

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
The Relationship between Service Marketing Mixed Factors and Service Quality toward Generation Y Customer Behavioral intention the Western Restaurant Style in Hatyai District, Songkhla Province.

ประกาศิต โกไศยกานนท์¹ และ ดร.วรพจน์ ปานรอด²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยปัจจัยที่ศึกษามีทั้งหมด 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ด้านการกำหนดราคาบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านหลักฐานทางกายภาพ และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้านคือ ด้านความไว้วางใจ ด้านความมั่นใจ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความใส่ใจ ด้านการตอบสนองตอบลูกค้า เพื่อหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ T-test, F-test ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน ($r = 0.459$) และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน ($r = 0.333$) ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ งานวิจัยนี้เสนอแนะให้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในทุกๆ ด้าน ซึ่งจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีจำนวนที่เพิ่มขึ้น

ABSTRACT

The main purpose of this research is to The Relationship between Service Marketing Mix Factors and Service Quality toward Generation Y Customer Behavioral intention the Western Restaurant Style in Hatyai District, Songkhla Province. The study focuses on 2 factors which are the marketing mix factor and the service quality factor. The marketing mix factor includes 7 aspects;

¹ สังกัด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ หาดใหญ่ สงขลา
และอีเมลล์ : fsn_phonenix@hotmail.com

² สังกัด ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี เมือง ปัตตานี
และอีเมลล์: warapojn.p@psu.ac.th

Product /Services, Pricing the Service, Promotion, Place/Distribution, People, Process, and Physical Evidence while the service quality factor contains 5 features; Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy, and Responsiveness. The questionnaire was used to collect 400 sample sized data of generation-Y consumers in Hatyai, Songkhla province. The data is analyzed using descriptive statistics of frequency, percentage, standard deviation, T-test, F-test, and Pearson correlation. The research result shows that 7 aspects of the marketing mix factor ($r=0.459$) and 5 features of the service quality factor ($r=0.333$) influence the behavior of Western restaurant of Generation Y in Hatyai district, Songkhla province with the significant level of 0.01. This study recommends entrepreneurs to give importance on both the marketing mix factor and service quality factor in all aspects so that there will be an increase in the western restaurant consumers.

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ; คุณภาพการบริการ; ความตั้งใจซื้อ; ร้านอาหารตะวันตก

Keywords: Service Marketing Mixed; Service Quality; Intention; the Western Restaurant Style

บทนำ

ธุรกิจบริการ มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ให้พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพและเพิ่มพูนมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญ ธุรกิจร้านอาหารซึ่งเป็นธุรกิจบริการถือเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าสูงมาก โดยจากข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจ (2558) ภาคอุตสาหกรรมเครือข่ายร้านอาหาร พบว่าอุตสาหกรรมร้านอาหารมีทิศทางเติบโตตามการบริโภคในประเทศที่มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยจากการศึกษาวิจัยของ อุษณา จันทร์กล้า (2552) พบว่าอุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมที่แตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่น เพราะถือเป็นอุตสาหกรรมที่ยั่งยืน ธุรกิจจะมีแต่โตขึ้นตามจำนวนประชากร และสามารถสร้างกำไร (margin) ในระดับสูง ถึงแม้ในสภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว แต่พฤติกรรมการรับประทานอาหารของคนไทยยังคงมีอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจร้านอาหารตะวันตกในอำเภอหาดใหญ่มีร้านอาหารตะวันตกเป็นจำนวนมาก จึงทำให้เกิดการแข่งขันกันในการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการในร้านของตนเอง โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่นิยมใช้บริการร้านอาหารตะวันตกนั้นอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคนเจนเนอเรชั่นวายซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีขนาดสัดส่วนประชากรในปัจจุบันมากกว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นอื่น กลุ่มผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่นวาย คือ ผู้บริโภคที่เกิดในช่วงปี 1981-2000 ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 15-34 ปี โดยผู้บริโภคนกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อที่สูงและเมื่อเข้ากับอิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้พวกเขามีความต้องการและคาดหวังสูงกว่ากลุ่มที่เกิดก่อนหน้า และผู้บริโภคนกลุ่มนี้มีขนาดใหญ่ที่สุดในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะยังคงมีขนาดใหญ่กว่าเจนเนอเรชั่นอื่นๆ ในอนาคตอีกด้วย ผู้บริโภคนกลุ่มนี้มักมีรายได้สูงทั้งที่ยังอยู่ในวัยหนุ่มสาว และมีแนวโน้มจะมีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับคนรุ่นก่อนตลาดผู้บริโภคนหนุ่มสาวเหล่านี้จึงเป็นโอกาสที่สำคัญของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคเมื่อคำนึงถึงขนาดและศักยภาพในการใช้จ่าย

