

แนวทางพัฒนาคุณภาพการให้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะ
ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

Guidelines for the Quality of Service Provider of Pigtail Pork Restaurant of
Customers in Muang District, Phetchabun Province

สรศักดิ์ พิลาเกิด¹ แก้วตา ผิวพรรณ² และวสิน พรหมพิทักษ์กุล³

Sorrasak Pilakerd¹ Keawta Phiwphan² and Wasin Phromphothakul³

¹นักศึกษาลัทธิสุตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

²อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

³อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยชินวัตร

อีเมล: sorrasak.p@pcru.ac.th

วันที่รับบทความ (Received) 21 ตุลาคม 2563

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 29 ธันวาคม 2563

วันที่ตอบรับบทความ (Receipted) 14 มกราคม 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารประเภทหมูกระทะ 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณภาพการให้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะ 3) เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค 4) เพื่อหาแนวทางพัฒนาคุณภาพการให้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคร้านอาหารหมูกระทะ 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน F-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่าข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการส่วนใหญ่การรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะ คือ แบบบุฟเฟต์ 1) ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเชื่อใจไว้วางใจได้มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก ส่วนความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม 2)การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้ใช้บริการด้านค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทานที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ให้บริการประเภทหมูกระทะความถี่ในการรับประทาน เหตุผลที่รับประทาน ปัญหาที่เคยใช้บริการ ร้านอาหารประเภทหมูกระทะที่รับประทาน เหตุผลที่เลือกรับประทานที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการต้องให้ความสำคัญกับตัวแปรทุกด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อใจไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

คำสำคัญ คุณภาพการให้บริการ, ร้านอาหารประเภทหมูกระทะ, พฤติกรรมผู้บริโภค

ABSTRACT

This research has the objectives 1) To study consumer behavior of Thai Barbecue Buffet Restaurant. 2) To study the opinions of consumers on service quality of Thai Barbecue Buffet Restaurant 3) To compare service quality classified by consumer behavior 4) To find ways to improve the service quality of Thai Barbecue Buffet Restaurant for users Amphoe Mueang Phetchabun, Phetchabun Province. The sample used in this research was 400 people. The research tool was a questionnaire. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation. For the analysis of variance, the F-test was used to test the hypothesis. The research results were found that : 1) The consumer behavior data most of the time eating at Thai Barbecue Buffet Restaurant is buffet style. 2) The opinions of service users on the overall service quality. There is a high level of opinions. When considering each aspect, it was found that the reliability of the trust was the highest average at the high level. The opinion was the lowest average, namely the concrete at the lowest level and the opinions had the lowest mean on the concrete aspect at the lowest level. 3) Service quality comparison classified by consumer behavior found that: Service users have no different opinions on service quality. But the average food cost of service users per serving is different at 0.05 level of significant. 4) Guidelines for quality development, management quality. Focus all variables including: In fairness, the reliability of the trust, customer needs, confidence to customers, and knowing and understanding customers.

Keywords: Quality of service provider, Thai Barbecue Buffet restaurants, Consumer behavior

บทนำ

การบริโภคอาหารของประชากรไทยมีการเปลี่ยนแปลงโดยมีการรับวัฒนธรรม การบริโภคจากต่างชาติมากขึ้น และนิยมการรับประทานอาหารนอกบ้านแทนการประกอบอาหารในครัวเรือน เพราะต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบาย จึงส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโต ขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ทั้งการขยายสาขาของผู้ประกอบการร้านอาหารเดิมหรือการลงทุนเปิดกิจการร้านอาหารของผู้ประกอบการใหม่ ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มีคนสนใจลงทุนเป็นจำนวนมากในอันดับต้นๆ ซึ่งเห็นได้จากการเปิดร้านอาหารใหม่และมีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นทุกปี จากข้อมูล Wongnai มีจำนวนร้านอาหารเปิดใหม่ปี 2560 มากกว่าปี 2559 คิดเป็น 8.50% และสูงกว่าปี 2558 คิดเป็น 14.94% (Wongnai Team. 2561: ออนไลน์)

