

การวิเคราะห์คุณลักษณะที่เหมาะสมของอาหารและการบริการ
ในร้านหัวปลาช่องนนทรี สาขาศรีนครินทร์

Analysis of Optimal Attributes of Foods and Services in
Huaplachongnonsea Restaurant, Srinakarin Branch

¹สุชญา เพ็งสุรัตน์, ^{2*}กมลรัตน์ ธีระพงษ์, ³จักรกฤษณ์ พจนศิลป์,
⁴ชมพูนุช นันทจิต, ⁵สุวพร ผาสุก, ⁶ชญาดา ภัทราคม และ ⁷กฤษ เอี่ยมฐานนท์
¹Suchaya Pengsukrat, ^{2*}Kamonrat Thirapong, ³Chakrit Potchanasin
⁴Chompunuch Nantajit, ⁵Suvaporn Phasuk, ⁶Chayada Bhadrakom, and ⁷Krit Iemthanon

¹นิสิตมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

¹Graduate student, Faculty of Economics, Kasetsart University

^{2*, 4}อาจารย์คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

^{2*, 4}Lecturer, Faculty of Economics, Ramkhamhaeng University

^{3, 5, 6}อาจารย์คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

^{3, 5, 6}Lecturer, Faculty of Economics, Kasetsart University

⁷เศรษฐกรชำนาญการ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

⁷Economist Professional Level, Office of Agricultural Economics, Ministry of Agriculture and Cooperatives

E-mail: g5814751282@ku.ac.th, k.thirapong@rumail.ru.ac.th, fecocrp@ku.ac.th,

chompunuch.n@rumail.ru.ac.th, fecospp@ku.ac.th, fecocdb@ku.ac.th, krit@oae.go.th

*Corresponding Author: E-mail: k.thirapong@rumail.ru.ac.th

Received December 21, 2023; Revised January 22, 2023; Accepted February 8, 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภค และวิเคราะห์หาคุณลักษณะที่เหมาะสมของอาหารและการบริการในร้านหัวปลาช่องนนทรี สาขาศรีนครินทร์ โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการภายในร้าน จำนวน 260 คน และทำการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองคาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 37 ปี มีสมาชิกในครัวเฉลี่ย 4 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็น

พนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 51,110 บาทต่อเดือน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภครู้จักร้านจากการผ่านหน้าร้านรองลงมาคือรู้จักร้านผ่านการแนะนำจากคนรู้จัก และโดยเฉลี่ยจะเข้าใช้บริการเดือนละประมาณ 2 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,227 บาทต่อครั้งในการรับประทานอาหาร และส่วนใหญ่จะเลือกเข้าใช้บริการในช่วงเวลาประมาณ 16.01–20.00 น. โดยเลือกมาใช้บริการกับครอบครัวมากที่สุด รองลงมาคือมาใช้บริการกับเพื่อน และส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการในมื้อปกติมากที่สุด เมื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองคานโง พบว่าสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ คือ การใช้วัตถุดิบสดในการประกอบอาหาร มีส่วนลดพิเศษ มีโปรโมชั่นวันเกิด และมีบริการ Wi-Fi ภายในร้าน และสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกว่าต้องมีในร้าน ได้แก่ ราคาอาหารจะต้องมีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ รวมถึงการมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ ส่วนการมีอาหารที่หลากหลาย เป็นคุณลักษณะที่เมื่อทางร้านมีมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: คุณลักษณะ; แบบจำลองคานโง; ร้านอาหาร

Abstract

This research aimed to study consumers' needs and analyze food qualities and services at Huaplachongnonsea restaurant (Srinakarin branch). The data was collected from interviews by using questionnaires to ask 260 customers who consumed services at this restaurant and analyzed using the Kano model.

The results demonstrated that consumers generally were female, with average ages of 37 years old, had on average 4 family members, were married, held a bachelor's degree, and worked for a public company with an average salary of 51,110 baht per month. Mostly, the customers recognized the restaurant by passing by and through the recommendations from previous customers, respectively. On average, the customers came to the restaurant twice a month, with average costs of 1,227 baht per meal from 4.01 p.m. to 8 p.m. with their family. In addition, the customers came to the restaurant with friends for regular meals. The Kano model analysis results showed that the most positive impressions were the freshness of food ingredients, having a special discount, having a birthday promotion, and providing Wi-Fi services. Moreover, what the customers had expected from the restaurant were reasonable prices, good food quality and quantity, and adequate parking. Furthermore, offering several varieties of food would gain more impressions from customers.

Keywords: attribute; Kano model; restaurant

บทนำ

ปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งมีการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์ รวมทั้งประหยัดเวลาในการประกอบอาหารรับประทานภายในครัวเรือน จึงส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ แสดงให้เห็นว่า ในปี พ.ศ. 2566 สถานการณ์ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยมีจำนวนผู้ประกอบการร้านอาหารทั่วประเทศอยู่ที่ 384,777 ราย เพิ่มขึ้น 14.15% เมื่อเทียบกับปีก่อน (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2566) การเพิ่มขึ้นของธุรกิจร้านอาหารทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารต่างๆ จึงพยายามพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถทำการแข่งขันกับคู่แข่งได้ รูปแบบการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบันมีรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งการแข่งขันด้านราคา คุณภาพ การบริการ สถานที่ตั้ง ต้นทุน ช่องทางการขาย และโปรโมชั่น ซึ่งผู้ประกอบการในแต่ละร้านพยายามหาจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ รวมถึงคงคุณภาพอาหารและการให้บริการ เพื่อให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภคและสามารถดำเนินกิจการได้อย่างต่อเนื่องและยาวนาน

