พฤติกรรมการบริโภค การรับรู้ ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ที่มีต่อการให้บริการของร้านชัยยาหมูกระทะ 2

Consumption Behavior perception attitude and the marketing mix of consumers towards the service of Chaiya Moo Krata 2.

นิพนธ์ สังกลม* ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์** และกรกช แสนจิตร**
Nipon Sangklom* Sasiphan Bilmanoch** & Korakot Sanjit**

วันที่รับบทความ 31 มีนาคม 2566
วันที่แก้ไขบทความ 15 สิงหาคม 2566
วันที่ตอบรับบทความ 30 สิงหาคม 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการบริโภค การรับรู้ในความคุ้มค่า การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ในคุณค่าของผู้บริโภค รวมทั้งทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการให้บริการของร้านชัยยาหมูกระทะ 2 ซึ่งมีอยู่ทั้งหมด 5 สาขา ได้แก่ สาขาเพิ่มสิน สาขามหาวิทยาลัยกรุงเทพ สาขากาญจนบุรี สาขามหาวิทยาลัยรังสิต และสาขาคลองสี่ลำลูกกา กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านชัยยาหมูกระทะ 2 จากทั้ง 5 สาขา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านชัยยาหมูกระทะ 2 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และ

* นักศึกษานักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
* Graduate student, Master of Arts Program in Communication, Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit University
** คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
** Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit University
E-mail : nipon.san@kbu.ac.th* sasiphan.bil@kbu.ac.th** Korakot.san@kbu.ac.th**

มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน และมีสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน

2. พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านชัยยาหมูกระทะ 2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการที่ร้านชัยยาหมูกระทะ 2 อย่างน้อย 1 ครั้ง และมากที่สุด 30 ครั้ง ภายใน 6 เดือน โดยช่วงเวลาและวันที่ผู้บริโภคมาใช้บริการมากที่สุดคือช่วงเวลา 15.00 - 19.00 น. ในวันเสาร์ และวันอาทิตย์ ทั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักพาคนไปร่วมใช้บริการที่ร้านด้วยจำนวน 1-2 คน โดยกลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคพาไปร่วมใช้บริการด้วยส่วนใหญ่คือเพื่อน ส่วนสาขาที่ผู้บริโภคนิยมมาใช้บริการมากที่สุดคือสาขาเพิ่มสิน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บริการในลักษณะการนั่งทานที่ร้าน โดยชุดอาหารที่ผู้บริโภคสั่งมากที่สุดคือชุดขนาดกลาง ทั้งนี้วาระที่ผู้บริโภคมาใช้บริการมากที่สุดคือเงินเดือนออก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าจะกลับมาใช้บริการที่ร้านอีกในอนาคต นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการที่ร้านนี้ด้วย

3. การรับรู้ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านชัยยาหมูกระทะ 2 ซึ่งได้แก่ การรับรู้ในคุณค่า การรับรู้ในคุณภาพ และการรับรู้ความคุ้มค่า ในภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในคุณค่าเป็นอันดับแรก รองลงมาคือการรับรู้ในคุณภาพ และการรับรู้ความคุ้มค่า ตามลำดับ

4. ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านชัยยาหมูกระทะ 2 ซึ่งได้แก่ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์และบริการในภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์และบริการตามลำดับ

Abstract

This research focusing on the study of consumption behavior perception and attitude to the marketing mix of consumers towards the service of Chaiya Moo Krata 2 where having 5 branches : Permsin Branch, Bangkok University Branch, Kanchanaburi Branch, Rangsit University Branch and Khlong Si Lam Luk Ka branch. The sample group of this research was 400 customers who used the service at Chaiya Moo Krata 2 from all 5 branches. By using a questionnaire to collect data and the statistics used in the data analysis were percentage, mean, standard deviation. The finding indicated that :

1. The demographic characteristics of consumers who used the service at Chaiya Moo Krata 2 found that most of them were female, under 18 years old, having marital status/living together and has a bachelor's degree. Most of them are students/students, income between 10,001 - 20,000 baht per month and have 3-5 of family members.

2. Consumption behavior of consumers who used the service at Chaiya Moo Krat 2 found that most of the consumers used the service at this restaurant least 1 time and at the most 30 times within 6 months. Consumers come to use the service the most during the time of 3:00 PM - 7:00 PM on Saturday and Sunday. However, most consumers tend to bring 1-2 people to join the service at the shop. The group of people that consumers take to join the service is mostly friends. The branch that consumers use the most is Permsin branch. Most consumers use the service by eating at the restaurant. The food set that consumers order the most is a medium size set. However, the agenda that consumers use the most is salary opportunity. Most consumers think that they will come back to use the service at the shop again in the future. In addition, most consumers will recommend someone they know to use the service at this restaurant.

3. The perception of consumers who come to use the service at Chaiya Moo Krata 2 which are the perception of the value, perception of quality and perception of worthiness. Overall, it's at a good level. When considering each issue, it was found that consumers perceived the value first. followed by the perception of quality. and the perceived worth, respectively.