ธุรกิจร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง เป็นร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งอาหารประเภทปิ้งย่างที่ให้บริการแก่ผู้บริโภคจะเป็นอาหารสดประเภทต่างๆ ที่ให้ผู้บริโภค

ได้ทำการปิ้งหรือย่างสำหรับรับประทานเอง สามารถเลือกทานได้ตามความต้องการแบบไม่จำกัดปริมาณอาหาร และยังมีอาหารอื่นๆ เช่น อาหารว่างต่างๆ อาหารประเภทยา ผลไม้ ไอศกรีม และของหวาน โดยอาหารที่รับประทานทั้งหมดคิดรวมอยู่ในราคาอาหารแล้ว สามารถรับประทานอาหารได้แบบไม่จำกัดปริมาณ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับอาหารที่รับประทาน (กนกพร อ่างคง, 2559) ในปัจจุบันมีธุรกิจหลายอย่างหลายประเภทเกิดขึ้นในจังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อรองรับกับอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของประชากรในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยเฉพาะธุรกิจประเภทอาหารที่มีให้เลือกหลายประเภท และหนึ่งในประเภทของธุรกิจที่กำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบันก็คือ ธุรกิจร้านหมูกระทะที่เรียกได้ว่าเกิดขึ้นในแทบจะทุกพื้นที่ในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยเฉพาะร้านหมูกระทะในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ ที่จดทะเบียน มีจำนวน 18 ร้าน (เทศบาลและองค์การบริหารส่วนตำบลในอำเภอเมืองเพชรบูรณ์) ส่งผลให้วงการธุรกิจร้านหมูกระทะในจังหวัดเพชรบูรณ์ตื่นตัวเป็นอย่างมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับลักษณะพฤติกรรมและความนิยมการรับประทานอาหารของคนไทยที่เปลี่ยนไปเช่นเดียวกัน จากเดิมมีความนิยมในการรับประทานอาหารตามสั่ง ก็เริ่มให้ความสนใจในการเข้าไปใช้บริการร้านหมูกระทะที่มีอาหารที่หลากหลาย การตกแต่งร้านแบบทันสมัย หรือร้านที่มีบรรยากาศสวยงาม ด้วยเหตุนี้ประกอบกับการที่อัตราแนวโน้มผู้ที่รับประทานหมูกระทะในจังหวัดเพชรบูรณ์ มีอัตราที่สูงขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการเกิดความสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านหมูกระทะในอัตราที่สูงขึ้น เนื่องจากเป็นธุรกิจที่สามารถทำได้ง่ายกว่าธุรกิจประเภทอื่นๆ แต่จากการศึกษากลับ พบว่า ร้านที่เปิดกิจการใหม่ มักประสบปัญหาด้านการคงอยู่ของกิจการ ซึ่งตลอดระยะเวลา 2 ปี ได้มีร้านหมูกระทะปิดบริการไปถึง 10 ร้าน (เทศบาลและองค์การบริหารส่วนตำบลในอำเภอเมืองเพชรบูรณ์) ในขณะเดียวกันร้านหมูกระทะบางร้านยังสามารถดำเนินกิจการได้อย่างต่อเนื่องยาวนาน ดังนั้น เมื่อมีการแข่งขันในตลาดของร้านหมูกระทะมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อยๆ สิ่งสำคัญ ที่ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึง คือ การปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจของตนเองอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากแต่ละร้านหมูกระทะที่เกิดขึ้น ต่างก็มีจุดเด่นจุดขายหรือเอกลักษณ์ของร้านที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งก็ยิ่งเปรียบเสมือนเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค ให้ได้มีโอกาสในการตัดสินใจใช้บริการร้านหมูกระทะในรูปแบบที่ต้องการได้มากขึ้นอีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งส่วนใหญ่ร้านหมูกระทะในปัจจุบันจะเปิดให้บริการ ในพื้นที่ เพื่อเป็นการสร้างความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการของกลุ่มลูกค้าตามวิถีการดำเนินชีวิตที่มีความแตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าในจังหวัดเพชรบูรณ์ที่มีวิถีการดำเนินชีวิตที่ต้องการความสะดวกสบาย