ร้านหัวปลาชื่อนนทรี ก่อตั้งเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม พ.ศ. 2529 โดยมีคุณกฤษ และคุณแป๋ว ลิ้มปรีตนาถาญจน์ เป็นผู้ก่อตั้งและดูแล โดยเริ่มต้นจากร้านอาหารขนาดเล็กริมถนนพระราม 3 หลังจากนั้นร้านเริ่มเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายเนื่องจากมีรสชาติอร่อยเป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ทำให้ได้รับความนิยมจากบุคคลที่สัญจรไปมา จึงได้กลายมาเป็นร้านอาหารหัวปลาชื่อนนทรี ต่อมาผู้บริหารได้มองเห็นโอกาสและการเติบโตจึงได้มีการขยายสาขาออกไป ทั้งสาขาที่ตั้งอย่างเป็นอิสระ และสาขาที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า โดยในปัจจุบัน ร้านหัวปลาชื่อนนทรีมีสาขาทั้งสิ้น 8 สาขา 6 สาขาตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2 สาขาตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา (ร้านหัวปลาชื่อนนทรี, 2560) และจากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2566) พบว่า ในปี พ.ศ. 2561 ร้านหัวปลาชื่อนนทรีมีรายได้รวมอยู่ที่ 270,943,846.82 บาท คิดเป็นกำไร 8,092,394.52 บาท แต่ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 – 2564 ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยเผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้ร้านหัวปลาชื่อนนทรีมีกำไรติดลบในช่วงเวลาดังกล่าว แต่ถึงแม้จะเป็นช่วงเวลาที่ยากลำบากสำหรับธุรกิจร้านอาหาร แต่ผู้ประกอบการร้านหัวปลาชื่อนนทรี มีการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ร้านสามารถผ่านพ้นวิกฤตมาได้ ทั้งการลดราคาเมนูอาหาร และเพิ่มโปรโมชั่นที่น่าดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค โยกย้ายแรงงานให้เหมาะสมกับสถานการณ์ รวมไปถึงการแบ่งปันพื้นที่ร้านค้าเพื่อให้ผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เข้ามาใช้พื้นที่ได้ (เส้นทางเศรษฐกิจ, 2564) และในปี พ.ศ. 2565 ที่สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เริ่มคลี่คลาย ร้านหัวปลาชื่อนนทรีมีรายได้รวมอยู่ที่ 196,001,516.67 บาท คิดเป็นกำไร 1,247,969.55 บาท โดยมีอัตรากำไรเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 108.03 จากปี พ.ศ. 2564 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2566) และจากข้อมูลของร้านหัวปลาชื่อนนทรี

พบว่า ร้านอาหารหัวปลาช่องนนทรี สาขาศรีนครินทร์ เป็นสาขาที่ 2 ของร้านอาหารหัวปลาช่องนนทรี โดยลักษณะของร้านยังคงเอกลักษณ์ของร้านอาหารประเภทสวนอาหารหรือภัตตาคาร ที่ตั้งแยกออกมา บนพื้นที่ริมถนนศรีนครินทร์ – สมุทรปราการ ใกล้กับสี่แยกกลาซาล มีการให้บริการอาหารประเภทไทย จีน ญี่ปุ่น และมีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ว่าจะเป็นที่จอดรถ ห้องจัดเลี้ยง และบริการส่งถึงบ้าน (Delivery)

ร้านหัวปลาช่องนนทรี สาขาศรีนครินทร์ ได้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย จึงได้พยายามทำการตลาดหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาทาง Social Media การจัดกิจกรรมตามเทศกาล การจัดโปรโมชั่นเซตอาหาร แต่จากการทำการตลาดที่ผ่านมาแล้วยังไม่เป็นที่ตรงใจผู้บริโภคมากนัก และยังไม่สามารถเพิ่มยอดขายได้เท่าที่ตั้งไว้ ดังนั้น บทความนี้จึงนำเสนอพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค และความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ เพื่อหาคุณลักษณะที่เหมาะสมของอาหารและบริการ ที่สามารถสร้างความประทับใจและดึงดูดใจต่อผู้บริโภค และนำมาใช้ในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการที่ตอบสนองและตรงใจแก่ผู้บริโภคมากที่สุด รวมถึงเพิ่มยอดขายให้กับทางร้านมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านหัวปลาช่องนนทรี สาขาศรีนครินทร์
2. เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะที่เหมาะสมของอาหารและบริการในร้านหัวปลาช่องนนทรี สาขาศรีนครินทร์

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีการรวบรวมวรรณกรรม บทความ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ทั้ง การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านหัวปลาช่องนนทรี แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และ แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองคานาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับร้านหัวปลาช่องนนทรี พบว่า จากข้อมูลของร้านหัวปลาช่องนนทรี (2560) ทางร้านมีการปรับตัวตั้งแต่เป็นร้านที่ตั้งอยู่ริมถนน จนมีสาขาเป็นของตัวเอง และมีการกระจายสาขาไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งในกรุงเทพมหานครและจังหวัดนครราชสีมา รวมทั้งสิ้น 8 สาขา มีบริการอาหารมากกว่า 200 รายการ และมีบริการอื่น ๆ เช่น การจัดเลี้ยง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมากขึ้น และในส่วนของการดำเนินงานพบว่ามีงานวิจัยของ นนิตา สร้อยดอกสน (2556) ได้ทำการศึกษาถึงการพัฒนาระบบสั่งอาหารบนไอแพด กรณีศึกษาร้านอาหารหัวปลาช่องนนทรี ผลการศึกษาพบว่าเมื่อมีการนำระบบสั่งอาหารบนไอแพดมาใช้ผู้บริโภคและผู้ดูแลร้านมีความพึงพอใจในการดำเนินงานในระดับมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการปรับตัวของ

ผู้ประกอบการร้านหัตถ์ปลาช่อนนนทบุรี โดยนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการให้บริการ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ด้านการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม ความชอบ และคุณลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการบริโภคในสินค้าและผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนใหญ่จะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นในส่วนของ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการบริโภค ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ รวมถึงพฤติกรรมการใช้บริการ หรือการเลือกซื้อสินค้า เพื่อนำไปวิเคราะห์หาความต้องการของผู้บริโภค และทางผู้ผลิต หรือเจ้าของธุรกิจ สามารถนำไปวางแผนการดำเนินงานรวมถึงกำหนดกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เช่น งานของ นัฐพล รอดมงคลดี และคณะ (2555) และ กัญญาณิด ศรีบุญ (2558) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในความต้องการสินค้าและบริการประเภทต่างๆ นอกจากนั้น ยังมีงานวิจัยของ อมรรัตน์ ปรีชารัตน์ และ วอนชนก ไชยสุนทร (2562) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ ที่ได้จำแนกพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด เพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนผสมการตลาดที่ผู้บริโภคพึงใจ โดยมีการนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้บริการมาทำการวิเคราะห์ร่วมกันเพื่อให้ได้มาซึ่งพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีการนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้บริการมาทำการประมวลผลร่วมกันเพื่อให้ได้มาซึ่งพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค

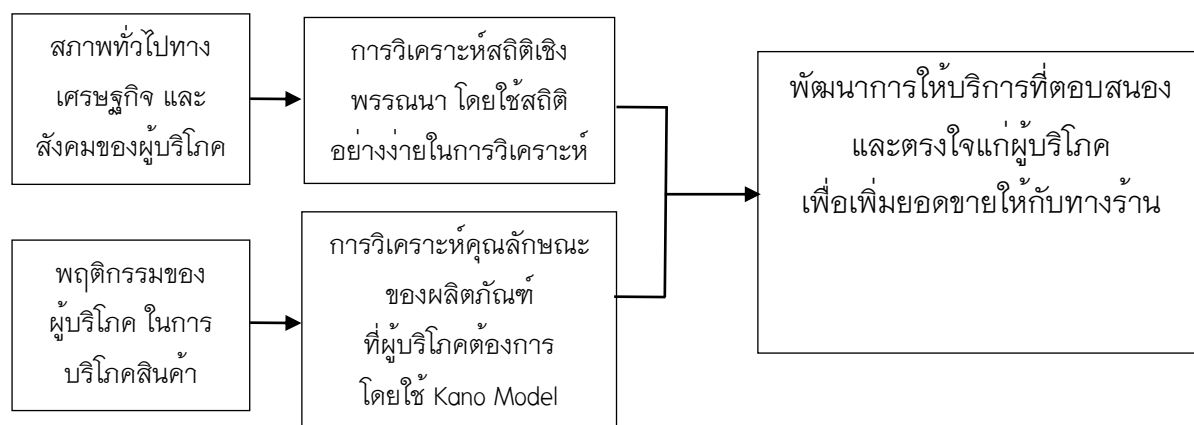
สำหรับการศึกษาถึงคุณลักษณะที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการประเภทต่างๆ โดยใช้แบบจำลองคานาโน มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ จะเป็นตัวช่วยให้เห็นว่า คุณลักษณะใดบ้างที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งคุณลักษณะใดที่ควรเพิ่ม หรือลด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด เช่น งานวิจัยของ สมเกียรติ จันทร์เทศน์ และคณะ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการประยุกต์แบบจำลองคานาโนค้นหาความต้องการของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์มะม่วงอัดเม็ด โดยมีการจำแนกคุณลักษณะที่มีผลต่อความชอบและความประทับใจ เพื่อให้ได้มาซึ่งคุณลักษณะที่ส่งผลต่อความพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งงานวิจัยของ ธัญนันท์ ใจปิ่นและจักรกฤษณ์ พจนศิลป์ (2559) ที่ทำการศึกษาถึงคุณลักษณะที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์มะเขือเทศสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นอกจากนั้นยังมีงานวิจัยของธรรณัฐ พงศ์วิโรจน์ และคณะ (2561) ที่ทำการศึกษาแนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ธัญชาติตามความต้องการของลูกค้าโดยประยุกต์ใช้คานาโมเดล และงานวิจัยของ ณัฐฐิญา คำไกล (2562) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ทุเรียนพีชทรายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และงานของ คริส แนวนพนิช, จักรกฤษณ์ พจนศิลป์ และ ศานิต เก้าเอี้ยน (2564) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์

คุณลักษณะของฉลากผลิตภัณฑ์ผักอินทรีย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบจำลองคานโนในการวิเคราะห์ ซึ่งผลจากการศึกษา พบว่า คุณลักษณะที่ดึงดูดใจผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันไปในรายชนิดสินค้าและบริการ จากงานข้างต้นจะเห็นได้ว่าการนำเอาแบบจำลองคานโนเข้ามาใช้ในการวิเคราะห์คุณลักษณะที่เหมาะสมของสินค้าและบริการอย่างแพร่หลาย ดังนั้นงานวิจัยในครั้งนี้จึงได้นำเอาแบบจำลองคานโนเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์เพื่อหาคุณลักษณะที่เหมาะสมและนำไปต่อยอดในการพัฒนาการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อร้านหัวปลาของนนทรีมากยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษานี้ มีการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด ทฤษฎี เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย ให้เห็นถึงคุณลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เพื่อกำหนดคุณลักษณะที่เหมาะสมของอาหารและบริการ ที่สามารถสร้างความประทับใจและดึงดูดใจต่อผู้บริโภค และนำมาใช้ในการปรับปรุง พัฒนาการให้บริการที่ตอบสนองและตรงใจแก่ผู้บริโภคมากที่สุด รวมถึงเพิ่มยอดขายให้กับทางร้านมากขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย คือ ร้านหัวปลาของนนทรี สาขา ศรีนครินทร์ ประชากรที่ศึกษา คือ ลูกค้าผู้เข้ามาใช้บริการที่สาขาดังกล่าว และในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นการใช้แบบสอบถามโดยสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) การเลือกกลุ่มตัวอย่างได้คำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากรและทำการเลือกแบบบังเอิญ คือ เลือกจนครบตามจำนวนที่ต้องการ และในการศึกษานี้ได้นำข้อมูลสถิติผู้เข้าใช้บริการของร้าน มาใช้เป็นค่าถ่วงน้ำหนัก และทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มาใช้บริการในช่วงวันจันทร์ถึงวันพฤหัสบดี จำนวน 111 ตัวอย่าง

และกลุ่มที่ 2 คือผู้บริโภคที่มาใช้บริการในวันศุกร์ถึงวันอาทิตย์ จำนวน 149 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 260 ตัวอย่าง ในแต่ละกลุ่มใช้วิธีการเลือกแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างตามที่กำหนด เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน สถานภาพ สถานภาพในครัวเรือน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านห้วยปลาช่องนนทรี สาขาศรีนครินทร์ ได้แก่ รู้จักร้านจากที่ใด เข้าใช้บริการบ่อยแค่ไหน ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ ใช้บริการกับใคร และเข้าใช้บริการเนื่องในโอกาสใด รวมถึงระดับความพึงพอใจในด้านต่างของทางร้าน ซึ่งได้แก่ ด้านรสชาติของอาหาร การบริการ สถานที่ และราคา

