

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ร้านอาหารอินมแบน จังหวัดสมุทรสาคร

Service marketing mix factors that influence the satisfaction of users of E Nom Bean Restaurant, Samut Sakhon Province

ชนดล จับบาง¹ และพิสมัย เหล่าไทย²

Thanadon Jubbang¹ and Pissamai Loathai²

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี¹⁻²

Master of Business Administration Thonburi University¹⁻²

thanadonjubbang@gmail.com¹, maiwintertech@gmail.com²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอินมแบน จังหวัดสมุทรสาคร (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารอินมแบน จังหวัดสมุทรสาคร และ (3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้มาใช้บริการร้านอาหารอินมแบน จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.941 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารอินมแบน ด้านความพึงพอใจ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ ความพึงพอใจการบริการของพนักงาน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของผู้ให้บริการร้านอาหารอินมแบน จังหวัดสมุทรสาคร ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ด้านกายภาพและการนำเสนอ (3) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารอินมแบน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารอินมแบน จังหวัดสมุทรสาคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps), ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ, ร้านอาหารอินมแบน

Abstract

The objectives of this research were: (1) to examine the satisfaction level of customers at E-Nom-Ban Restaurant in Samut Sakhon Province, (2) to study the marketing mix factors of E-Nom-Ban Restaurant, and (3) to investigate the marketing mix factors influencing customer satisfaction. The sample consisted of 400 customers of the restaurant. The research instrument was a questionnaire with an overall reliability coefficient of 0.941. Data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis. The findings revealed that: (1) the overall satisfaction level of customers was at the highest level, with service

quality from staff ranked as the most important factor, (2) the overall perception of the marketing mix (7Ps) was rated at a high level, with the highest mean score in the dimension of physical evidence and presentation, and (3) product, place, people, physical evidence and presentation, and process were found to significantly influence the decision to use the restaurant's services at the 0.05 level of significance. In contrast, price and promotion were found to have no significant influence on customers' decision to use the restaurant's services at the 0.05 level of significance.

Keywords: Marketing Mix (7Ps), Customer Satisfaction, E-nom Bean Restaurant

บทนำ

ธุรกิจร้านอาหารเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ด้วย มูลค่าหมุนเวียนที่ไม่ต่ำกว่า 4 แสนล้านบาท ปี 2566 สถานการณ์ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยยังคงขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องจากปัจจัยบวกต่างๆ โดยเฉพาะการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว ในช่วงครึ่งแรกของปี 2566 มีนักท่องเที่ยวเข้าประเทศไทยแล้วกว่า 12,464,812 คน ประกอบกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจกลับสู่ภาวะปกติ ซึ่งส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศไทย (GDP) ในส่วนบริการด้านอาหารเติบโตต่อเนื่องในช่วงไตรมาสที่ 1/66 เติบโตร้อยละ 31.5 และไตรมาสที่ 2/66 เติบโตร้อยละ 10.6 ส่งผลดีต่อภาพรวมร้านอาหารและเครื่องดื่มทั้งแบบนั่งทานที่ร้าน (Dine-in), Street Food, Delivery ฯลฯ ทั้งนี้คาดว่าในปี 2566 ธุรกิจร้านอาหารมีมูลค่าตลาด 4.18 - 4.25 แสนล้านบาท เติบโตร้อยละ 2.7 - 4.5 จากปีก่อน (ขณะที่ปี 2565 คาดว่ามีการขยายตัว 12.9%) (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566)