4. Attitudes of the marketing mix of consumers who come to use the service at Chaiya Moo Krata 2, which are location and distribution channels. marketing promotion, price, and products and services Overall, it's at a good level. When considering each issue, it was found that consumers had a good attitude in terms of locations and distribution channels first. followed by marketing promotion, price, and products and services respectively.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินชีวิตมนุษย์ทุกยุคสมัย มีความต้องการปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ซึ่งอาหารเป็นปัจจัยพื้นฐานแรกที่มีความสำคัญ เป็นความต้องการของมนุษย์ขั้นแรก นั่นคือ การบริโภคอาหารเพื่อการดำรงอยู่ของชีวิต นอกเหนือจากการดื่มน้ำแล้ว อาหารนับว่าเป็นปัจจัยหลักที่มีความจำเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิต เพราะการรับประทานอาหารที่ถูกต้องเหมาะสมตามหลักโภชนาการ หรือการรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ นั้น เป็นการช่วยให้ร่างกายเจริญเติบโต ช่วยซ่อมแซมร่างกายที่สึกหลอ ช่วยให้ร่างกายมีพลังที่จะสามารถดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ได้ อาหารจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกคนในการดำรงชีวิต จวบจนถึงปัจจุบันแม้ว่าวัฒนธรรมในการกินอาหารได้มีการพัฒนากรรมวิธีในการปรุงอาหารอย่างหลากหลาย ทั้งการผัด การต้ม การทอด การนึ่ง และการปิ้งย่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารประเภทปิ้งย่างเป็นอาหารที่อยู่คู่กับมนุษย์มาอย่างยาวนาน โดยการปิ้งย่างของคนสมัยโบราณมีกรรมวิธีในการปิ้งย่างด้วยการก่อไฟและนำ

เนื้อสัตว์ที่ล่าหรือจับได้มาผิงไฟเพื่อให้สุกและรับประทานเป็นอาหาร จึงถือได้ว่าการปิ้งย่างอาหารเป็นวัฒนธรรมในการปรุงอาหารแบบดั้งเดิมของมนุษย์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้กระแสการรักสุขภาพของผู้บริโภคเกิดขึ้นมนุษย์รู้จักที่จะเลือกอาหารในการรับประทานมากขึ้น ส่วนหนึ่งนอกจากการบริโภคเพื่อให้ร่างกายได้มีพละกำลังแล้ว ผู้บริโภคยังคำนึงถึงการรับประทานอาหารที่ดีและมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น ซึ่งแต่ละบุคคลก็มีความต้องการอาหารที่แตกต่างกันไป ตามสภาพร่างกายของบุคคลนั้นๆ ประกอบกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมือง โดยส่วนใหญ่มีความรีบเร่ง ทางเลือกหลักในการรับประทานอาหารของคนเมืองส่วนใหญ่มักนิยม รับประทานอาหารประเภทต่าง ๆ ทั้งอาหารไทยและอาหารนานาชาติ รวมทั้งอาหารประเภทชาบู และประเภทปิ้งย่างต่าง ๆ อีกด้วย

ปัจจุบันวัฒนธรรมการกินอาหารแบบปิ้งย่างของประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้งในกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดธุรกิจร้านอาหารประเภทปิ้งย่างหรือบาร์บีคิวเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากทั่วประเทศไทย ซึ่งมีทั้งร้านอาหารปิ้งย่างในศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน โรงแรม รวมถึงร้านที่ตั้งอยู่เป็น Stand alone โดยการเจริญเติบของธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างได้เติบโตมาอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้ประเมินค่าการเติบโตทางการตลาดในช่วงไตรมาตรสุดท้ายของปี พ.ศ. 2564 ที่คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2565 ธุรกิจร้านอาหารจะพลิกกลับมาเติบโต 5.0-9.9% แม้จะมีการระบาดของโอมิครอน แต่ได้แรงส่งจากราคาที่ปรับเพิ่มขึ้น และเงินเฟ้อมาหนุนภายหลังจากที่ภาครัฐได้ผ่อนคลายมาตรการควบคุมการให้บริการในร้านอาหาร ซึ่งเห็นได้ว่าผู้บริโภคได้กลับไปใช้บริการภายในร้านอาหารมากขึ้น โดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้าและแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงร้านอาหารข้างทาง หรือ Street foods ขณะเดียวกันผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารกลับมาทำกลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้น เช่นเดียวกับผู้ให้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารออนไลน์ที่ได้ทำการตลาดร่วมกับพาร์ทเนอร์ที่เป็นร้านอาหารประเภทต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นยอดการขายหรือเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น โดยแต่ละร้านก็จะมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นของตนเอง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจมาใช้บริการที่ร้านของตน ทั้งการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มคนทำงาน ซึ่งมีการบริโภคมากขึ้น เนื่องจากกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจะนำมาใช้ในการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นความหลากหลายของอาหาร รสชาติ และความสะอาด ราคาอาหารที่ลดลง ความคุ้มค่าที่มากขึ้น ซึ่งจะช่วยตอบสนองความต้องการบริโภคอาหารนอกบ้านได้อย่างเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจของของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าภาพรวมทิศทางธุรกิจร้านอาหารในปี 2565 จะกลับมาฟื้นตัว หลังจากที่หดตัวต่อเนื่องในช่วง 2 ปีก่อนหน้า แต่ศูนย์วิจัยกสิกรไทยก็ยังมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารว่า ควรจะต้องดำเนินธุรกิจอย่างระมัดระวัง เพื่อลดผลกระทบจากทั้งปัจจัยท้าทายในธุรกิจ อาทิ ต้นทุนทางธุรกิจที่ยังทรงตัวสูง ทั้งราคาวัตถุดิบ ค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค ค่าเช่าพื้นที่ เป็นต้น รวมถึงการแข่งขันที่รุนแรงระหว่างร้านอาหารในเกือบทุกประเภทและระดับราคา นอกจาก