นอกจากนั้นงานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในปัจจุบันยังมีการศึกษาวิจัยที่น้อย โดยเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตก จึงทำให้เกิดช่องว่างที่ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าได้ และในการศึกษาค้นคว้านี้สามารถช่วยพัฒนาเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยผู้สนใจและเจ้าของธุรกิจร้านอาหารตะวันตกสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการปรับกลยุทธ์และดำเนินธุรกิจได้ โดยวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่นวายกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตก 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารตะวันตก และ 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารตะวันตก

วัตถุประสงค์และวิธีการ

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคนเจนเนอเรชั่นวาย คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543 ซึ่งมีอายุระหว่าง 15-34 ปี ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

วิธีการสุ่มตัวอย่าง การศึกษาในครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenient Sampling) แจกแบบสอบถามจนครบตามจำนวนและผู้วิจัยกำหนดให้มีจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ผู้วิจัยทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach, 1990, p.202 - 204) ซึ่งพบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและด้านพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 0.84 0.93 และ 0.84 ตามลำดับ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับอยู่ที่ 0.84 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล นักวิจัยเก็บข้อมูลด้วยตัวเอง ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำแบบสอบถามขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามกำลังใช้บริการภายในร้านอาหารตะวันตก

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-29 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท

2. ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมากที่สุด มีเพียงด้านเดียวเท่านั้นที่มีการให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{x} = 4.03$)

3. ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด

4. ระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

การวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย โดยภาพรวมผู้บริโภคมีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามลำดับ พบว่า ท่านจะแนะนำเพื่อน/คนรู้จักให้มาใช้บริการร้านอาหารตะวันตก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และ เมื่อท่านรับประทานอาหารท่านจะเลือกใช้บริการร้านอาหารตะวันตก มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (n = 400)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ	0.29**	0.00	ต่ำ
2. ด้านการกำหนดราคาบริการ	0.33**	0.00	ปานกลาง
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.41**	0.00	ปานกลาง
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.35**	0.00	ปานกลาง
5. ด้านบุคคล	0.35**	0.00	ปานกลาง
6. ด้านกระบวนการ	0.35**	0.00	ปานกลาง
7. ด้านหลักฐานทางกายภาพ	0.42**	0.00	ปานกลาง
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	0.46**	0.00	ปานกลาง

ตารางที่ 4 ตารางความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

จากตารางที่ 4 ผลศึกษาพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามวิธีของเพียร์สัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตก โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวกระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาตามลำดับรายด้าน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตก มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกทุกด้าน ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และ ด้านการกำหนดราคาบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านหลักฐานทางกายภาพมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามวิธีของเพียร์สันมากที่สุด และ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามวิธีของเพียร์สันต่ำที่สุด

7. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (n = 400)

ปัจจัยด้านคุณภาพ	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ความไว้วางใจ	0.30**	0.00	ต่ำ
2. ความมั่นใจ	0.25**	0.00	ต่ำ
3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้	0.26**	0.00	ต่ำ
4. ความใส่ใจ	0.24**	0.00	ต่ำ
5. การตอบสนองของตบลูกค้า	0.27**	0.00	ต่ำ
ปัจจัยด้านคุณภาพโดยรวม	0.33**	0.00	ปานกลาง