อีกทั้งหากติดตามความเคลื่อนไหววงการธุรกิจในประเทศไทย จะเห็นได้ชัดเจนว่าผลการวิจัยศึกษาของสถาบันหรือหน่วยงานต่างๆ มีกระบวนกรว่าร้านอาหารยังเป็นธุรกิจดาวรุ่งมาตลอด ไม่ว่าจะอยู่ในช่วงเศรษฐกิจขาขึ้นหรือขาลงก็ตาม ส่วนหนึ่งเพราะอาหารเป็นปัจจัยสำคัญในชีวิตประจำวัน อีกอย่างสังคมเมืองปัจจุบันที่ผู้คนต้องรีบเร่งออกไปทำงานนอกบ้านตั้งแต่เช้ายันค่ำ ไม่มีเวลาประกอบอาหารเอง และอยู่กันเป็นหลักคณะครอบครัวเดี่ยว จึงมีความจำเป็นต้องพึ่งพาร้านอาหารใหญ่น้อยทั้งหลาย รวมถึงบรรดาอาหารกึ่งสำเร็จรูปและอาหารแช่แข็งต่างๆ ซึ่งเป็นกระแสนิยมที่กำลังมาแรงทั้งประเทศไทยและในต่างประเทศ ในแต่ละปีตลาดร้านอาหารทั้งเล็ก-ใหญ่ มีมูลค่าเกือบ 4 แสนล้านบาท และเติบโตขึ้นทุกปีๆ ในสัดส่วนร้อยละ 4.0-6.8 (กรุงศรี ีกูรู เอสเอ็มอี, 2567)

ในขณะที่เดียวกันภาพรวมธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยประกอบด้วยผู้ประกอบการ 3.84 แสนราย มีการจ้างงานราว 1.16 ล้านคน โดยธุรกิจร้านอาหารฯ ที่อยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีจำนวน 8.55 หมื่นราย (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.25 ของจำนวนร้านอาหารฯ ทั้งประเทศ) และการจ้างงาน 4.42 แสนราย (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37.94 ของแรงงานร้านอาหารทั้งประเทศ) โดยเกือบทั้งหมดเกินกว่าร้อยละ 99 เป็นผู้ประกอบการขนาดย่อม Micro และ S ธุรกิจร้านอาหาร ที่อยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในปี 2565 (ช่วงหลังโควิด-19) มีการเพิ่มขึ้นของธุรกิจร้านอาหาร เพียงร้อยละ 0.4 เมื่อเทียบกับปีก่อน ในขณะที่ภาพรวมร้านอาหารทั้งประเทศมีอัตราการเพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 14.51 ทั้งนี้ รายได้ของกลุ่มร้านอาหาร ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีการฟื้นตัวอย่างมากในปี 2565 - 2566 (พิจารณาจากอัตราการเติบโตของรายได้ ปี 65 เติบโตร้อยละ 76.4, ผลประกอบการมีกำไรรวม 5.28 พันล้านบาท จากช่วงปีก่อนที่ขาดทุนเกือบ 8 พันล้านบาท, และอัตราการเติบโตของยอดขายในช่วงครึ่งแรกของปี 66 เติบโตร้อยละ 38.37) และหากเทียบศักยภาพของรายได้ พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 87.91 ของรายได้กระจุกตัวอยู่ในกลุ่มร้านอาหารที่อยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ภาพรวมการจัดตั้ง-เลิกกิจการของธุรกิจร้านอาหารในปี 2566 (ม.ค.-ก.ค.) นิติบุคคลกลุ่มร้านอาหารจัดตั้งกิจการใหม่ 2,956 ราย เพิ่มขึ้นร้อยละ 34.13 เมื่อเทียบกับปีก่อน และเลิกกิจการ 284 ราย เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.27 เมื่อเทียบกับปีก่อน ดังภาพประกอบที่ 1.1 ดังนี้

ภาพรวมสถิติผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม			
สถิติร้านอาหาร ในปี 2565	รวมทั้งประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	สัดส่วน (ทศ. & ปริมาณต่อทั้งประเทศ)
 จำนวนผู้ประกอบการ	384,777 ราย (+14.51% YoY)	85,595 ราย (+0.4% YoY)	22.25%
 สัดส่วน Micro, S	99.83%	99.50%	-
 การจ้างงาน	1,163,918 คน (+7.25% YoY)	441,617 คน (+3.79% YoY)	37.94%
 รายได้*	260,171 ล้านบาท (+75.01% YoY)	228,714 ล้านบาท (+76.40% YoY)	87.91%
 กำไร/ขาดทุน*	3,948 ล้านบาท (ปีก่อนขาดทุน -10,370 ลบ.)	5,279 ล้านบาท (ปีก่อนขาดทุน -7,971 ลบ.)	-
 นิติบุคคลจัดตั้งกิจการ (ม.ค.-ก.ค. 66)	2,956 ราย (+34.13% YoY)	ไม่ระบุ	-
 นิติบุคคลเลิกกิจการ (ม.ค.-ก.ค. 66)	284 ราย (+11.27% YoY)	ไม่ระบุ	-
 อัตราการเติบโตโดยยอดขาย (ม.ค.-มิ.ย. 66)	40.98% YoY	38.37% YoY	-