นั้น ควรพิจารณาถึงเทรนด์ความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่ได้มีรูปแบบตายตัวและเปลี่ยนแปลงตามกระแสอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารจำเป็นต้องปรับรูปแบบธุรกิจให้สามารถปรับตัวตามกระแสที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมถึงเร่งทำการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจต่อไปได้ เนื่องจากการสร้างความร่วมมือกับผู้เล่นทั้งในกลุ่มและนอกกลุ่มธุรกิจร้านอาหาร อาทิ แพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร บัตรเครดิต ห้างสรรพสินค้า และองค์กรต่าง ๆ ก็อาจเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว

ทั้งนี้ ร้านชัยยาหมูกระทะ 2 ซึ่งเป็นร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง ที่ได้เริ่มดำเนินธุรกิจเปิดให้บริการมาตั้งแต่วันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2562 จนถึงปัจจุบันมีการให้บริการรวม 5 สาขา ได้แก่ สาขาเพิ่มสิน สาขามหาวิทยาลัยกรุงเทพ สาขากาญจนบุรี สาขามหาวิทยาลัยรังสิต และสาขาลำลูกกา คลองสี่ จึงได้มีการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความนิยมในการรับประทานอาหารประเภทปิ้งย่างมากขึ้นอยู่เป็นประจำ จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยซึ่งเป็นผู้ประกอบการร้านชัยยาหมูกระทะ 2 เกิดความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านชัยยาหมูกระทะ2 เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านหมูกระทะรายอื่น ที่มีความสนใจเข้ามาลงทุนในวงการธุรกิจประเภทนี้ พร้อมทั้งสามารถนาผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภค การรับรู้และทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านชัยยาหมูกระทะ 2” เพื่อให้ทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจร้านอาหารชัยยาหมูกระทะ 2 ได้แก่ พฤติกรรมของผู้บริโภค การรับรู้ถึงความคุ้มค่า คุณภาพ และคุณค่าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ รวมทั้งทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านชัยยาหมูกระทะ2 เพื่อที่จะนำผลจากการวิจัยไปใช้วางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจประเภทหมูกระทะ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารชัยยาหมูกระทะ 2

2. เพื่อศึกษาการรับรู้ในความคุ้มค่า การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ในคุณค่า ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารชัยยาหมูกระทะ 2

3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการให้บริการของร้านชัยยาหมูกระทะ 2

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการ มีอำนาจตัดสินใจ มีอำนาจซื้อ ซึ่งก่อให้เกิดการบริโภคอาหารปิ้งย่าง ร้านชัยยาหมูกระทะ2

อาหารปิ้งย่าง หมายถึง การทำอาหารให้สุกโดยวางอาหารไว้เหนือไฟอ่อนๆ หมั่นกลับไปกลับมา จนข้างในสุกและข้างนอกอ่อนนุ่มหรือแห้งกรอบ ต้องใช้เวลานานพอสมควร จึงจะได้อาหารที่มีลักษณะรสชาติดี เช่น การปิ้งย่างปลา การปิ้งย่างหมู การปิ้งย่างเนื้อวัว การปิ้งย่างกุ้ง การปิ้งย่างปลาหมึก เป็นต้น

ร้านชัยยาหมูกระทะ 2 หมายถึง ร้านอาหารประเภทปิ้งย่างแห่งหนึ่งซึ่งก่อตั้งขึ้นมาเพื่อให้บริการอาหารประเภทปิ้งย่างแบบหมูกระทะเป็นชุด ซึ่งประกอบไปด้วยหมูกระทะ 3 ขนาด ชุดเล็ก ราคา 199 บาท ชุดกลาง ราคา 299 บาท ชุดใหญ่ ราคา 399 บาท มีจำนวนทั้งหมด 5 สาขา ได้แก่ สาขาเพิ่มสิน สาขามหาวิทยาลัยกรุงเทพ สาขากาญจนบุรี สาขามหาวิทยาลัยรังสิต และ สาขาลำลูกกาคลองสี่

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภคอาหารปิ้งย่าง ร้านชัยยาหมูกระทะ 2 ได้แก่ ความถี่ในการรับประทาน ช่วงเวลา จำนวนบุคคลและกลุ่มบุคคลที่รับประทานร่วมกันในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภครวมถึงแนวโน้มความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำและการแนะนำบอกต่อ

