

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารขุนเลคอฟฟี่ อำเภอลานสกา
จังหวัดนครศรีธรรมราช

**Factors Affecting to Service Satisfaction on Khunlay Coffee Shop, Lansaka,
Nakhonsithammarat**

สุจารี โสรดสรง¹

บทคัดย่อ

การศึกษปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารขุนเลคอฟฟี่ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะและความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารขุนเลคอฟฟี่ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช (2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารขุนเลคอฟฟี่ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช

การวิจัยนี้เป็นวิจัยรูปแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามแบบให้ผู้ตอบกรอกเอง ซึ่งผ่านการประเมินความเที่ยงและความตรงเป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 328 ตัวอย่าง ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารขุนเลคอฟฟี่ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช วิเคราะห์ผลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์ T-test และ One-Way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.8 อายุ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.3 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 69.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 -20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.4 จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารขุนเลคอฟฟี่ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารขุนเลคอฟฟี่ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านระดับการศึกษา พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารขุนเลคอฟฟี่ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาตามลำดับ

คำสำคัญ : ร้านอาหารในอำเภอลานสกา ความพึงพอใจ

¹ นักศึกษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

Minor Thesis Title Factors Affecting to Service Satisfaction on Khunlay Coffee Shop,
Lansaka, Nakhonsithammarat

Author Sujaree Sodsong

Major Program Business Administration

Academic Year 2018

This research aims to study the Factors Affecting to Service Satisfaction on Khunlay Coffee Shop, Lansaka, Nakhonsithammarat. This research is conducted by a quantitative approach-a survey research which selected 328 consumers who had eaten at Khunlay Coffee Shop to be the representative sample of this research. The questionnaire is utilized for gathering the data from the representative samples, and the descriptive statistics are particularly applied to describe the average and the standard deviation of data and the correlating variables are examined by using the One-way ANOVA method.

The result reveals that the overall Factors Affecting to Service Satisfaction on Khunlay Coffee Shop, the most significant influence is Sex, Age, marital status and income per month. The result reveals that the most consumers are women, 21-30 years old, single, graduated bachelor degrees and had incomes 10,000-20,000 Bath per month. The result reveals that the highest average means of Service Satisfaction are the distribution channel, product, promotion and the price. These findings may be useful for Thai food restaurant operating to better match consumers demands and increase market share

Keywords: Restaurants in Lansaka. Satisfaction.

บทนำ

ในปัจจุบันการแข่งขันในตลาดธุรกิจร้านอาหารมีความรุนแรงมากขึ้น และจำนวนธุรกิจภัตตาคารร้านอาหารใหม่ๆ ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดการกระจายตัวของลูกค้าและส่วนแบ่งในตลาด จากข้อมูลการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร ในเดือนมีนาคม 2560 มีจำนวนจัดตั้งสูงเป็นอันดับที่ 3 จากจำนวนการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจทั้งหมด ซึ่งมีจำนวน 175 ราย สูงกว่าเดือนก่อน (กุมภาพันธ์ 2560) จำนวน 56 ราย คิดเป็น 47% และเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน (มีนาคม 2559) มีจำนวนสูงกว่า 10 ราย คิดเป็น 6% (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560) ซึ่งคาดว่าในปี 2561 ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องเนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคที่หันมารับประทานอาหารนอกบ้านและสนใจดูแลสุขภาพมากขึ้น และการนำเทคโนโลยี สื่อออนไลน์ แอปพลิเคชันเข้ามาปรับใช้กับธุรกิจร้านอาหาร เพื่อลดต้นทุนในการลงทุนเช่าหน้าร้านหรือจ้างพนักงาน อีกทั้งการผลักดันของภาครัฐ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้วางแผนการตลาดเพื่อสร้างกระแสการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยการเข้าไปแก้ปัญหาเชิงโครงสร้างและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวให้หันไปท่องเที่ยวในวันธรรมดามากขึ้น และกระจายการเดินทางไปยังเมืองท่องเที่ยวรอง ซึ่งจะทำให้ประชาชนที่เดินทางท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเพื่อรับประทานอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มขึ้นด้วย