ภาพที่ 1 ภาพรวมสถิติผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มปี 2565

ที่มา: สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์ (2566)

ดังนั้นการลงทุนไทย/ต่างชาติ (ข้อมูล ณ 25 สิงหาคม 2566) มีการลงทุนรวมสะสมในกลุ่มธุรกิจ ร้านอาหาร มูลค่า 141,102.78 ล้านบาท (คิดเป็นสัดส่วนนักลงทุนไทย 89.61% และต่างชาติ 10.39% 5 อันดับแรก ได้แก่ ญี่ปุ่น อินเดีย จีน เกาหลีใต้ ฝรั่งเศส ตามลำดับ) ส่วนการลงทุนเพิ่มในปี 2566 มูลค่า 14,112.79 ล้านบาท (ไทย 88.08% และต่างชาติ 11.92% 5 อันดับแรก ได้แก่ จีน รัสเซีย อินเดีย เกาหลีใต้ และอเมริกัน ตามลำดับ) ในธุรกิจประเภทภัตตาคาร/ร้านอาหาร (TSIC56101) ร้านที่มีบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (TSIC56301) ร้านที่ไม่มี บริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (TSIC56302) และบริการบริการด้านการจัดเลี้ยง (TSIC56210) ตามลำดับ (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์, 2566)

เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารยังมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง เป็นเพราะไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนไป แม้ว่าในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาจะเห็นว่า เศรษฐกิจยังคงชะลอตัว ภาพรวมธุรกิจร้านอาหารปี 2562 จากข้อมูลของ Wongnai พบว่า ตลาดอาหารและเครื่องดื่มมีมูลค่า 4 แสนล้านบาท โดยหนึ่งในนั้นคือ ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารที่มีมูลค่า 30,000 ล้านบาท และมีร้านอาหารเปิดใหม่ในปี 2562 ถึง 70,149 ร้าน โตถึง 2 เท่าของปี 2561 และในปี 2563 ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารของไทยยังเติบโตต่อเนื่อง เป็นเพราะการขยายตัวของเมืองส่งผลให้ผู้บริโภคมีการ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาทานอาหารนอกบ้านหรือสั่งอาหารมากขึ้น (เลดี้, 2563) จากข้อมูลการสำรวจธุรกิจร้านอาหารในฐานข้อมูลของ Wongnai มีอัตราการ เติบโตสูงขึ้น 40% ระหว่างปี 2560 - 2561 แต่หากย้อนดูสถิติในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา มีร้านอาหารที่เปิด ใหม่เพียง 10% เท่านั้นที่อยู่รอด และมีการเปิด-ปิดร้านอาหารหลายร้อยร้านในทุกสัปดาห์ โดยมีจำนวนร้านอาหารเปิดใหม่ทั้งหมดในปี 2562 พุ่งเป็น 70,149 ร้าน โตถึง 97% (ณรงค์ศักดิ์ ปลอดภัย, 2562)