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงแนวทางพัฒนาคุณภาพการให้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อนำผลการวิจัยในครั้งนี้ นำไปเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพทั้งในด้านการบริการและกลยุทธ์การตลาดของร้านให้เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้ามากที่สุด และเป็นแนวทางในการค้นหาวิธีที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าร้านหมูกระทะต่อไป

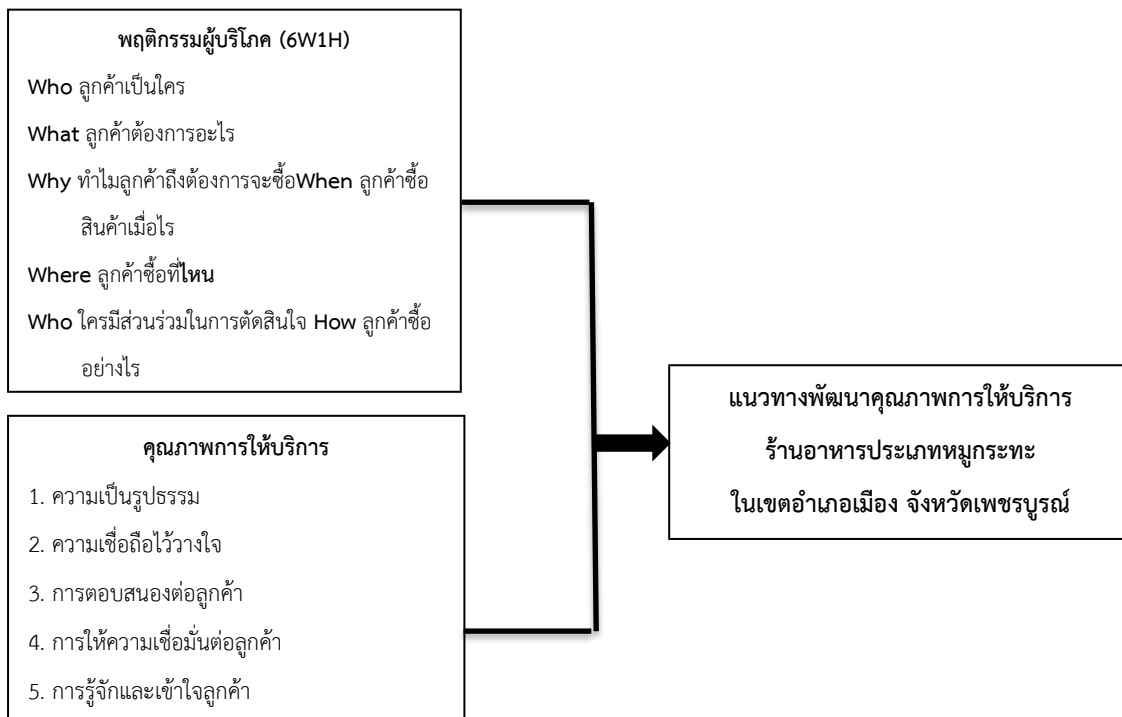
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารประเภทหมูกระทะของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณภาพการให้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์
3. เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค
4. เพื่อหาแนวทางพัฒนาคุณภาพการให้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