อำเภอลานสกา เป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดนครศรีธรรมราช มีพื้นที่ 342.90 ตารางกิโลเมตร สภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ เต็มไปด้วยแม่น้ำ ลำคลอง และภูเขาสูงที่มีพันธุ์ไม้หายากชนิดทั้งที่เป็นไม้เศรษฐกิจ เช่น มังคุด ทุเรียน เงาะ จำปาตะ เป็นต้น และยังมีป่าไม้ที่เป็นอุทยานแห่งชาติเขาหลวง โดยเฉพาะมีพันธุ์ไม้หายากสี รวมทั้งมีป่าสงวนแห่งชาติ เกือบเต็มพื้นที่ของอำเภอลานสกา จึงทำให้อำเภอลานสกา มีอากาศดีที่สุดในประเทศไทย บรรยากาศบริสุทธิ์ จึงเหมาะกับผู้ต้องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และพักผ่อนกับธรรมชาติที่สวยงาม อีกทั้งยังมีชุมชนคีรีวง ซึ่งเป็นหมู่บ้านที่ปรับตัวให้เข้ากับธรรมชาติได้อย่างกลมกลืน จนเป็นแหล่งท่องเที่ยวและศึกษาดูงานของคนไทยทั่วประเทศ จากปริมาณนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ปัจจุบันมีการขยายตัวของร้านอาหารในพื้นที่อำเภอลานสกาอย่างต่อเนื่อง แข่งขันของตลาดธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่อำเภอลานสกาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ซึ่งร้านขุนเลคอฟฟี่ ตั้งอยู่เลขที่ 319 ตำบล ขุนทะเล พื้นที่อำเภอลานสกา นครศรีธรรมราช ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารขุนเลคอฟฟี่ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราชเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาด และปรับปรุงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับตลาดของร้านอาหารขุนเลคอฟฟี่ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราชได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะและความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารขุนเลคอฟฟี่ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารขุนเลคอฟฟี่ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารขุนเลคอฟฟี่ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารขุนเลคอฟฟี่ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารขุนเลคอฟฟี่ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารขุนเลคอฟฟี่ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารขุนเลคอฟฟี่ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยมาใช้บริการร้านอาหารขุนเล คอฟฟี่ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดกลุ่มตัวอย่างได้จากปริมาณการใช้บริการร้านอาหารขุนเล คอฟฟี่ จากค่าเฉลี่ย 4 เดือนเท่ากับ 1,810 คน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (ยามาเน) ซึ่งได้กำหนดระดับความนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง ได้ผลลัพธ์เท่ากับ 328 ราย

วิธีการดำเนินวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารขุนเลคอฟฟี่ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามโดยตรง หรือทำแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง google docs หรือ Social Network และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว เช่น ตำรา บทความ ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความถูกต้อง และเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจน ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient : α) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550) ซึ่งผลการทดสอบนั้นค่าแอลฟาที่ได้เท่ากับ 0.952 ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0-1 ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูล

6. วิเคราะห์ผลและอภิปรายผลการศึกษา

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 อธิบายข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยของกลุ่มประชากร และพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารอำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช อธิบายและนำเสนอจากค่าความถี่และค่าร้อยละ

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารขุนเลคอฟฟี่อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้เครื่องมือ การวิเคราะห์ผลทางสถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกับตัวแปรความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารขุนเลคอฟฟี่ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.8 อายุ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.3 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 69.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 -20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.4

จากการทดสอบการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านเพศและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารขุนเลคอฟฟี่ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ

และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารขุนเลคอฟฟี่ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านระดับการศึกษาและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารขุนเลคอฟฟี่ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารขุนเลคอฟฟี่ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน

2. กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารขุนเลคอฟฟี่อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านผลิตภัณฑ์บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อาหารมีรสชาติอร่อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ อาหารมีความสด สะอาด และเมนูอาหารมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอาหารรายอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีพื้นที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ใกล้แหล่งท่องเที่ยว และสถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานบริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว, มีการโฆษณา โปรโมชันประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก, สิทธิพิเศษที่ได้รับสามารถใช้ได้ง่าย เช่น การได้รับส่วนลดเมื่อเช็คอินผ่าน Facebook มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และมีการจัดทำโปรโมชันที่น่าสนใจ เช่น ระบบบัตรสมาชิก หรือจัดโปรแกรมลดราคา ค่าอาหารและเครื่องดื่มร่วมกับเครื่องดื่มให้บริการโทรศัพท์มือถือหรือบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.8 อายุ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.3 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 69.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 -20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.4 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิตติภพ สงเคราะห์ (2555) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ที่ได้

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท

จากการทดสอบการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารขุนเลคอฟฟี่ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารขุนเลคอฟฟี่ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันพบว่าไม่มีความแตกต่างกันในความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารขุนเลคอฟฟี่ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

2. จากการศึกษพบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารขุนเลคอฟฟี่อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมการตลาด Philip Kotler ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ในการเลือกซื้อสินค้าและต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) เป็นหลัก เช่นเดียวกับผลการศึกษา กิตติภพ สงเคราะห์ (2555) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ที่ได้พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด การศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับ ชัยอนันต์ ปริญญาวิทิต (2553) ที่ได้ศึกษาการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P) ต่อความพึงพอใจธุรกิจกาแฟเฟรนไชส์ กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟบิลเลียนคอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การบริหารจัดการร้านอาหาร โดยเฉพาะร้านกาแฟนั้น ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญกับการนำเอาหลักส่วนประสมการตลาดเข้ามาใช้ เพื่อทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย และบุคคล ด้านราคา ส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการ ตามลำดับ และสอดคล้องกับศิริพันธ์ อมรประเสริฐชัย (2554) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างสุกี้และชาบูชาบู

ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านกระบวนการ เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญมากที่สุดในการบริหารจัดการร้านอาหาร