จากที่ได้กล่าวไปข้างต้น ธุรกิจบริการอาหารมีแนวโน้มฟื้นตัวต่อเนื่อง คาดว่ามูลค่าตลาดจะเติบโตราว 11% ในปี 2567 เนื่องจากการขยายตัวของธุรกิจบริการภาคเอกชน การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว และนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจจากภาครัฐ ในระยะกลางคาดว่าจะยังเติบโตต่อเนื่องที่อัตราการเติบโตเฉลี่ย 8% ต่อปี ในช่วงปี 2568 - 2570 โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนจากจำนวนนักท่องเที่ยวและกำลังซื้อที่ดีขึ้น ประกอบกับธุรกิจบริการอาหารส่วนใหญ่มีการปรับตัวตามความต้องการของผู้บริโภคมาตั้งแต่ช่วงการระบาดของ COVID-19 โดยการเพิ่มช่องทางการขายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ส่งผลให้มีช่องทางในการเพิ่มรายได้ให้เติบโตจากลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยที่คาดว่าจะ

กระทบต่อธุรกิจที่ต้องติดตาม เช่น นโยบายปรับขึ้นค่าแรงจะส่งผลให้ต้นทุนปรับสูงขึ้นตาม เนื่องจากธุรกิจบริการอาหารเป็นธุรกิจที่พึ่งพาแรงงานที่รับค่าแรงขั้นต่ำจำนวนมาก นอกจากนี้ ธุรกิจบริการอาหารยังเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น จากผู้เล่นหน้าใหม่ที่เข้ามาในตลาด (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC), 2566)

จากข้อมูลดังกล่าว ธุรกิจร้านอาหารยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก ส่งผลให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาเริ่มดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นก็ส่งผลให้มีผู้ประกอบการที่เลิกกิจการไปเป็นจำนวนมากเช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการที่จะเข้ามาในธุรกิจนี้จึงต้องมีความระมัดระวังพิจารณาเลือกทำเลที่เหมาะสม เน้นคุณภาพและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ซึ่งธุรกิจมักจะใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จากงานวิจัยของ ภาวินี กุลเจริญ (2563) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารของผู้บริโภค

ร้านอาหารอินมแบนก่อตั้งเมื่อ พ.ศ.2551 ให้บริการอาหารไทย อีสาน อาหารป่า พิซซ่า หมูจุ่ม หมูกระทะ ซึ่งปัญหาในธุรกิจนี้ คือ มีการแข่งขันสูง ส่งผลให้ยอดขายลดลงกว่า 20% จากปีที่ผ่านมา ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจมีแนวโน้มตกต่ำ ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอินมแบน จังหวัดสมุทรสาคร เพื่อให้ทราบถึงผลลัพธ์ของการวิจัยให้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจของตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้างผลกำไรให้กับธุรกิจ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มากที่สุด รวมถึงสามารถขยายช่องทางเพื่อเพิ่มจำนวนยอดขายซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการอยู่รอดของธุรกิจ และเป็นแนวทางในการตัดสินใจในการลงทุนสำหรับผู้ที่มีความสนใจในการลงทุนเปิดกิจการธุรกิจร้านอาหาร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารอินมแบน จังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอินมแบน จังหวัดสมุทรสาคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอินมแบน จังหวัดสมุทรสาคร

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอินมแบน จังหวัดสมุทรสาคร

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ผลการวิจัยจะช่วยให้ผู้ประกอบการร้านอาหารอินมแบนเข้าใจปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างชัดเจน ทำให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ
2. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงการบริการและผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าได้ดีขึ้น
3. ผู้ประกอบการสามารถใช้ผลการวิจัยเป็นข้อมูลอ้างอิงในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ เช่น การกำหนดราคาที่เหมาะสม การปรับปรุงสถานที่ให้บริการ หรือการวางแผนการส่งเสริมการขายที่ตอบโจทย์ลูกค้า
4. การเข้าใจความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างลึกซึ้งจะช่วยให้ร้านอาหารอินมแบนสามารถสร้างความแตกต่างและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
5. ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับกรวิจัยอื่นๆ ในอนาคต หรือสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาและวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องที่เกี่ยวข้อง