ส่วนที่ 3 ปัจจัยคุณลักษณะด้านต่าง ๆ โดยแบ่งคุณลักษณะออกเป็น 2 ด้านคือคำถามเชิงบวก และคำถามเชิงลบ จากนั้นทำการประเมินจาก 5 ระดับ คือ รู้สึกชอบถ้าเป็นแบบนี้ ควรจะเป็นแบบนี้ รู้สึกเฉยๆ รับได้ถ้าเป็นแบบนี้ และไม่ชอบถ้าเป็นแบบนี้โดยข้อคำถามแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านโปรโมชั่น (Promotion) ด้านบุคลากร (People/Employee) ด้านกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process)

งานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการภายในร้านห้วยปลาช่องนนทรี สาขาศรีนครินทร์ ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ร่วมกับแบบจำลองคานโน (Kano Model) และในส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิจัยเอกสารวิเคราะห์สังเคราะห์เพื่ออธิบายถึงภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะการใช้บริการร้านห้วยปลาช่องนนทรี และอธิบายปัจจัยคุณลักษณะสำคัญที่สามารถสร้างความประทับใจต่อผู้บริโภค

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านห้วยปลาช่องนนทรี สาขาศรีนครินทร์

1.1 ข้อมูลทั่วไปของร้านห้วยปลาช่องนนทรี สาขาศรีนครินทร์

ร้านอาหารห้วยปลาช่องนนทรี สาขาศรีนครินทร์ เป็นร้านอาหารประเภทสวนอาหารหรือภัตตาคาร ตั้งอยู่บนถนนศรีนครินทร์-สมุทรปราการ (แยกลาซาล) หน้าร้านมีป้ายรูปหม้อไฟขนาดใหญ่สังเกตเห็นได้ชัดเจน ให้บริการอาหารประเภทไทย จีน ญี่ปุ่น มีเมนูอาหารที่หลากหลายกว่า 60 เมนู เช่น ต้มยำปลาเก๋า เนื้อปูผัดผงกะหรี่ ผักกระเฉดไฟแดง กุ้งเผา รวมไปถึง ขนมหวาน ผลไม้ ไอศกรีม เครื่องดื่ม ฯลฯ สามารถรับประทานได้ทุกเพศ ทุกวัย ไม่ว่าจะมาคนเดียวหรือเป็นหมู่คณะก็สามารถเข้า

มาใช้บริการได้ มีโต๊ะให้บริการประมาณ 100 โต๊ะ รวมถึงห้องจัดเลี้ยงที่สามารถรองรับได้ถึง 100 คน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นที่จอดรถ ห้องปรับอากาศ และบริการส่งถึงบ้าน (Delivery) ซึ่งมีการดำเนินงานภายใต้การควบคุม ดูแลของบริษัท หัวปลาชองนนทรี จำกัด

1.2 ลักษณะและพฤติกรรมกรรมการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้บริโภคที่มาใช้บริการทั้งหมด พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.23 และเป็นเพศชายร้อยละ 35.77 มีอายุเฉลี่ย 37 ปี มีสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4 คน โดยส่วนใหญ่อายุ 25-60 ปี และมีสถานภาพสมรสเป็นส่วนใหญ่ หรือคิดเป็นร้อยละ 52.69 รองลงมาคือโสด คิดเป็นร้อยละ 45.38 และเป็นหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 1.93 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นหัวหน้าครัวเรือนหรือคู่สมรส ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.38 โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 51,110 บาทต่อเดือน

เมื่อพิจารณาแยกเป็น 2 กลุ่มพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยอายุเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มมีอายุใกล้เคียงกันคือ กลุ่มที่ 1 มีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 36 ปี และกลุ่มที่ 2 มีอายุเฉลี่ย 37 ปี รวมถึงจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ยของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากันคือ 4 คน และโดยส่วนใหญ่สมาชิกในครอบครัวจะมีอายุ 25-60 ปี โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มส่วนใหญ่แล้วมีสถานภาพสมรส ในด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และอาชีพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มคือพนักงานบริษัทเอกชน โดยในกลุ่มที่ 1 ร้อยละ 57.70 และกลุ่มที่ 2 ร้อยละ 49.70 รองลงมาได้แก่ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา ราชการ/รัฐวิสาหกิจ และทางด้านรายได้ พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่ 1 เท่ากับ 45,876 บาท ในขณะที่กลุ่มที่ 2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 55,009 บาท ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่ 2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่ากลุ่มที่ 1

1.3 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านหัวปลาชองนนทรีโดยส่วนใหญ่รู้จักร้านจากการผ่านหน้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 62.31 รองลงมาคือรู้จักร้านผ่านการแนะนำจากคนรู้จัก และโดยเฉลี่ยจะเข้าใช้บริการเดือนละประมาณ 2 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,227 บาทต่อครั้งในการรับประทานอาหาร และส่วนใหญ่จะเลือกเข้าใช้บริการในช่วงเวลาประมาณ 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 73.46 รองลงมาคือแล้วแต่โอกาส โดยจะมาใช้บริการกับครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.69 รองลงมาคือมาใช้บริการกับเพื่อน ร้อยละ 14.62 และส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการในมือปกติมากที่สุด

และเมื่อพิจารณาพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคแยกรายกลุ่ม พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มที่ 1 ส่วนใหญ่รู้จักร้านจากการผ่านหน้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือรู้จักจากการแนะนำจากคนรู้จักร้อยละ 32.40 และอินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์/ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 3.60 เท่ากัน และสุดท้ายคือรู้จักผ่านรายการโทรทัศน์ร้อยละ 0.90 ในขณะที่กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักร้านจาก

การผ่านหน้าร้านร้อยละ 64.40 รองลงมาคือรู้จักจากการแนะนำจากคนรู้จัก ร้อยละ 31.50 และ สื่อสิ่งพิมพ์/ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 4

จำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการ พบว่าผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม เข้าใช้บริการโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเฉลี่ย 1,200 บาทต่อครั้ง สำหรับช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการโดยส่วนใหญ่แล้วทั้ง 2 กลุ่มเลือกใช้บริการในช่วงเวลา 16.01–20.00 น. รองลงมาคือแล้วแต่โอกาส ตั้งแต่ 20.01 น. ขึ้นไป และ 11.00–16.00 น. เหมือนกันทั้ง 2 กลุ่ม