ตารางที่ 5 ตารางความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

จากตารางที่ 5 ผลการศึกษาพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามวิธีของเพียร์สัน ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตก โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวก ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาตามลำดับรายด้าน ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตก มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกทุกด้าน มีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านความไว้วางใจมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามวิธีของเพียร์สันมากที่สุด และ ด้านความใส่ใจมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามวิธีของเพียร์สันต่ำที่สุด

อภิปรายผล

1. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรนวัยในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ และด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติภพ สงเคราะห์ (2555) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ และด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี สอดคล้องกับ รุ่งโรจน์ สงสระบุญ (2555) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรนวัยในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของผู้บริโภคเงินเนอเรนวัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนุรัตน์ ใจดี (2553) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหาร สอดคล้องกับ ชัยอนันต์ ปริญญาวิทิต (2553) พบว่า การบริหารจัดการร้านอาหาร ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดเข้ามาใช้ เพื่อทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการให้มากยิ่งขึ้นแก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ตามลำดับ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการกับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรนวัยในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของผู้บริโภคเงินเนอเรนวัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Zeithaml et al. (2000) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการเป็นการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าประเมินคุณภาพบริการจากการเปรียบเทียบ ความต้องการและความคาดหวัง กับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งหากองค์กรต้องการมีคุณภาพบริการที่สูง องค์กรจะต้องมีการให้บริการ // รับผิดชอบต่อลูกค้าโดยให้บริการในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า โดยคุณภาพบริการที่ลูกค้าคาดหวังมี 5 ด้าน คือ ดังนี้ 1). ด้านความไว้วางใจ 2). ด้านความมั่นใจ 3). ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ 4). ความใส่ใจ 5). ด้านการ

ตอบสนองตอบลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวรรณ เชื้อใหม่สกุล (2553) พบว่า กระบวนการให้บริการของพนักงานในองค์กรต่าง ๆ นั้น มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการส่งเสริมและเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า ให้กลับมามีใช้บริการซ้ำ และสอดคล้องกับ ศิรินันท์ ออมประเสริฐชัย (2554) พบว่า พนักงานบริการในร้านอาหารที่แต่งกายสะอาดเรียบร้อย ยิ้มแย้ม และรับฟังตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาใช้บริการร้านอาหารและความพึงพอใจของลูกค้า

[Click here to enter text.](#)

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแนวตะวันตกของกลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถพิจารณาได้เป็นประเด็นดังต่อไปนี้

1. เนื่องจากปัจจัยด้านสถานภาพของลูกค้าที่ต่างกันส่งผลต่อระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพิจารณาในการจูงใจกลุ่มลูกค้า กลุ่มลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มารับประทานเป็นครอบครัว หรือคู่สามีภรรยา มีระดับพฤติกรรมการใช้บริการมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีสถานภาพโสด ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำการตลาดในช่องทางที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และควรทำโปรโมชั่นดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้ เช่น การวางสโลแกนประจำร้านที่สื่อถึงความเป็นครอบครัว หรือการทำโปรโมชั่นในวันสำคัญๆ สำหรับครอบครัว เช่น วันพ่อ วันแม่ เป็นต้น หรือการจัดเซตอาหารสำหรับครอบครัว