ข้อเสนอแนะ

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** เหตุผลที่ผู้บริโภคมาใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ตั้งใจไปรับประทานเนื่องจากหิว คิดเป็นร้อยละ 82.6 รองลงมาคือ ชื่นชอบเมนูอาหาร คิดเป็นร้อยละ 67.9 ใช้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์กับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 65.8, ชื่นชอบบรรยากาศ คิดเป็นร้อยละ 21.9 ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับรสชาติอาหาร ความสด สะอาดของวัตถุดิบ ความหลากหลายของเมนูอาหาร การเสริมสร้างบรรยากาศร้านให้เหมาะกับการพักผ่อนหรือสังสรรค์ อีกทั้งจากการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการอาหารจานเดียว คิดเป็นร้อยละ 75.6 เบเกอรี่/ของทานเล่น คิดเป็นร้อยละ 54.2 ซึ่งควรเพิ่มเมนูประเภทอาหารจานเดียวและเบเกอรี่/ของทานเล่นเพื่อเป็นทางเลือกในการให้บริการลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

2. **ด้านราคา** ผู้ประกอบการควรตั้งราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอาหารรายอื่น ๆ โดยให้คำนึงถึงคุณภาพและปริมาณที่ผู้บริโภคจะได้รับ ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารแต่ละครั้ง น้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา 500 -1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.9

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 72.5 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 67.0 ผู้ประกอบการควรจัดสรรพื้นที่สำหรับจอดรถให้เพียงพอต่อผู้ที่มาใช้บริการ อีกทั้งการเลือกทำเลที่ตั้งของร้าน ควรใกล้แหล่งท่องเที่ยวและมีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่บริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับร้านอาหาร เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการ ใช้บริการน้อยกว่าเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.2 ผู้ประกอบการจึงควรสร้างประสบการณ์การบริการที่ดีให้แก่ลูกค้า โดยอำนวยความสะดวกในด้านการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้ลูกค้าประทับใจมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเลือกที่จะเดินทางมาใช้บริการร้านอาหารบ่อยครั้งยิ่งขึ้น

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ประกอบการควรฝึกอบรมพนักงานให้พร้อมในการให้บริการ ไม่ที่จะเป็นการบริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส และด้วยความรวดเร็ว ควรมีการโฆษณา โปรโมชัน ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ สร้างเงื่อนไขสิทธิพิเศษที่ผู้บริโภคสามารถใช้ได้ง่าย เช่น การได้รับส่วนลดเมื่อเช็คอินผ่าน Facebook

5. **ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค** เพื่อใช้ประกอบการทำกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านอาหารขุนเลคอฟฟี่ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช

5.1 เพศ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารขุนเลคอฟฟี่ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารขุนเลคอฟฟี่ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราชสูงกว่าเพศชาย

5.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านอาหารขุนเลคอฟฟี่ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และผู้บริโภคมอายุ 51-60 ปี มีค่าเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารขุนเลคอฟฟี่ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราชสูงกว่าผู้บริโภคมช่วงอายุอื่นๆ

5.3 สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านอาหารขุนเลคอฟฟี่ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส ค่าเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารขุนเลคอฟฟี่ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราชสูงกว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด และหย่าร้าง/หม้าย

5.4 ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านอาหารขุนเลคอฟฟี่ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช

5.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านอาหารขุนเลคอฟฟี่ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารขุนเลคอฟฟี่ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราชสูงกว่าผู้บริโภคมผู้มีรายได้เฉลี่ยกลุ่มอื่นๆ

6. พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคมมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารขุนเลคอฟฟี่ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่ ใช้บริการน้อยกว่าเดือนละครั้ง มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท ใช้บริการวันจันทร์-ศุกร์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ รูปแบบบริการอาหารเป็นประเภทอาหารจานเดียว มีเหตุผลในการใช้บริการคือตั้งใจไปรับประทานอาหารเนื่องจากหิว ชื่นชอบเมนูอาหาร และใช้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์กับเพื่อน

บรรณานุกรม

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคมในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร. สืบค้นเมื่อวัน มกราคม 24, 2562. จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2560/.../T26_201703.pdf

- กิตติภาพ สงเคราะห์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยอนันต์ ปรินญาวิทิต. (2553). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P) ต่อความพึงพอใจธุรกิจกาแฟเฟรนไชส์: กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟบิลเลียนคอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยSPSS. กรุงเทพมหานคร : วีอินเตอร์ปรีน.
- นันทา ศรีจรัส. (2551). ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีฟี่ของร้านกะไหลผลิตไก่ในเขตอำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- วันดี รัตนกาย. (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค. วิทยานิพนธ์. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิไลวรรณ บุญวิเศษณ์. (2556). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน ริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์. กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วิชา ทองลัพท์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริชัย กาญจนวาสิ, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และ ดิเรก ศรีสุขโข. (2559). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรินันท์ อมรประเสริฐชัย. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทบั้งย่างสุกและชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี. กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