สมมติฐานงานวิจัย

1. พฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารประเภทหมูกระทะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคร้านอาหารประเภทหมูกระทะมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางพัฒนาคุณภาพการให้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากตัวอย่างจำนวน 400 คน มีรายละเอียดในแต่ละประเด็นสำคัญของระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคร้านอาหารประเภทหมูกระทะของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคร้านอาหารประเภทหมูกระทะ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรคำนวณของ (Cochran. 1963, อ้างอิงใน ศิวพร ชนนานนท์, 2556) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง การสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบหลายขั้นตอนมีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ 1) แบ่งร้านอาหารประเภทหมูกระทะที่อยู่ในเขตอำเภอเมืองที่จดทะเบียนจำนวน 18 แห่ง ใช้วิธี Stratified Random Sampling 2) คำนวณสัดส่วน ใช้วิธี Quota Sampling โดยคำนวณจากกลุ่มตัวอย่าง/จำนวนร้านได้ 23 ชุดต่อร้าน 3) แจกแบบสอบถามตามสะดวก ใช้วิธี Convenience Random Sampling

เครื่องมือวิจัยและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องแนวทางพัฒนาคุณภาพการให้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ในการเก็บข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยรายละเอียดในแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะ เป็นข้อคำถามปลายปิด (Close-ended response questions) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ ประเภท ความถี่ ค่าอาหารโดยเฉลี่ย เหตุผล ปัญหา ร้านอาหาร และเหตุผลที่ทำให้ทำตัดสินใจเลือกเลือกรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะ โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวนทั้งสิ้น 23 ข้อ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับจากน้อยไปมากตามวิธีของลิเคิร์ต (ฐนกร เขียวสง่า และคณะ, 2558) (Five-Point Likert Scale)แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบและปรับแก้ไขในเรื่องความตรงของเครื่องมือ (Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิและเชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ใช้การประเมินความตรงของเครื่องมือจากค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence - IOC) พบว่า แบบสอบถามทุกข้อมีค่าดังกล่าวสูงกว่า 0.5 ซึ่งถือได้ว่าแบบสอบถามผ่านเกณฑ์ด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา หลังจากนั้น แบบสอบถามของงานวิจัยได้ผ่านการตรวจสอบความเชื่อถือได้

ของเครื่องมือ (Reliability) จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ได้ค่า Cronbach's Alpha สูงกว่า 0.7 ได้ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.786 จึงถือได้ว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือเพียงพอที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายที่มารับประทานร้านอาหารประเภทหมูกระทะของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ t-test และ One Way ANOVA

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 15 – 24 ปีมากที่สุด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ส่วนใหญ่สถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ส่วนใหญ่อาชีพนักเรียนนักศึกษามากที่สุด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะ พบว่า ประเภทการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ส่วนใหญ่แบบบุฟเฟต์ คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาแบบเป็นชุด คิดเป็นร้อยละ 25.3 และแบบเลือกเมนู คิดเป็นร้อยละ 4.3 ความถี่ในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ส่วนใหญ่รับประทานเดือนละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมารับประทานไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมารับประทานมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และรับประทานเดือนละ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15 ค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ส่วนใหญ่จ่ายค่าอาหารอยู่ระหว่าง 151 – 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาจ่ายค่าอาหารไม่เกิน 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมาจ่ายค่าอาหารอยู่ระหว่าง 251 – 350 บาท คิดเป็นร้อยละ 16 รองลงมาจ่ายค่าอาหารมากกว่า 400 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.8 และจ่ายค่าอาหารอยู่ระหว่าง 351 – 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.5 เหตุผลที่ทำให้ทำรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ส่วนใหญ่รับประทานอาหารกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาขึ้นชอบอาหารประเภทปิ้งย่าง คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาใช้เป็นสถานที่พบปะ