การรับรู้ในคุณภาพ หมายถึง การรับรู้ถึงคุณภาพที่เกิดจากลูกค้ามาใช้บริการจริงซึ่งสิ่งที่ลูกค้ารับรู้สามารถจับต้องได้เป็นรูปธรรม รู้สึกถึงความน่าเชื่อถือจากการได้รับบริการ รับรู้การ ตอบสนองจากการบริการ เกิดความมั่นใจในการรับการบริการ การใส่ใจบริการลูกค้าจากการบริโภคอาหารปิ้งย่างร้านชัยยาหมูกระทะ 2

การรับรู้ในคุณค่า หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าที่เกิดความรู้สึกจากการได้รับการส่งมอบสินค้าและบริการร้านชัยยาหมูกระทะ2 มีความยุติธรรมและเท่าเทียมกันกับลูกค้าอื่นๆ มีความเสมอภาค สม่ำเสมอเที่ยงตรง และ เป็นธรรม
การรับรู้ในความคุ้มค่า หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าประเมินถึงความคุ้มค่าที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบราคาที่ลูกค้าจ่ายเพื่อการบริโภคอาหารปิ้งย่างร้านชัยยาหมูกระทะ 2

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและบริการ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ คุณภาพของอาหาร รสชาติ ปริมาณ ความหลากหลาย ความ สะอาด รูปแบบรายการที่นำเสนอ ปัจจัยด้านราคา

ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเทียบกับร้านอื่นความคุ้มค่า ส่วนลดพิเศษ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเล/ที่ตั้ง บรรยากาศ การประดับตกแต่งร้าน และด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขายการตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ ที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคอาหารปิ้งย่างร้านชัยยาหมูกระทะ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาประยุกต์ใช้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
- แนวความคิดเรื่องพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค
- แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค
- แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภค การรับรู้และทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านชัยยาหมูกระทะ 2” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านชัยยาหมูกระทะ 2 จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดของการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการและบริโภคอาหารปิ้งย่างร้านชัยยาหมูกระทะ 2 ที่มีอายุเท่ากับหรือมากกว่า 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความสามารถในการตัดสินใจที่จะเลือกบริโภคอาหารและบรรลุนิติภาวะแล้ว ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการและบริโภคอาหารร้านชัยยาหมูกระทะ2 ที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ18 ปี เนื่องจากไม่สามารถระบุประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร (Nonprobability Sampling) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และ ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และ เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรองจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 ตัวอย่าง โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น(Non-probability Sampling)โดยใช้วิธีดังต่อไปนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควต้าของกลุ่มตัวอย่างสำหรับพื้นที่ในการเก็บตัวอย่างจากร้านอาหารชัยยาหมูกระทะ 2 ทั้ง 5 สาขา ได้แก่ สาขาเพิ่มสิน สาขามหาวิทยาลัยกรุงเทพ สาขากาญจนบุรี สาขามหาวิทยาลัยรังสิต และสาขาลำลูกกา คลอง 4 สาขาละ 80 คน

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากร้านอาหารชัยยาหมูกระทะ 2 ทั้ง 5 สาขาที่ได้กำหนดพื้นที่ไว้สำหรับการเก็บตัวอย่างในขั้นแรกเพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถาม(Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อเป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านการรับรู้และทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการให้บริการร้านชัยยาหมูกระทะ2 ของผู้บริโภค โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านชัยยาหมูกระทะ 2 ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงคุณภาพ การรับรู้ถึงคุณค่า และการรับรู้ถึงความคุ้มค่า

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและบริการที่มีต่อร้านชัยยาหมูกรทะ 2

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภค การรับรู้และทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านชัยยาหมูกระทะ 2” จำนวน 400 ชุด

2. ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคจำนวน 400 ชุด โดยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ส่งคืน เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 มีอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อย

ละ 41.00 มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ41.25 ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านชัยยาหมูกระทะ2 ของผู้บริโภค

2.1 ความถี่ในการบริโภคอาหารที่ร้านชัยยาหมูกระทะ 2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาบริโภคอาหารที่ร้านชัยยาหมูกระทะ 2 อย่างน้อยที่สุดจำนวน 1 ครั้ง และมากที่สุดจำนวน 30 ครั้ง ภายใน 6 เดือน โดยมีจำนวนครั้งในการบริโภคเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งภายใน 6 เดือน

2.2 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านชัยยาหมูกระทะ2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการมากที่สุดคือช่วงเวลาระหว่าง 15.00 - 19.00 จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคือระหว่าง 19.01 - 24.00 จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และระหว่าง 12.00-15.00 จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

2.3 วันที่ผู้บริโภคมาใช้บริการที่ร้านชัยยาหมูกระทะ 2 พบว่า วันที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการมากที่สุดคือวันเสาร์ - อาทิตย์ จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และวันจันทร์ -ศุกร์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

2.4 จำนวนคนที่ผู้บริโภคพาไปร่วมใช้บริการที่ร้านชัยยาหมูกระทะ 2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พาคนไปร่วมใช้บริการด้วย 1 - 2 คน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ 3 - 4 คน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 และ มากกว่า 5 คนขึ้นไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ตามลำดับ