ด้านการเข้าใช้บริการผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มโดยส่วนใหญ่เลือกเข้าใช้บริการกับครอบครัวมากที่สุด โดยกลุ่มที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 63.10 และกลุ่มที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 71.10 รองลงมาคือเข้าใช้บริการกับเพื่อน แฟน เพื่อนร่วมงาน และสุดท้ายคือลูกค้า/แขกผู้ใหญ่ และโดยส่วนใหญ่ของทั้ง 2 กลุ่มเข้าใช้บริการในมือปกติ โดยในกลุ่มที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 77.50 และกลุ่มที่ 2 ร้อยละ 81.20 รองลงมาคือเข้าใช้บริการเนื่องในโอกาสพิเศษ/สังสรรค์ และสุดท้ายคือเจรจาธุรกิจ

สำหรับระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆ ของทางร้าน ซึ่งประกอบไปด้วยด้านรสชาติอาหาร การบริการ สถานที่ และด้านราคา โดยพบว่าด้านรสชาติของอาหาร ผู้บริโภคในกลุ่มที่ 1 และ 2 รู้สึกชอบรสชาติอาหารของทางร้าน คิดเป็นร้อยละ 67.57 และ 72.48 ตามลำดับ

ด้านการบริการพบว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม รู้สึกชอบการบริการของทางร้าน คิดเป็นร้อยละ 67.57 และ 70.47 ตามลำดับ และด้านสถานที่พบว่าผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มรู้สึกชอบสถานที่ของทางร้าน รองลงมาคือรู้สึกเฉยๆ ส่วนด้านสุดท้ายคือด้านราคา พบว่าผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มรู้สึกชอบราคาของทางร้านโดยคิดเป็นร้อยละ 49.55 และ 57.72 ตามลำดับ รองลงมาคือรู้สึกเฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 40.54 และ 30.87 ตามลำดับ โดยสรุปแล้วผู้บริโภคมีความพึงพอใจทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับที่ชอบ

2. ผลวิเคราะห์คุณลักษณะที่เหมาะสมของอาหารและการบริการในร้านห้วยปลาช่อนนนท์ สาขาศรีนครินทร์

คุณลักษณะที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ประกอบไปด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า ราคา สถานที่ โปรโมชั่น บุคลากร ภายนอก และด้านกระบวนการให้บริการ และแบ่งคุณลักษณะออกเป็นทั้งหมด 22 คุณลักษณะ โดยทำการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองคานโมเดล ผลการวิเคราะห์การให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านต่างๆ จำนวน 22 คุณลักษณะ ของผู้บริโภคทั้งหมด 260 คน พบว่าสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกว่าต้องมีในร้าน (Must be) ได้แก่ ราคาอาหารจะต้องมีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ รวมถึงการมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ และสิ่งที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค (Attractive) ได้แก่ การใช้วัตถุดิบสดในการประกอบอาหาร มีส่วนผสมพิเศษ มีโปรโมชั่นวันเกิด และมีบริการ Wifi ภายในร้าน ส่วนการมีอาหารที่หลากหลาย เป็นคุณลักษณะที่เมื่อทางร้านมีมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจมากยิ่งขึ้น (One-dimensional) และคุณลักษณะด้านอื่นๆ ที่นอกเหนือจากนี้ ไม่มีความแตกต่างในความรู้สึกของผู้บริโภคหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกเฉยๆ จะมีหรือไม่มีคุณลักษณะนั้นอยู่ภายในร้านผู้บริโภคก็ไม่ได้ให้ความสำคัญ ซึ่งสามารถจำแนกในแต่ละด้านได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าความถ่วงน้ำหนักให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านต่างๆ ของอาหารและการบริการในร้านห้วยปลาช่องของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Attributes	Percentage						Total	Classify	Sat	Dissat	
	Q	A	O	R	I	M					
ด้านสินค้า											
1.ใช้วัตถุดิบ organic	6.92	31.92	2.31	2.31	50.00	6.54	100	I	0.38	-0.10	
2.ใช้วัตถุดิบสด	2.69	30.77	30.00	0.77	23.85	11.92	100	A	0.63	-0.43	
3.มีเมนูอาหารหลากหลาย	1.54	18.08	40.38	0.38	24.62	15.00	100	O	0.60	-0.56	
ด้านราคา											
4.มีราคาอาหารตามปริมาณ	3.08	25.38	21.54	1.92	31.54	16.54	100	I	0.49	-0.40	
5.ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับปริมาณ	0.38	9.62	27.69	0.38	28.08	33.85	100	M	0.38	-0.62	
6.ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ	0.38	5.38	36.54	0.38	27.31	30.00	100	M	0.42	-0.67	
ด้านสถานที่											
7.มีสนามเด็กเล่น	0.38	15.77	13.46	4.23	61.92	4.23	100	I	0.31	-0.19	
8.มีที่จอดรถ	0.38	10.00	37.69	0.00	18.85	33.08	100	M	0.48	-0.71	
9.มีห้องคาราโอเกะ	1.54	10.00	5.38	5.77	73.46	3.85	100	I	0.17	-0.10	
10.มีถ่ายทอดสดฟุตบอล	0.00	12.69	9.23	3.46	71.15	3.46	100	I	0.23	-0.13	
ด้านโปรโมชั่น											
11.มีส่วนลดพิเศษ	1.54	30.38	36.92	0.00	26.15	5.00	100	A	0.68	-0.43	
12.มีของแถมถ้าสั่งถึงยอด	1.15	25.77	19.62	0.38	44.23	8.85	100	I	0.46	-0.29	
13.มีโปรโมชั่นวันเกิด	0.77	34.23	27.69	1.15	31.15	5.00	100	A	0.63	-0.33	
ด้านบุคลากร											
14.มีพนักงานมาแนะนำอาหาร	0.77	16.15	21.92	1.15	50.00	10.00	100	I	0.39	-0.33	
15.พนักงานแต่งกายชุดฟอร์ม	1.54	20.38	23.46	0.77	40.38	13.46	100	I	0.45	-0.38	
16.พนักงานให้บริการประจำจุด	1.54	16.92	30.00	0.00	32.69	18.85	100	I	0.48	-0.50	
ด้านกายภาพ											
17.มีการตกแต่งจานอาหาร	1.15	21.92	15.77	0.00	48.85	12.31	100	I	0.38	-0.28	
18.มีป้ายแนะนำอาหารบนโต๊ะ	0.00	15.77	14.23	2.31	56.15	11.54	100	I	0.31	-0.26	
19.มีการจัดเรียงวัตถุดิบหน้าร้าน	0.77	18.46	14.62	2.69	57.31	6.15	100	I	0.34	-0.22	
ด้านกระบวนการในการให้บริการ											
20.มีจองโต๊ะล่วงหน้า	0.38	19.62	17.31	1.54	53.08	8.08	100	I	0.38	-0.26	
21.มีจองคิวหรืออาหาร ล่วงหน้าผ่าน app	1.54	22.31	11.15	1.92	59.23	3.85	100	I	0.35	-0.16	
22.มีบริการ Wifi	1.15	34.62	23.85	0.00	35.77	4.62	100	A	0.59	-0.29	