สังสรรค์กับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมาต้องการเปลี่ยนรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 5.3 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1 ปัญหาที่เคยพบในการใช้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะร้านอาหารประเภทหมูกระทะของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ส่วนใหญ่พบปัญหาราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาเมนูไม่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมารสชาติไม่อร่อย คิดเป็นร้อยละ 21.3 รองลงมาการบริการล่าช้า ไม่สุภาพ คิดเป็นร้อยละ 12.5 รองลงมาร้านอาหารไม่ถูกสุขลักษณะ คิดเป็นร้อยละ 3.3 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.3 ร้านอาหารประเภทหมูกระทะที่ท่านรับประทาน/ใช้บริการบ่อยที่สุดของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ส่วนใหญ่นิยมร้านแต่ันหมูกระทะมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาร้านหมูกระทะเกาหลีบ้านโสก คิดเป็นร้อยละ 19.3 รองลงมาร้านแฮมป์หมูกระทะบุฟเฟต์ คิดเป็นร้อยละ 15.5 รองลงมาร้านสุหมูกระทะ คิดเป็นร้อยละ 6.8 และร้านเจ้าวิหมูกระทะบุฟเฟต์ 99 คิดเป็นร้อยละ 6.5 เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ส่วนใหญ่นิยมรสชาติของอาหาร คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาเมนูที่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 16.5 รองลงมาราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 13.8 รองลงมาความมีมาตรฐานของสินค้าและราคา คิดเป็นร้อยละ 5 รองลงมาเดินทางสะดวก/ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 4.5 รองลงมาที่จอดรถสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 3.3 รองลงมาขนาดของร้าน/บรรยากาศภายในร้าน, การบริการที่ดีและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.5 เท่ากัน และชื่อเสียงของร้าน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะ

คุณภาพการให้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะ	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
	\bar{x}	S.D.	
1. ด้านความเป็นรูปธรรม	3.65	0.80	มาก
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	3.89	0.66	มาก
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	3.85	0.92	มาก
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	3.80	0.66	มาก
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	3.72	0.64	มาก
รวม	3.78	0.58	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะ พบว่า ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.78$, S.D.=0.58) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\bar{x} = 3.89$, S.D.=0.66) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{x} = 3.85$, S.D.=0.92) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ($\bar{x} = 3.80$, S.D.=0.66) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($\bar{x} = 3.72$, S.D.=0.64) ด้านความเป็นรูปธรรม ($\bar{x} = 3.65$, S.D.=0.80)

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

พฤติกรรมผู้บริโภค	ค่า F-test	ค่า Sig
ประเภทการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะโดยรวม	6.373	.002*
ความถี่ในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะโดยรวม	3.102	.027*
ค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะโดยรวม	1.237	.294
เหตุผลที่ทำให้ท่านรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะโดยรวม	3.556	.007*
ปัญหาที่เคยพบในการใช้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะโดยรวม	7.079	.000*
ร้านอาหารประเภทหมูกระทะที่ท่านรับประทาน/ใช้บริการบ่อยที่สุดโดยรวม	6.004	.000*
เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะโดยรวม	3.774	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า จำแนกตามประเภทการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะโดยรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.002) ความถี่ในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะโดยรวม (Sig = 0.027) เหตุผลที่ทำให้ท่านรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะโดยรวม (Sig = 0.007) ปัญหาที่เคยพบในการใช้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะโดยรวม (Sig = 0.000) ร้านอาหารประเภทหมูกระทะที่ท่านรับประทาน/ใช้บริการบ่อยที่สุดโดยรวม (Sig = 0.000) เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะโดยรวม (Sig = 0.000) ยกเว้น ค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะโดยรวม (Sig = .294) ไม่แตกต่างกัน

แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ดังนี้

1. แนวทางการพัฒนาในด้านความเป็นรูปธรรม เพื่อรองรับผู้บริโภค พบว่า การพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของร้านอาหารประเภทหมูกระทะเพื่อรองรับผู้บริโภค มีความสำคัญ

เป็นอย่างมาก เพราะด้านรูปธรรมจะเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคได้เห็นและสัมผัสได้ถึงคุณภาพการบริการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งปัจจุบันร้านอาหารได้มีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่แล้วบ้างแต่ยังขาดเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่สื่อถึงความเป็นตัวตนของร้าน ซึ่งบางร้านเริ่มที่จะมีการตกแต่งเน้นสไตล์ที่แปลกใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์เพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น