2.5 กลุ่มบุคคลที่ไปร่วมใช้บริการกับผู้บริโภคที่ร้านชัยยาหมูกระทะ 2 พบว่า กลุ่มบุคคลที่ไปร่วมใช้บริการกับผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ เพื่อน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาคือ สมาชิกครอบครัว จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ญาติ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และไปคนเดียว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

2.6 สาขาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านชัยยาหมูกระทะ 2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการที่สาขาเพิ่มสินมากที่สุด จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รองลงมาคือ สาขากาญจนบุรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 สาขา ม.รังสิต จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 สาขา ม.กรุงเทพ รังสิต จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และ สาขาลำลูกกา คลอง 4 จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

2.7 ลักษณะการใช้บริการที่ร้านชัยยาหมูกระทะ 2 ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการแบบนั่งรับประทานที่ร้าน จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมาคือ สั่งกลับบ้านโดยใช้พนักงานจัดส่งจากแอปพลิเคชั่น Food delevery จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 มารับอาหารเองที่ร้านจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และสั่งกลับบ้านโดยพนักงานร้านจัดส่ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

2.8 แอปพลิเคชัน Food delivery ของร้านชัยยาหมูกระทะ 2 ที่ผู้บริโภคใช้บริการ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายส่วนใหญ่ใช้บริการ แอปพลิเคชั่น Food delivery มากที่สุดคือ ไม่

เคยใช้บริการ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รองลงมาคือ Grab food จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 Line man จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 FoodPanda จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 Robinhood จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และ True food จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

2.9 ขนาดชุดอาหารของร้านชัยยาหมูกระทะ 2 ที่ผู้บริโภคสั่ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สั่งชุดกลาง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ ชุดใหญ่ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 และ ชุดเล็กจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ตามลำดับ

2.10 วาระที่ผู้บริโภคใช้บริการร้านชัยยาหมูกระทะ 2 พบว่า วาระที่ใช้บริการของผู้บริโภค มากที่สุดคือเมื่อเงินเดือนออก จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ ฉลองวันเกิดจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ถูกฉลากกินแบ่งรัฐบาลจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ฉลองกับเพื่อที่ทำงาน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ฉลองเลื่อนตำแหน่ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และ ฉลองกับเพื่อนร่วมชั้นเรียน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

2.11 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่คิดว่าจะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านชัยยาหมูกระทะ 2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านชัยยาหมูกระทะ 2 จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75

2.13 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่ร้านชัยยาหมูกระทะ 2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่ร้านชัยยาหมูกระทะ 2 จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

3 ปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณภาพและคุณค่าของการใช้บริการร้านชัยยาหมูกระทะ2 ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่ 1 คือการรับรู้ในคุณค่า รองลงมาคือ การรับรู้ในคุณภาพ และอันดับสุดท้าย คือรับรู้ในความคุ้มค่า ตามลำดับ ดังนี้

3.1 ด้านการรับรู้ในคุณค่า ในภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่ 1 คือ พนักงานมีความเที่ยงตรงในการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน รองลงมาคือ ผู้บริโภครู้สึกว่าร้านชัยยาหมูกระทะ2 เป็นร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในหมู่ของนักชิม ผู้บริโภครู้สึกว่าร้านชัยยาหมูกระทะ2 มีสภาพแวดล้อมที่ถูกสุขลักษณะ อากาศถ่ายเท เหมาะสมในการรับประทานอาหารปิ้งย่าง และอันดับสุดท้ายคือ ผู้บริโภคคิดว่าตัดสินใจถูกที่มาใช้บริหารร้านชัยยาหมูกระทะ 2 ตามลำดับ

3.2 ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่ 1 คือ ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าภาชนะที่ใช้ในการรับประทานอาหารมีความสะอาดและปลอดภัยจากเชื้อโรค รองลงมาคือ ผู้บริโภครู้สึกว่าวัตถุดิบ/เครื่องปรุงที่นำมาปรุงอาหารของร้านชัยยาหมูกระทะ2 มีคุณภาพดี ผู้บริโภคได้รับการบริการจากพนักงานที่มีบุคลิกภาพที่ดีเป็นมืออาชีพ

มีความรอบรู้ในสินค้า และเอาใจใส่ดูแลผู้บริโภคเป็นอย่างดี และอันดับสุดท้ายคือ ผู้บริโภครู้สึกว่าเนื้อสัตว์ ผัก และผลไม้ของร้านชัยยาหมูสกระทะ2 มีความสดและสะอาด ตามลำดับ

