11>

- Chatchakul, N. (2007). *Tourism Industry*. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Daechacoop, J. (2006). *Psychology of Hospitality Industry*. (Unit 1-7), Sukhothai Thammarat University, 2nd edition, Bangkok: Chuenpim Publisher.
- Fukergiet, S. (2011). *Behavior of the Northern Thai food consumption in Mueang District, Chiang Mai Province*. Master of Economics Program, Chiangmai University.
- Jaidee, D. (2010). *Factor Affecting Decision Making of People in Choosing Service of Food Ships in Surat Tani Province*. Thesis for the Degree of Master of Business Administration Graduate School, Surattani Rajabhat University.
- Kasikornthai Research Center. (2010). *Human Resources Management*. Bangkok: Kasikornthai Research Center.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice- Hall.
- Meethed, P. (2013). *The Factor Effecting to Customer Satisfaction on Family Restaurant in Meung. Pitsanulok Province. Management Branch, Economics and communication*.
- Ratanavirakul, K. (2006). *New Management on Food and Beverage Business*. Bangkok: Advanced Hospitality consultant.
- Serirat, S. et al. (1998). *Principle of Marketing*. Bangkok: Teera film Scitex.
- Serirat, S. et al. (2009). *Marketing Management*. Bangkok: Dhammasarn.
- Tianput, D. (2000). *Service Innovation*. Bangkok: O.N.G.
- Wanichbuncha, K. (2005). *Statistic for Reseach*. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Youpeam, W. (2009) *The student satisfaction towards the canteen service of Burapha University*. Chunburi: Statistic Branch, Burapha University.



Teerapat Teeyasoontranon, Mastr Student, MBA in Hotel and Restaurant Management, Gradute School, Dusit Thani College



Siripong Rugmai, Ph.D., Ph.D. Degree in Higher Education from Chulalongkorn University and Master of Science (Honors) in Applied Statistics from NIDA. Currently Position is Vice President for Research and Development Division, Dusit Thani College.