2. แนวทางการพัฒนาในด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่า การพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ของร้านอาหารประเภทหมูกระทะเพื่อรองรับผู้บริโภคมีความสำคัญเป็นอย่างมากที่จะพัฒนาและปรับปรุงเพราะการที่จะให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการของร้านและมีความไว้วางใจในการบริการของร้านนั้น อาหารมีส่วนสำคัญมากในการพัฒนาเรื่องดังกล่าว หากอาหารมีความสดใหม่ มีรสชาติสม่ำเสมอและมีปริมาณที่เพียงพอ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจ ถึงภาพลักษณ์โดยรวมของร้าน ตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้ามาใช้บริการและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการในการบริการด้วย

3. แนวทางการพัฒนาในด้านตอบสนองต่อลูกค้า พบว่า การพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการด้านตอบสนองต่อลูกค้า ของร้านอาหารประเภทหมูกระทะเพื่อรองรับผู้บริโภคมีความสำคัญเป็นอย่างมากเช่นกัน เพราะหากพนักงานสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ โดยที่ลูกค้าไม่ทันร้องขอ ก็จะสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจต่อคุณภาพการให้บริการได้ ซึ่งพนักงานควรจะต้องพัฒนาในส่วนของความรวดเร็ว ไหวพริบในการให้บริการเพื่อรองรับกรณีที่มีผู้บริโภคมารับบริการจำนวนมาก เพื่อให้เกิดผลดีต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันทั่วถึง

4. แนวทางการพัฒนาในด้านทำให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่า การพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ของร้านอาหารประเภทหมูกระทะเพื่อรองรับผู้บริโภคมีความสำคัญเป็นอย่างมากเช่นกัน เพราะหากร้านอาหารมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักจะทำให้มีการโฆษณาแนะนำให้ผู้บริโภคทั้งขาประจำและที่สัญจรไปมาอยากเข้ามารับประทานอาหารมากขึ้น

5. แนวทางการพัฒนาในด้านความรู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่า การพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการด้านความรู้จักและเข้าใจลูกค้า ของร้านอาหารประเภทหมูกระทะเพื่อรองรับผู้บริโภคมีความสำคัญเป็นอย่างมากเช่นกัน หากพนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเอง ดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ มีการแนะนำเกี่ยวกับอาหารหรือสินค้าตามฤดูกาลที่มาใหม่ ให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจได้

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการให้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิงจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาเป็นเพศชาย 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ส่วนใหญ่มีอายุ

ระหว่าง 15 – 24 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.3

2. ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้ใช้บริการการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะ คือ แบบบุฟเฟต์ จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 ความถี่ในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะ คือ รับประทานเดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะ คือ อยู่ระหว่าง 151 – 250 บาท จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 เหตุผลที่ทำให้ท่านรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะ คือ รับประทานอาหารกับครอบครัว จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ปัญหาที่เคยพบในการใช้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะ คือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ร้านอาหารประเภทหมูกระทะที่ท่านรับประทาน/ใช้บริการบ่อย คือ ร้านเด่นหมูกระทะ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 และเหตุผลที่ทำให้ท่านรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะ คือ จำนวน 206 คน รสชาติของอาหาร คิดเป็นร้อยละ 51.5

3. ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

4. ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้ใช้บริการด้านค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทานที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการประเภทหมูกระทะ ความถี่ในการรับประทาน เหตุผลที่ทำให้ท่านรับประทาน ปัญหาที่เคยใช้บริการ ร้านอาหารประเภทหมูกระทะที่ท่านรับประทาน เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกรับประทานที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ในทุกด้านได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม เพราะด้านรูปธรรมจะเป็นสิ่งแรก que ผู้บริโภคได้เห็นและสัมผัสได้ถึงคุณภาพการบริการที่เกี่ยวข้อง ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ เพราะด้านอาหารมีความสำคัญอย่างมาก หากอาหารมีความสดใหม่ มีรสชาติสม่ำเสมอและมีปริมาณที่เพียงพอ จะทำให้ผู้บริโภค