หมายเหตุ: Q (questionable) คือ คุณลักษณะที่จำเป็นต้องตระหนักให้มาก เพราะอยู่ในส่วนที่ไม่พอใจ

A (attractive) คือ คุณลักษณะเมื่อมีอยู่ในอาหารหรือการบริการจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ คุณลักษณะนี้อยู่ นอกเหนือจากสิ่งที่คุณบริโภคคาดหวังว่าจะต้องมีในอาหารหรือการบริการ ดังนั้นเมื่อสินค้าหรือบริการขาดคุณลักษณะ ดังกล่าวไปจึงไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจแต่อย่างใด

O (one-dimensional) คือ คุณลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ยิ่งมีมากยิ่งพอใจมาก แต่หากขาด คุณลักษณะเหล่านี้ไปจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจขึ้นได้

R (reverse) คือ คุณลักษณะที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจควรมีการปรับปรุง

I (indifferent) คือ คุณลักษณะที่ไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

M (must-be) คือ คุณลักษณะที่ผู้บริโภคไม่ตระหนักถึงความสำคัญเมื่อผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะนั้น ๆ แต่เมื่อ ผลิตภัณฑ์ขาดคุณลักษณะเหล่านั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ

Sat (Satisfy coefficient) คือ ค่าความพึงพอใจซึ่งคำนวณได้จาก $(A+O)/(A+O+M+I)$

Dissat (Dissatisfy coefficient) คือ ค่าความไม่พึงพอใจ ซึ่งคำนวณได้จาก $(O+M)/((A+O+M+I) - 1)$

เมื่อเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านต่างๆ ของอาหารและการบริการในร้านหัวปลาช่อนนนทบุรี สาขาศรีนครินทร์ ของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม พบว่าการให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะทั้ง 7 ด้าน 22 คุณลักษณะของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม โดยผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 (ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในวันจันทร์ถึงวันพฤหัสบดี) และผู้บริโภคกลุ่มที่ 2 (ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในวันศุกร์ถึงอาทิตย์) ได้ให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะต่างๆ เกือบเคียงกัน ซึ่งมีทั้งหมด 18 คุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคิดเห็นตรงกัน ได้แก่ การใช้วัตถุดิบ organic ใช้วัตถุดิบสด มีเมนูอาหารหลากหลาย มีราคาอาหารตามปริมาณ ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับปริมาณ ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ การมีสนามเด็กเล่น มีห้องคาราโอเกะ มีถ่ายทอดสดฟุตบอล มีส่วนลดพิเศษ มีโปรโมชั่นวันเกิด มีพนักงานมาแนะนำอาหาร มีการตกแต่งจานอาหาร มีป้ายแนะนำอาหารบนโต๊ะ มีการจัดเรียงวัตถุดิบหน้าร้าน มีบริการจองโต๊ะล่วงหน้า มีบริการจองคิวหรืออาหารล่วงหน้าผ่าน และการมีบริการ Wifi

ส่วนที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่างกันคือ การมีที่จอดรถเพียงพอ โดยกลุ่มที่ 1 มีความรู้สึกว่าการมีที่จอดรถอย่างเพียงพอเป็นสิ่งจำเป็นที่ทางร้านจะต้องมี ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มที่ 2 รู้สึกว่า ถ้าทางร้านมีที่จอดรถมากยิ่งขึ้นจะทำให้รู้สึกพึงพอใจมากยิ่งขึ้น และการมีของแถมเมื่อสั่งถึงยอด พบว่าผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 มีความรู้สึกเฉยๆ เมื่อทางร้านจะมีหรือไม่มีโปรโมชั่นนี้ แต่ผู้บริโภคในกลุ่มที่ 1 มีความรู้สึกประทับใจ หรือหากทางร้านมีโปรโมชั่นนี้จะทำให้สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ส่วนทางด้านบุคลากรพบว่า เมื่อพนักงานแต่งกายด้วยชุดฟอร์มและมีพนักงานให้บริการประจำจุด ผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 จะรู้สึกเฉยๆ คือผู้บริโภคไม่มีความรู้สึกแตกต่างถ้าทางร้านจะมีหรือไม่มี แต่ผู้บริโภคกลุ่มที่ 2 จะรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความประทับใจ หรือดึงดูดใจผู้บริโภคได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกินความคาดหวังของผู้บริโภคในการมาใช้บริการ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านต่างๆ ของอาหารและการบริการในร้านห้วยปลาช่องนนทรี สาขาศรีนครินทร์ ของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ในปี พ.ศ. 2560

คุณลักษณะ	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	รวม
ด้านสินค้า			
1.ใช้วัตถุดิบ organic	I	I	I
2.ใช้วัตถุดิบสด	A	A	A
3.มีเมนูอาหารหลากหลาย	O	O	O
ด้านราคา			
4.มีราคาอาหารตามปริมาณ	I	I	I
5.ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับปริมาณ	M	M	M
6.ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ	M	M	M
ด้านสถานที่			
7.มีสนามเด็กเล่น	I	I	I
8.มีที่จอดรถ	M	O	M
9.มีห้องคาราโอเกะ	I	I	I
10.มีถ่ายทอดสดฟุตบอล	I	I	I
ด้านโปรโมชั่น			
11.มีส่วนลดพิเศษ	A	A	A
12.มีของแถมถ้าสั่งถึงยอด	I	A	I
13.มีโปรโมชั่นวันเกิด	A	A	A
ด้านบุคลากร			
14.มีพนักงานมาแนะนำอาหาร	I	I	I
15.พนักงานแต่งกายชุดฟอร์ม	I	A	I
16.พนักงานให้บริการประจำจุด	I	A	I
ด้านกายภาพ			
17.มีการตกแต่งจานอาหาร	I	I	I
18.มีป้ายแนะนำอาหารบนโต๊ะ	I	I	I
19.มีการจัดเรียงวัตถุดิบหน้าร้าน	I	I	I
ด้านกระบวนการในการให้บริการ			
20.มีบริการจองโต๊ะล่วงหน้า	I	I	I
21.มีบริการจองคิวหรืออาหารล่วงหน้าผ่าน app	I	I	I
22.มีบริการ Wifi	A	A	A