6. เพื่อการพัฒนาร้านอาหารให้มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น จะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับชุมชน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอินมแบน จังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามลำดับ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารอินมแบน จังหวัดสมุทรสาคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารอินมแบน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรของ Cochran (1953) ดังนี้

$$\frac{P (1 - P) Z^2}{e^2}$$

ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% จากประชากรทั้งหมด ต้องการความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้ คือ $P = 0.5$ (50%) $Z = 1.96$ (95%) และ $e = 0.05$ (5%)

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอินมแบน จังหวัดสมุทรสาครครั้งนี้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 385 คน เพื่อเพิ่มเติมความเชื่อมั่น ลดความคลาดเคลื่อนในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลในรูปแบบแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารอินมแบน จังหวัดสมุทรสาคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามปัจจัยส่วนบุคคล ที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านคุณสมบัติส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารประเภทของอาหารที่ชื่นชอบ และเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร เป็นข้อคำถามแบบปลายปิด ซึ่งมีลักษณะข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) การจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) บุคลากร (6) ภายภาพและการนำเสนอ (7) กระบวนการให้บริการ มีลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและเลือกให้คะแนนแต่ละระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารอินมแบน ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ (1) ความคาดหวัง (2) ความจริง (3) การเปรียบเทียบ (4) ความพึงพอใจ มีลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและเลือกให้คะแนนแต่ละระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอินมแบน จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดเพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้เพื่อสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอินมแบนในจังหวัดสมุทรสาคร
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเพื่อเป็นการตรวจสอบขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับจุดประสงค์
5. แบบสอบถามฉบับร่างที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องในสำนวนการใช้ภาษาที่เกี่ยวข้องกับข้อความและพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity)
6. แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและการปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งเพื่อความสมบูรณ์ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
7. นำร่างแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขของผู้ทรงคุณวุฒิแล้วมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item-objective congruence : (IOC) ผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อความกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550) โดยใช้สูตรดังนี้

$$IOC = \frac{\sum r}{N}$$

8. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability analysis) เมื่อนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มทดลองที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Q-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1974) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะปรากฏค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.941

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยโดยการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ดังนี้

1. ขออนุญาตจากหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรีถึงเจ้าของร้านอาหารอินมแบน เพื่อขออนุญาตเข้าไปทำวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลการทำวิจัย
2. เมื่อทางร้านอาหารอินมแบน อนุญาตให้สามารถเข้าไปเก็บข้อมูลได้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ ตามสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งใช้ระยะเวลาในการตอบแบบสอบถาม 1 เดือน
3. นำผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลไปวิเคราะห์ผลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร ประเภทของอาหารที่ชื่นชอบ และเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) กำหนดระดับการแปลผลโดยใช้สูตรการคำนวณอัตราภาคขั้น (Best, 1977)

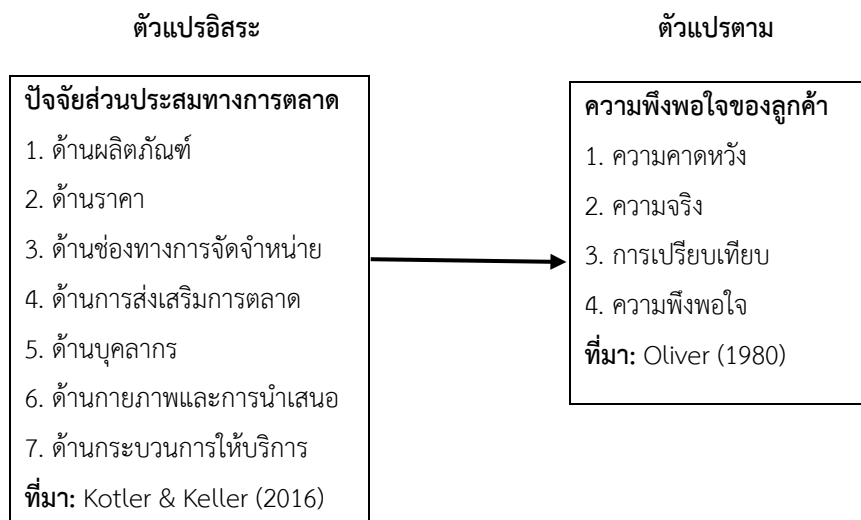
ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ ได้แก่ ความคาดหวัง ความจริง การเปรียบเทียบ และความพึงพอใจ ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) กำหนดระดับการแปลผลโดยใช้สูตรการคำนวณอัตราภาคขั้น (Best, 1977)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามเพื่อให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม เพื่อนำความคิดเห็นของลูกค้ามาช่วยในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของร้านอาหาร