เกิดความเชื่อถือและไว้วางใจถึงภาพลักษณ์โดยรวมของร้าน ด้านตอบสนองต่อลูกค้า เพราะหากพนักงานสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ โดยที่ลูกค้าไม่ทันร้องขอ ก็จะสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจต่อคุณภาพการให้บริการได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า เช่นกัน เพราะหากร้านอาหารมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก จะทำให้มีการโฆษณาแนะนำให้ผู้บริโภค ทั้งขาประจำและที่สัญจรไปมาอยากเข้ามารับประทานอาหารมากขึ้น และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เพราะหากพนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเอง ดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ ให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจได้

อภิปรายผล

การศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

จากการศึกษา ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะ พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารประเภทหมูกระทะ ด้านการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะ มักเลือกรับประทานหมูกระทะแบบบุฟเฟต์ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จตุรพร แก้วเหลือง และคณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความต้องการบริโภคอาหารทะเลของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารแบบบุฟเฟต์: กรณีศึกษาร้านหมูกระทะบุฟเฟต์แห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น

ความถี่ในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะ พบว่า ผู้บริโภคนิยมรับประทานเดือนละ 2 ครั้งมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พิมพ์สุภักดิ์ จิรสิทธิ์ธำรง (2558) ได้ศึกษาเรื่องศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารชาบูชิ บุฟเฟต์ ที่ซีคอนบางแค

ค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะ พบว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 150-250 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สันห์จุฑา จำรูญวัฒน์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัญหาที่เคยพบในการใช้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบปัญหาเรื่องราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิชยา ทองลัมภ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คุณภาพการให้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งอภิปรายได้ว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง

จังหวัดเพชรบูรณ์ เมื่อได้รับการตอบสนองตามความต้องการจากการให้บริการ จึงทำให้เกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพและบริการในด้านต่างๆ และกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นิตยา พริ้วาราม (2558) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว กลุ่มอาเซียน : กรณีศึกษาโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า คุณภาพการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะ ทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ซึ่งอภิปรายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรม พบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ อยู่ในระดับมาก อภิปรายได้ว่า ร้านที่ให้บริการควรต้องมีที่จอดรถอย่างเหมาะสมเพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ มีป้ายบอกสถานที่ร้านชัดเจนมองเห็นได้ง่าย ภายในร้านต้องมีความสะอาดและถ่ายเทอากาศได้ดี และมีสนามเด็กเล่นพร้อมทั้งมุมถ่ายภาพที่เป็นจุดเด่นของร้าน ซึ่งสอดคล้องกับ นิชาภัทร อันนันทน์ (2559) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรม อยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิรินทร์ จันทรสีมารวรรณ และคณะ (2562) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของงานจัดเก็บรายได้การประปาส่วนภูมิภาค สาขามหาสารคาม พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรม อยู่ในระดับมาก

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ อยู่ในระดับมาก อภิปรายได้ว่า ร้านที่ให้บริการควรมีรสชาติอาหารที่สม่ำเสมอ มีความสดใหม่และปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ อีกทั้งควรมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ เบญชภา แจ้งเวชฉาย (2559) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ อยู่ในระดับมาก

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า พบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ อยู่ในระดับมาก อภิปรายได้ว่า พนักงานควรมีความกระตือรือร้นด้วยความรวดเร็วสามารถตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรประภา ไชยอนุกุล (2557) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี พบว่า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า อยู่ในระดับมาก

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ อยู่ในระดับมาก อภิปรายได้ว่า ร้านอาหารควรเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงเจ้าของร้านเป็นคนในพื้นที่และมีใบรับรองจากหน่วยงานมาตรฐานอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