อภิปรายผลการวิจัย

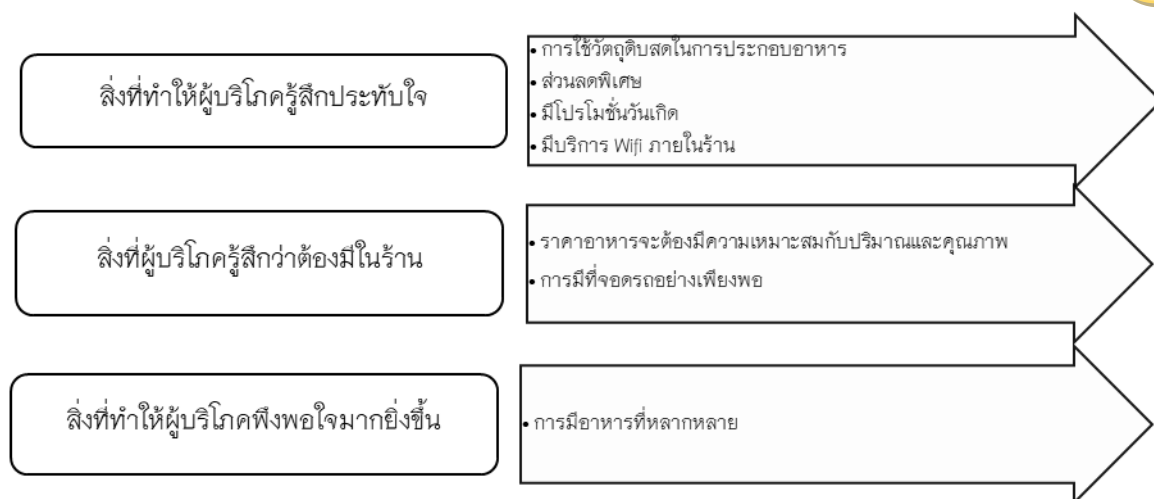
จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารของชนนทรี สาขาศรีนครินทร์ จะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 51,110 บาทต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,227 บาทต่อครั้งในการรับประทานอาหารเช้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐพล รอดมงคลดี และคณะ (2555) ที่ทำการศึกษาเรื่องวิจัยร้านอาหารเกาะยอ ที่แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารในลักษณะเดียวกันมีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 30,000 บาท และในส่วนของสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ยอยู่ที่ 4 คน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการในช่วงเวลาประมาณ 16.01 – 20.00 น. เลือกมาใช้บริการกับครอบครัวมากที่สุด รองลงมา คือ มาใช้บริการกับเพื่อน ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการนิยมเข้ามาใช้บริการในช่วงเวลาอาหารเย็นและนิยมมาใช้บริการเป็นครอบครัว

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะที่เหมาะสมของอาหารและการบริการในร้านอาหารของชนนทรี สาขาศรีนครินทร์ ได้มาซึ่งคุณลักษณะ 3 ด้าน คือ สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าต้องมีในร้าน และสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจมากยิ่งขึ้น และจากผลการศึกษาจะเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณภาพอาหาร ปริมาณอาหาร ที่เหมาะสมกับราคามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญานิศ คล้ายแก้ว (2564) ที่แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพอาหารมากที่สุด และในส่วนของสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคประทับใจ จะเห็นว่าผู้บริโภคมีความต้องการในส่วนของโปรโมชั่นวันเกิดและส่วนลดพิเศษซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐพล รอดมงคลดีและคณะ (2555) ที่ทำการศึกษาเรื่องวิจัยร้านอาหารเกาะยอ ที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นของร้านอาหารเช่นกัน

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยนี้ทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับคุณลักษณะที่ผู้บริโภคร้านอาหารของชนนทรี สาขา ศรีนครินทร์ มีความพึงพอใจจากการใช้แบบจำลองคานา โดยสามารถจำแนก คุณลักษณะได้เป็น สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าต้องมีในร้าน และสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 คุณลักษณะที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากแผนภาพข้างต้น ผู้ประกอบการสามารถนำคุณลักษณะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อเป็นการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดและดึงดูดผู้บริโภคได้ โดยจะเห็นได้ว่าหากทางร้านมีการพัฒนาเมนูอาหารที่หลากหลายมากขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