3.3 ด้านการรับรู้ในความคุ้มค่า ในภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอันดับที 1 คือ ผู้บริโภคได้รับปริมาณอาหารที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายที่ร้านชัยยาหมูกระทะ2 รองลงมา คือผู้บริโภคได้รับประมาณอาหารที่มากกว่าเมื่อเทียบกับประมาณอาหารของร้านอื่นในราคาเดียวกัน การโปรโมชันของร้านคุ้มค่ากับอาหารที่ได้รับเมื่อเทียบกับร้านอื่น และอันดับสุดท้ายคือผู้บริโภคเห็นว่ามีความคุ้มค่าในการเดินทางมารับประทานที่ร้านชัยยาหมูกระทะ 2 ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการร้านชัยยาหมูกระทะ 2 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติส่วนประสมของสินค้าและบริการของชัยยาหมูกระทะ 2 พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยเมื่อพิจารณาผลการศึกษาทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคเป็นรายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือด้านสถานที่และช่องทางการจำหน่าย รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และอันดับสุดท้ายคือด้านผลิตภัณฑ์และบริการตามลำดับ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอันดับที่หนึ่ง คือชุดอาหารมีปริมาณของวัตถุดิบที่เพียงพอต่อจำนวนผู้บริโภคและครบครันตามที่ระบุไว้ รองลงมาคือน้ำซุปของร้านมีรสชาติอร่อยกลมกล่อม น้ำจิ้มของร้านมีรสชาดอร่อย ปริมาณอาหารแต่ละรายการที่ลูกค้าสั่งมีความเหมาะสม การจัดตกแต่งอาหารที่นำมาเสิร์ฟมีความสวยงาม และอันดับสุดท้ายประเภทของเครื่องดื่มมีความหลากหลาย ตามลำดับ

4.2 ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอันดับที่หนึ่ง คือ ราคาเหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณภาพของอาหาร รองลงมาคือมีการแสดงราคาของรายการอาหารแต่ละประเภทอย่างชัดเจน มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านปิ้งย่างร้านอื่นๆ และอันดับสุดท้าย คือการคิดค่าบริการมีความถูกต้องและชัดเจน ตามลำดับ

4.3 ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอันดับที่หนึ่ง คือ ที่นั่งรับประทานในร้านมีอากาศถ่ายเทดี รองลงมาคือสถานที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทางและหาเจอได้ง่าย มีที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอ และปลอดภัย บรรยากาศของร้านและการตกแต่งร้านที่สวยงามปลอดโปร่งกว้างขวาง และอันดับสุดท้าย คือ มีการจัดจำหน่ายในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชั่น Delivery ที่หลากหลาย ตามลำดับ

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอันดับที่ หนึ่ง คือ มีการโฆษณาร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น facebook Instragram Twitter Tiktok และ youtube เป็นต้น รองลงมาคือทุกวันที่ 9, 19 และ 29 ของเดือน มีโปรโมชันซื้อ 2 ชุด รับฟรี 1 ชุด และมีส่วนลด 10% สำหรับลูกค้ามารับประทานในวันเกิด รวมทั้งการสะสมแสตมป์ครบ 5 ดวง แลกฟรีชุดเล็ก 1 ชุด และอันดับสุดท้ายคือในทุกวันอาทิตย์มีการแถมเป๊ปซี่ 1 ลิตรฟรี

การอภิปรายผล

1. การรับรู้ของผู้บริโภค พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับที่หนึ่งคือการรับรู้ในคุณค่า รองลงมาคือ การรับรู้ในคุณภาพ และอันดับสุดท้าย คือรับรู้ในความคุ้มค่า สอดคล้องกับงานวิจัยของเกษมณี ปรีชาเพิ่มประสิทธิ์ (2553) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่ออาหารญี่ปุ่นร้านซากุระในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยเมื่อพิจารณาการรับรู้เป็นรายด้าน พบว่า อันดับหนึ่งได้แก่ การรับรู้ในคุณค่า รองลงมาได้แก่ การรับรู้ในคุณภาพ และการรับรู้ในความคุ้มค่า

1.1 ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับที่หนึ่งคือผู้บริโภครู้สึกว่าภาชนะที่ใช้ในการรับประทานอาหารมีความสะอาดและปลอดภัยจากเชื้อโรค รองลงมาท่านรู้สึกว่าวัตถุดิบ/เครื่องปรุงที่นำมาปรุงอาหารของร้านชัยยาหมูกระทะ 2 มีคุณภาพดี คือ ท่านได้รับการบริการจากพนักงานที่มีบุคลิกภาพที่ดี เป็นมืออาชีพ รอบรู้ในสินค้าและเอาใจใส่ดูแลท่านอย่างเป็นอย่างดี และอันดับสุดท้ายคือ ท่านรู้สึกว่าเนื้อสัตว์ ผัก และผลไม้ของร้านชัยยาหมูกระทะ 2 มีความสดและสะอาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตย์ ภูไพศาล (2549) ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจต่อการบริการของผู้รับบริการ โดยความต้องการของผู้รับบริการ หรือ ผู้บริโภคต่องานให้บริการจะแตกต่างกันออกไปตามลักษณะธุรกิจ ซึ่งไม่เหมือนกัน สิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ และ หากได้รับสิ่งนั้นจะเกิดความพึงพอใจ ได้แก่ความสะดวกที่รับการบริการ (Convenience) ได้แก่ ระยะเวลาในการรอคอยเพื่อรอรับการบริการไม่นาน ความเป็นระเบียบของหน่วยงานบริการ และ ลักษณะของสถานที่ของหน่วยบริการ การประสานงานของการบริการ (Coordination) ได้แก่ การได้รับบริการทั้งหมดอัธยาศัยและความสนใจต่อผู้บริการ (Courtesy) ได้แก่คำพูดเชิงบวก บุคลิกน่าเลื่อมใส ความมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี และ ความดูแลเอาใจใส่อยู่ตลอดเวลา นอกจากนั้น พาราซูราแมนและคณะ (Parasuraman, et al. : 1985) ได้อธิบายว่าคุณภาพการบริการคือ การรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการ โดยทำการเปรียบเทียบความต้องการ หรือ ความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการต้องมีบริการ อย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้า หรือ มากกว่าความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพการบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพบริการที่ได้รับจริง เป็นการวัดถึงระดับบริการที่ได้มอบให้กับลูกค้าได้ดีเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ โดยที่คุณภาพบริการที่มอบให้จะตรงกับความคาดหวังของลูกค้านั้นต้องอยู่บนมาตรฐานที่คงที่ ซึ่งการบริการที่มีคุณภาพจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