นพรัตน์ บุญเพียรผล (2560) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของธุรกิจร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวนานาชาติ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อยู่ในระดับมาก

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ อยู่ในระดับมาก อภิปรายได้ว่า พนักงานควรให้ความเอาใจใส่กับลูกค้าสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้และมีการนำเสนอเมนูใหม่ๆ ตามฤดูกาล และมีการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มากับเด็กเล็ก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภุช (2558) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า

1. ด้านความเป็นรูปธรรม ผู้ประกอบการควรเน้นในเรื่องของความสะอาดของร้านจัดที่ที่ตั้งและขนาดของร้านให้เหมาะสม และมีป้ายบอกสถานที่ร้านอย่างชัดเจน
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ผู้ประกอบการควรเน้นในเรื่องของปริมาณให้มีความเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ เน้นในเรื่องของรสชาติอาหารให้มีความสม่ำเสมอ และมีป้ายบอกราคาที่
3. ด้านตอบสนองต่อลูกค้า ผู้ประกอบการควรเน้นในเรื่องของพนักงานให้มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และให้บริการด้วยความรวดเร็ว
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ผู้ประกอบการควรสร้างชื่อเสียงให้กับร้านเพื่อให้เป็นที่รู้จักเป็นต้นตำหรับ และอบรมพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ผู้ประกอบการควรอบรมพนักงานพนักงานในเรื่องของการเอาใจใส่ลูกค้าอย่างเท่าเทียม สามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ มีการแนะนำเสนอเมนูใหม่ๆตามฤดูกาล และอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มากับเด็กเล็ก

เอกสารอ้างอิง

- กนกพร อ่ำคง. (2559). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารหมูกระทะบุฟเฟ่ต์ในเขตเมืองพิษณุโลก. (งานนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- จตุรพร แก้วเหลือง และคณะ. (2563). พฤติกรรมและความต้องการบริโภคอาหารทะเลของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ : กรณีศึกษาร้านอาหารหมูกระทะบุฟเฟ่ต์แห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น. ใน กนกอร บุญมี. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 7 เรื่องนวัตกรรมการเรียนรู้สู่การพัฒนาชุมชน (น.1124-1131). ขอนแก่น: โรงพิมพ์ชัยมงคลปริ้นติ้ง.

- ฐนกร เขียวสง่า และคณะ. (2558). ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ พิบูลสงคราม. ในสถาบันวิจัยและพัฒนา. *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 2*. กำแพงเพชร: มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภุช. (2558). *ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- นพรัตน์ บุญเพียรผล. (2560). แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของธุรกิจร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวนานาชาติในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *Veridian E-Journal Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 10(1).
- นิชาภัทร อันนันทน์. (2559). *คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- นิตยา พรวรรณ. (2558). *แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว กลุ่มอาเซียน : กรณีศึกษา โรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์).
- เบญจภา แจ้งเวชฉาย. (2559). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- พรประภา ไชยอนุกุล. (2557). *คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล).
- พิมพ์สุภัค จิรสิทธิ์ธารง. (2558). *ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารชาบูชิ บุฟเฟต์ ที่ซีคอนบางแค*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยสยาม).
- วัชรินทร์ จันท์สีมารวรรณ และคณะ. (2562). *แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของงานจัดเก็บรายได้ การประชาสัมพันธ์ภาค สาขามหาสารคาม*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ).
- วิชยา ทองลิพัทธ์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ศิวพร ชนะนันทน์. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

สัณห์จุฑา จำรูญวัฒน์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

Wongnai. (2561). สรุปข้อมูลและเทรนด์ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยสำหรับปี 2561. สืบค้นเมื่อ 24 มกราคม 2563, จาก https://www.wongnai.com/business-owners/thailand-restaurant-trend-2018?fbclid=IwAR3-AST4v45ohws8ZAJFItiQGNw5CYOjSr3sOhz7Vth_gtPbUFYY3-RjINs.