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยการใช้สถิติในการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอินมแบน จังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler & Keller (2016) มาเป็นตัวแปรอิสระ และได้นำแนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของ Oliver (1980) มาเป็นตัวแปรตาม ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังภาพประกอบที่ 1.2 ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) บุคลากร (6) กายภาพและการนำเสนอ (7) กระบวนการให้บริการ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคขั้น และใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ภาพรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ด้าน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.23	0.62	มากที่สุด
2	ด้านราคา	4.05	0.72	มาก
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.09	0.65	มาก
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.65	0.77	มาก
5	ด้านบุคลากร	4.26	0.58	มากที่สุด
6	ด้านกายภาพและการนำเสนอ	4.44	0.57	มากที่สุด
7	ด้านกระบวนการให้บริการ	4.40	0.57	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม		4.16	0.50	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = 0.50)

เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ ด้านกายภาพและการนำเสนอ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารอินมแบน ได้แก่ (1) ความคาดหวัง (2) ความจริง (3) การเปรียบเทียบ และ (4) ความพึงพอใจ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคชั้น และใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ภาพรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารอินมแบน

ลำดับ	ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารอินมแบน	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1	ด้านความคาดหวัง	4.11	0.63	มาก
2	ด้านความจริง	4.31	0.59	มากที่สุด
3	ด้านการเปรียบเทียบ	4.11	0.66	มาก
4	ด้านความพึงพอใจ	4.37	0.54	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม		4.22	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารอินมแบน ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.53)

เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ ความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ความจริง อยู่ในระดับมากที่สุด ความคาดหวัง อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้าย คือ การเปรียบเทียบ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอินมแบน ในจังหวัดสมุทรสาคร ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 วิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการร้านอาหารอินมแบน จังหวัดสมุทรสาคร โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารอินมแบน เป็นตัวถูกพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	B	Std. Error	Beta	T	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.584	0.147		3.985	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.280	0.041	0.322	6.831	0.000*
ด้านราคา	-0.029	0.035	-0.039	-0.824	0.410
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.254	0.037	0.311	6.860	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.036	0.029	0.052	1.241	0.215
ด้านบุคลากร	0.285	0.047	0.309	6.104	0.000*
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	-0.184	0.44	-0.196	-4.152	0.000*
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.228	0.046	0.245	4.980	0.000*

R = 0.823, R² = 0.677, Adj. R² = 0.671, S.E. = 0.307, F = 117.316, Sig = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษา พบว่าเมื่อวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปร พยากรณ์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารอินมแบน จังหวัดสมุทรสาคร สามารถร่วมพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารอินมแบน จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารอินมแบน จังหวัดสมุทรสาคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารอินมแบน จังหวัดสมุทรสาคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอินมแบน จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 230 ราย หรือร้อยละ 57.5 อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 130 ราย หรือร้อยละ 32.5 สถานภาพโสด มีจำนวน 270 ราย หรือร้อยละ 67.5 ระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 220 ราย หรือร้อยละ 55 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีจำนวน 210 ราย หรือร้อยละ 52. มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 210 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.5 ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร 1 - 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 200 ราย หรือร้อยละ 50 ประเภทของอาหารที่ชื่นชอบ ได้แก่ อาหารไทย จำนวน 340 ราย หรือร้อยละ 85 เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร ได้แก่ รสชาติอาหาร จำนวน 280 ราย หรือร้อยละ 70 และสถานที่ตั้ง จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ ด้านกายภาพและการนำเสนอ อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.44, S.D. = 0.57) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.40, S.D. = 0.57) ด้าน

บุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.58) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.62) ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.65) ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.72) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.65$, S.D. = 0.77) ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารอินมแบน ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.53)

เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ ความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.37$, S.D. = 0.54) รองลงมา คือ ความจริง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.59) ความคาดหวัง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.63) และลำดับสุดท้าย คือ การเปรียบเทียบ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.66) ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารอินมแบนอยู่ในเกณฑ์มาก ดังนั้น จึงควรมีการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารอินมแบนให้เกิดความดึงดูดและน่าสนใจมากขึ้น รวมถึงพัฒนาการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาของรูปแบบการออกแบบร้านและรสชาติอาหารให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

1.2 เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารอินมแบน จังหวัดสมุทรสาคร ดังนั้น ร้านอาหารอินมแบนควรให้ความสำคัญในด้านดังกล่าวมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้จดจำลักษณะเด่น และมีความรู้สึกที่ดีต่อร้านอาหารอินมแบนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อท้ายที่สุดผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการร้านอาหารอินมแบน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า การศึกษากลุ่มผู้มาใช้บริการยังขาดความแม่นยำ เนื่องจากทำการเก็บข้อมูลจากผู้มาใช้บริการร้านอาหารอินมแบนเพียง 1 ที่เท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษาข้อมูลจากผู้ใช้บริการในจังหวัดสมุทรสาครหรือจังหวัดอื่นๆ เพื่อจะได้ทราบถึงปัญหาและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

2.2 ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า การศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณ ยังไม่สามารถให้ข้อมูลที่เพียงพอต่อการพัฒนาการทำร้านอาหารให้มากขึ้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษาวิจัยในแบบเชิงคุณภาพ และใช้การสัมภาษณ์ผู้ให้บริการ เพื่อความเข้าใจในความต้องการของผู้ใช้บริการได้ในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

2.3 การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับลูกค้าหรือผู้ให้บริการเพื่อศึกษาและค้นหาปัจจัยเหตุที่ผู้ประกอบการร้านอาหารควรให้ความสำคัญในการพัฒนาและใช้เป็นเครื่องมือในการยกระดับความสามารถในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กรุงศรี ภูริ เอสเอ็มอี. (2567). *ร้านอาหาร-ธุรกิจทำเงินที่มีอนาคต*. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2567, จาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/restaurant-make-money-future>

- ณรงค์ศักดิ์ ปลอดภัย. (2562). การเติบโตของตลาดหุ้น เดลิเวอรี่. สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2567, จาก <https://www.posttoday.com/finance-stock/columnist/602101>
- ภาวินี กุลเจริญ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารของผู้บริโภค ร้านยาโยอิ สาขาซีคอนบางแค. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- เลดี้บี. (2563). เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคยุคเดลิเวอรี่. สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2567, จาก <http://www.thumbsup.in.th/wongnai-trend-delivery>
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์: เน้นสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 21. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). มูลค่าธุรกิจร้านอาหารขยายตัวในปี 2565 – 2566 ท่ามกลางภัยท้าทายด้านต้นทุนและการรักษากำไรของผู้ประกอบการ. สืบค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2567, จาก <https://www.kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/restaurant-z3352.aspx>
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC). (2566). ธุรกิจบริการอาหารปี 2024. สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2567, จาก <https://www.scbec.com/th/detail/product/restaurant-071123>
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.). กระทรวงพาณิชย์. (2566). สถานการณ์ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย: “ความท้าทาย และการปรับตัว เพื่อความอยู่รอดของร้านอาหารและเครื่องดื่ม”. สืบค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2567, จาก https://uploads.tpso.go.th/แนบ%20รายงานฉบับเต็ม_ร้านอาหาร%20Rev1.pdf
- Best, J. W. (1977). *Research in Education*. 3rded. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychological testing*. 3rded. New York: Harper & Row.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15thed. Edinburgh Gate, England: Pearson Education Limited.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.2307/3150499>