สรุป

เมื่อทำการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านห้วยปลาช่องนนทรี สาขา ศรีนครินทร์ โดยใช้แบบจำลองคานโมเดล พบว่าสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ คือ การใช้วัตถุดิบสดในการประกอบอาหาร มีส่วนลดพิเศษ มีโปรโมชั่นวันเกิดและมีบริการ Wifi ภายในร้าน และสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกว่าต้องมีในร้าน ได้แก่ ราคาอาหารจะต้องมีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ รวมถึงการมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ ส่วนการมีอาหารที่หลากหลาย เป็นคุณลักษณะที่เมื่อทางร้านมีมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ดังนั้น คุณลักษณะที่เหมาะสมของอาหารและการบริการ ในร้านห้วยปลาช่องนนทรี สาขาศรีนครินทร์ คือ ทางร้านจะต้องกำหนดราคาอาหารให้เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร และเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร รวมถึงจะต้องมีที่จอดรถอย่างเพียงพอให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ และถ้าหากทางร้านเลือกใช้วัตถุดิบสดในการประกอบอาหาร ลูกค้าจะมีความรู้สึกประทับใจมากกว่าการใช้วัตถุดิบแช่แข็ง และการมีส่วนลดพิเศษในโอกาสต่างๆ รวมถึงมีจัดโปรโมชั่นในวันเกิด และมี Wifi ให้บริการ จะเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและดึงดูดใจให้มารับประทานอาหารที่ร้านมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. การใช้วัตถุดิบสดในการประกอบอาหาร เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ ดังนั้นทางร้านหัวปลาช่องนนทรี สาขาศรีนครินทร์ ควรจะรักษาระดับและให้ความสำคัญกับการเลือกใช้วัตถุดิบในการประกอบอาหาร โดยควรเลือกใช้เป็นวัตถุดิบสดให้มากที่สุด เพื่อความสดใหม่ของอาหารและจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจกับทางร้านมากขึ้น
2. จากผลการศึกษาพบว่า สิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกว่าจำเป็นต้องมีได้แก่ราคาอาหารต้องมีความเหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพ โดยสำรวจและเปรียบเทียบจากราคาอาหารของคู่แข่ง ดังนั้นทางร้านหัวปลาช่องนนทรี สาขาศรีนครินทร์ ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของราคาอาหารกับปริมาณและคุณภาพเป็นหลักในการดำเนินงาน เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญ
3. จากผลการศึกษาพบว่า การจัดโปรโมชั่นในวันเกิด และการมีส่วนลดพิเศษ จะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ ดังนั้นทางร้านหัวปลาช่องนนทรี สาขาศรีนครินทร์ ควรมีการจัดโปรโมชั่นในวันเกิด และมีส่วนลดพิเศษในโอกาสต่าง ๆ ให้ลูกค้าได้ร่วมสนุก เพื่อทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ อีกทั้งการจัดโปรโมชั่นแบบมีของแถมถ้ามีการสั่งถึงยอด ทางร้านสามารถนำมาใช้ในวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ได้ เนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะรู้สึกประทับใจมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบที่สำคัญคือ คุณลักษณะที่ผู้บริโภคพึงพอใจจากการใช้บริการร้านหัวปลาช่องนนทรี สาขา ศรีนครินทร์ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการสร้างกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจ โดยควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป สำหรับประเด็นในการวิจัยเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในร้านหัวปลาช่องนนทรี สาขาศรีนครินทร์ ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และวิเคราะห์หาคุณลักษณะที่เหมาะสมของอาหารและการบริการเท่านั้น โดยไม่ได้คำนึงถึงคู่แข่งและสภาพการแข่งขัน ดังนั้นครั้งต่อไปสามารถวิเคราะห์เพิ่มเติมถึงสภาพการแข่งขันทั้งภายในและภายนอกได้ รวมถึงสามารถใช้การวิเคราะห์อื่น ๆ เช่น conjoint เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษา

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2566). *Datawarehouse*. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2566, จาก

<https://datawarehouse.dbd.go.th/company/profile/aywVPWOrPNEEI93Qlo1jm3Kp0s2qcl8scrXh6uYQm9XdiUifn0sfPCe4PJbJQ3Bn>

กัญญาณิติ ศรีนุกูล. (2558). พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางการจัดตั้งร้าน เอฟ แอนด์ บี มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์ บางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา.

วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร, 9(1), 13–22. สืบค้นจาก

<https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/RMUTP/article/view/31818>.

คริส แนวพนิช, จักรกฤษณ์ พจนศิลป์ และ ศานิต แก้วเอี่ยม. (2564). การวิเคราะห์คุณลักษณะของผลผลิตพันธุ์ผักอินทรีย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14. (น. 238–249). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ณัฐจิฎา คำไกล. (2562). การวิเคราะห์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ทุเรียนพันธุ์ทรายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 12 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. (น. 1709–1719). นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

ธัญนันท์ ใจปิ่น และ จักรกฤษณ์ พจนศิลป์. (2559). การวิเคราะห์คุณลักษณะที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์มะเขือเทศสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารเศรษฐศาสตร์รามคำแหง*, 2(1), 53–76. สืบค้นจาก http://www.ecojournal.ru.ac.th/journals/16_1500189495.pdf.

นินดา สร้อยดอกสน. (2556). การพัฒนาระบบสั่งอาหารบนไอแพด กรณีศึกษาร้านอาหารห้วยปลาช่องนนทรี. *วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร*, 7(1), 90–102. สืบค้นจาก <https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/RMUTP/article/view/16823>

นัฐพล รอดมงคลดี และคณะ. (2555). *วิจัยร้านอาหารเกาะยอ*. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2559, จาก <http://www.slideshare.net/yaibkk/new-12649239>

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร, ภาควงุมิ ภาควิภาส, กิตติโชค นิธิเสถียร, จตุรงค์ โตพานิช และ สมพร ศรีน้า. (2561). แนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สุขภาพตามความต้องการของลูกค้า โดยประยุกต์ใช้คานาโมเดล. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 10(1), 15–28. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/120642>

ร้านห้วยปลาช่องนนทรี. (2560). *ประวัติ*. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.huaplachongnonsea.com/about-us/>

สมเกียรติ จันทร์เทศ และคณะ. (2556). *การประยุกต์แบบจำลองคานาโมเดลในการหาความต้องการของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์มะม่วงอาร์ทเม้น*. รายงานสืบเนื่องจากการประชุม การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 11 สาขาส่งเสริมการเกษตรและคหกรรมศาสตร์ สาขาอุตสาหกรรมเกษตร. (น. 346–353). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, กระทรวงพาณิชย์. (2566). สถานการณ์ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย “ความท้าทาย และการปรับตัว เพื่อความอยู่รอดของร้านอาหารและเครื่องดื่ม”. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2566, จาก https://uploads.tpsso.go.th/แนบ%20รายงานฉบับเต็ม_ร้านอาหาร%20Rev1.pdf

เส้นทางเศรษฐกิจ ออนไลน์. (2564). แบ่งพื้นที่ทำครัว ขอแค่ค่าน้ำ-ค่าไฟ หักปลาช่อนนนทบุรี ช่วยเหลือผู้ประกอบการร้านอาหารที่ปิดตามคำสั่งรัฐ. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2566, จาก https://www.sentangsedtee.com/today-news/article_186499

อมรรัตน์ ปรีชารัตน์ และ วอนชนก ไชยสุนทร. (2562). พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์. *Journal of KMITL Business school*, 9(2), 209–219. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/fam/article/view/231685>