2. เนื่องจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น สถานที่ร้านควรมีการตกแต่งที่สวยงาม สะอาด มีจำนวนโต๊ะเก้าอี้ที่เพียงพอ บ้ายที่ร้านสามารถมองเห็นได้ชัดเจน นอกจากนี้ผู้ประกอบการก็ไม่สามารถละเลยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านอื่น ๆ ด้วย โดยในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการทางร้านควรมีในด้านรสชาติ ความสดใหม่ ความสะอาดของวัตถุดิบที่นำมาใช้ปรุงอาหาร ทางร้านควรมีเมนูอาหารที่หลากหลาย ด้านราคาทางร้านควรมีรายการอาหารที่แสดงราคาไว้ชัดเจน มีราคาอาหารหรือบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของอาหาร นอกจากนี้ทางร้านควรมีช่องทางในการชำระค่าใช้จ่ายทั้งในรูปแบบเงินสดและบัตรเครดิตเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ด้านการส่งเสริมการขายผู้ประกอบการควรทำการส่งเสริมการขายกับสื่อต่าง ๆ ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในปัจจุบันสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถเข้าไ้ใช้งานและแพร่กระจายได้เร็ว ทำโปรโมชั่นและเมนูพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ด้านสถานที่ตั้งของร้านควรตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก มีที่จอดรถที่เพียงพอ ทางร้านควรมีการแสดงรายละเอียด เวลาเปิด-ปิด เบอร์โทรติดต่อ และช่องทางติดต่อสื่อสารอื่น ๆ เช่น Facebook, Line หรือ Twitter เป็นต้น ที่ชัดเจน ด้านบุคลากรพนักงานภายในร้านควรมีความสุภาพ บุคลิกภาพที่ดี มีการแต่งกายที่เหมาะสม และทางร้านควรมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ และด้านกระบวนการ พนักงานบริการควรมีกระบวนการทำงาน ทั้งการต้อนรับลูกค้า รับรายการอาหาร ทวนรายการอาหาร เสิร์ฟอาหารและชำระเงินที่ถูกต้อง รวดเร็ว

3. เนื่องจากปัจจัยด้านคุณภาพบริการด้านความใส่ใจมีความสัมพันธ์ต่อระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตก มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ปัจจัยความใส่ใจ โดยพนักงานบริการควรให้บริการ และข้อมูลที่ต้องการแม่นยำ และมีความน่าเชื่อถือในการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ผู้ประกอบการก็ไม่สามารถละเลยปัจจัยคุณภาพการบริการด้านอื่น ๆ ได้ โดยพนักงานบริการควรมีความสุภาพ อ่อนน้อม และมีความรู้ในการให้ข้อมูลและตอบข้อซักถามแก่ลูกค้า ร้านอาหารควรตั้งอยู่ในสถานที่ที่เดินทางได้สะดวก สถานที่ไม่แออัด และมีที่จอดรถให้แก่ลูกค้าอย่างเพียงพอ พนักงานบริการควรบริการลูกค้าด้วยความสุภาพ สามารถให้ความช่วยเหลือและตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ ทางร้านอาหารควรมีพนักงานบริการที่เพียงพอ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สามารถแก้ไขสถานการณ์และปัญหาได้อย่างทัน่วงที

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2558). *ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร*. ธุรกิจเด่นประจำเดือนมิถุนายน 2558, 2-3. กิตติภาพ สงเคราะห์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ชัยอนันต์ ปริญาวิทิต. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P) เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี*. การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 51-60.
- คนุรัตน์ ใจดี. *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. การค้นคว้าแบบอิสระ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สุราษฎร์ธานี.
- ทิพวรรณ เอื้อใหม่สกุล. (2553). *การเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้า กรณีศึกษาธนาคาร A สาขา AAA*. การค้นคว้าแบบอิสระ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- รินันท์ อมรประเสริฐชัย. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างสูงที่สุดและชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี*. การค้นคว้าแบบอิสระ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- รุ่งโรจน์ สงสระบุญ. (2555). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารชาบูชิบูฟเฟต์ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ*. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ คณะสังคมศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- อุษณา จันทร์กล้า. (2552). *นิสเสี้ยนเผยผลวิจัยพฤติกรรมกินนอกร้านอาหารไทยยังครองใจผู้บริโภค*. (ออนไลน์). สืบค้นจาก :: <http://info.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=80259>.
- Cronbach, Lee. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Insight. (2557). *กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y*. (ออนไลน์). สืบค้นจาก: <https://www.scbeic.com/th/detail/product/130>.
- Zeithaml, V. & Bitber. M.J. (2000). *Services Marketing*. (2nd ed.). Boston: McGraw-Hill.