1.2 ด้านการรับรู้ในคุณค่า ในภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับที่ หนึ่งคือพนักงานมีความเที่ยงตรงในการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน รองลงมา คือ ท่านรู้สึกว่าร้านชัยยาหมูกระทะ 2 เป็นร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในหมู่ของนักชิม ท่านรู้สึกว่าร้านชัยยาหมูกระทะ2 มีสภาพแวดล้อมที่ถูกสุขลักษณะ อากาศถ่ายเท เหมาะสมในการรับประทานอาหารปิ้งย่าง และอันดับสุดท้ายคือ ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจไม่ผิดที่มาใช้บริหารร้านชัยยา

หมูกระทะ 2 ทั้งชื่อเสียงของร้าน คุณภาพอาหาร รสชาติอาหาร สภาพแวะล้อม ความสะอาดของภาชนะ และพนักงานตามลำดับสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรางคณา ครบปรัชญา (2550) กล่าวว่า การรับรู้จริงต่อการบริการที่ร้านอาหารยำแซ่บมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับ ความคาดหวังด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารยำแซ่บ และสอดคล้องกับแนวคิดของคุณค่าความเป็นธรรมและทฤษฎีหลักการให้บริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537) ได้อธิบายหลักการให้บริการ ด้านหลักความเสมอภาค คือ บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคล หรือ กลุ่มใดในลักษณะที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับแนวคิดของ มิลเลต (Millet : 1954) ที่ได้กล่าวถึงความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือ ความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการจัดบริการอย่างยุติธรรม คือ ลักษณะการจัดให้นั้นจะต้องเป็นไปอย่างเท่าเทียมกันและเสมอภาคกัน (Equitable Service) ซึ่งสอดคล้องกับ หลักการบริการของคริสโตเฟอร์ เอช และคณะ (Christopher H, et al. : 1998) ที่กล่าวว่าหลักการบริการจะต้องให้ความสนใจต่อการบริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงใจต่อลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือการให้บริการเท่าเทียมกันนับเป็นหลักการของการให้บริการสำคัญที่สุด ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครก็ตามต่างต้องการได้รับบริการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อโดยเสมอภาคกัน เมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่ดีมีคุณค่า มีความเท่าเทียมกัน ก็จะเกิดความพึงพอใจตามมา

1.3 ด้านการรับรู้ในความคุ้มค่า ในภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอันดับทีหนึ่งคือ คือท่านได้รับปริมาณอาหารที่คุ้มค้าเมื่อเทียบกับราคาที่ท่านจ่ายที่ร้านชัยยาหมูกระทะ 2 รองลงมา คือท่านได้รับประมาณอาหารที่มากกว่าเมื่อเทียบกับประมาณอาหารของร้านอื่นในราคาเดียวกัน ท่านคิดว่าโปรโมชันของร้านคุ้มค่ากับอาหารที่ได้รับเมื่อเทียบกับร้านอื่น และอันดับสุดท้ายคือ ท่านพิจารณาแล้วว่าร้านชัยยาหมูกระทะ2 คุ้มท่ากับการเดินทางมารับประทาน ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรางคณา ครบปรัชญา (2550) กล่าวว่า การรับรู้จริงต่อการบริการที่ร้านอาหารยำแซ่บมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยำแซ่บในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคุ้มค่าเงินที่เสียไป เมื่อมารับประทานที่ร้านอาหารยำแซ่บ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวารุณี ตันติวงศ์วาณิชและคณะ (2546) กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงข้ามกันหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ

2. ทัศนคติส่วนประสมของสินค้าและบริการที่มีต่อร้านชัยยาหมูกรทะ2 ของผู้บริโภค พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอันดับที่หนึ่งคือ ด้านสถานที่และช่องทางการจำหน่ายรองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านราคาและอันดับสุดท้าย คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการสอดคล้องกับงานวิจัยของชนสรณ์ โตกราน (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลจากการศึกษาด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับอดุลย์ จาตุรงคกุล (2539 :48-49) ที่ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นทางเลือกมาแล้ว ก็จะนำข้อมูลทั้งด้านบวกและด้านลบแต่ละร้านมาเปรียบเทียบกันเพื่อประเมินว่าทางเลือกใด ตอบสนองความต้องการตนได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย ได้แก่ ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น การเปลี่ยนขนาดและปริมาณการซื้อ การเผชิญสถานการณ์ต่าง ๆ (Situation Influence) ซึ่งอาจมีผลทำให้กระบวน การตัดสินใจซื้อดำเนินต่อไปหรือหยุดชะงักลงได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภค เวลาที่ใช้ในการบริโภค และค่าใช้จ่ายในการบริโภค

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอันดับที่หนึ่งคือ ชุดอาหารมีปริมาณของวัตถุดิบที่เพียงพอต่อจำนวนผู้บริโภคและครบครันตามที่ระบุไว้ รองลงมาคือน้ำซุปของร้านมีรสชาติอร่อยกลมกล่อม น้ำจิ้มของร้านมีรสชาติอร่อย ปริมาณอาหารแต่ละรายการที่ลูกค้าสั่งมีความเหมาะสม จัดตกแต่งอาหารที่นำมาเสิร์ฟมีความสวยงาม และอันดับสุดท้าย ประเภทของเครื่องดื่มมีความหลากหลาย ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของชนสรณ์ โตกราน (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสะอาด สดใหม่ของอาหารและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเกษมณี ปรีชาเพิ่มประสิทธิ์ (2553) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

2.2 ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอันดับที่หนึ่งคือราคาเหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณภาพของอาหาร รองลงมาคือมีการแสดงราคาของรายการอาหารแต่ละประเภทอย่างชัดเจน มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านปิ้งย่างร้านอื่นๆ และอันดับสุดท้ายคือการคิดค่าบริการมีความถูกต้องและชัดเจน ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของชนสรณ์ โตกราน (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้าน อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเกษมณี ปรีชาเพิ่มประสิทธิ์ (2553) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระมีระดับทัศนคติด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

2.3 ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอันดับที่หนึ่งคือที่นั่งรับประทานในร้านมีอากาศถ่ายเทดี รองลงมาคือสถานที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทางและหาเจอได้ง่าย มีที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอ และปลอดภัย บรรยากาศของร้านและการตกแต่งร้านที่สวยงามปลอดโปร่งกว้างขวาง และอันดับสุดท้าย คือ มีการจัดจำหน่ายในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชั่น Delivery ที่หลากหลาย ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนสรณ์ โตกราน (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้าน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้านและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเกษมณี ปรีชาเพิ่มประสิทธิ์. (2553) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระมีระดับทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอันดับที่หนึ่งคือ มีการโฆษณาร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น facebook Instragram Twitter Tiktok และ youtube เป็นต้น รองลงมาคือทุกวันที่ 9, 19 และ 29 ของเดือน ซื้อ 2 ชุด รับฟรี 1 ชุด มีส่วนลด 10 % สำหรับลูกค้ามารับประทานในวันเกิด สะสมแสตมป์ ครบ 5 ดวง แลกฟรี ชุดเล็ก 1 ชุด และอันดับสุดท้าย คือมีทุกวันอาทิตย์ แถมฟรี เป๊ปซี่ 1 ลิตร ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของชนสรณ์ โตกราน (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษมณี ปรีชาเพิ่มประสิทธิ์ (2553) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระมีระดับทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

เกษมณี ปรีชาเพิ่มประสิทธิ์. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชนสรณ์ โตกราน. (2551). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี.* สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.

วารุณี ตันติวงศ์วาณิชและคณะ. (2546). *หลักการตลาด.* พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : บริษัทเพียรสันเอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.

วรางคณา ครบปรัชญา. (2550). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยำแซ่บในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด.* กรุงเทพฯ : เอส เอ็ม เซอร์ดิท เพรส.

อดุลย์ จาตุรงคกุ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ* : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อาทิตย์ ภู่ไพศาล. (2549). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการกับความพึงพอใจต่อต่อการบริการของผู้รับบริการ : กรณีศึกษาผู้รับบริการจากหน่วยบริการสุขภาพเจ้าหน้าที่และอาชีวอนามัยคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล.* สารนิพนธ์สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ ภาควิชามนุษยศาสตร์บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล. (2546). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนค รินทรวิโรฒ.

ภาษาอังกฤษ

Christopher H, Pual G. Patterson and Rhett H. Walker. (1998). *Services marketing : Australia and New Zealand*. Sydney : Prentice Hall.

Millet, J. D. (1954). *Management in the Public Service. The quest for effective performance*. New York: McGraw-Hill Book.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing 49* (4) pp. 41-50

ระบบออนไลน์

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564) บ*ทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ: ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดเศรษฐกิจไทยปี 65 ฟื้นตัว 2.8 – 3.7 % .* เข้าถึงได้จาก https://www.kasikornbank.com/th/news/pages/kr-thai-economics-2022.aspx