

SAC-01-038

การพัฒนาแนวทางในการเพิ่มคุณภาพการให้บริการธุรกิจร้านอาหารกึ่งทางการสำหรับ
พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครซิตี้ ชลบุรี

Development Of Guidelines to Enhance Service Quality
Of Casual Dining Restaurant Businesses for Employees In The Amata City
Chonburi Industrial Estate

กมลวรรณ พลเอก^{1*} และ จิราพร ระโหฐาน¹

Kamonwan Ponpao^{1*} and Jiraporn Rahothan

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี¹

e-mail: kamonwan.spms@gmail.com^{1*} และ e-mail: jiraporn.ra@chonburi.spu.ac.th¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งทางการ (2) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และ (3) ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ พนักงานที่ใช้บริการร้านอาหารกึ่งทางการในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครซิตี้ ชลบุรี จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (2) พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า และ (3) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน ความรวดเร็วในการให้บริการ และบรรยากาศภายในร้านเป็นอันดับต้น ๆ แนวทางที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และสร้างที่ยั่งยืนให้กับธุรกิจร้านอาหารกึ่งทางการในพื้นที่ต่อไป

คำสำคัญ: ร้านอาหารกึ่งทางการ ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการให้บริการ นิคมอุตสาหกรรมอมตะนครซิตี้ ชลบุรี

Abstract

This research is a quantitative study with the objectives of (1) studying demographic factors that affect customer satisfaction with the services of casual dining restaurants, (2) studying consumer behavior that influences customer satisfaction, and (3) examining service quality that affects customer satisfaction. The sample group consisted of 385 employees who used casual dining restaurants in the Amata City Chonburi Industrial Estate. A questionnaire was used as the research tool for data collection. The data were analyzed using descriptive statistics and correlation analysis. The research results revealed that (1) different demographic factors significantly affect customer satisfaction, (2) consumer behavior is correlated with customer satisfaction, and (3) service quality has a significant positive influence on customer satisfaction. Moreover, the study found that most customers place high importance on restaurant cleanliness, speed of service, and the restaurant atmosphere. The guidelines derived from this research can be applied to improve service quality to better meet customer needs, enhance competitiveness, and promote the sustainability of casual dining restaurant businesses in the area.

Keywords: Casual Dining Restaurant, Customer Satisfaction, Service Quality, Amata City Chonburi Industrial Estate

บทนำ

ธุรกิจร้านอาหารกึ่งทางการ (Casual Dining) เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความนิยมและเติบโตอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีการขยายตัวของเศรษฐกิจและชุมชน เช่น นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ซึ่งถือเป็นศูนย์กลางทางอุตสาหกรรมและการจ้างงานที่สำคัญของประเทศไทย ส่งผลให้มีประชากรหลั่งไหลเข้ามาทำงานและอาศัยอยู่ในพื้นที่เป็นจำนวนมาก ความต้องการในด้านอาหารและบริการจึงเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ร้านอาหารกึ่งทางการมีบทบาทสำคัญในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนทำงานที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ควบคู่ไปกับคุณภาพของอาหารและบริการ ร้านอาหารประเภทนี้จึงได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะในเขตพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของแรงงาน อย่างไรก็ตาม ธุรกิจร้านอาหารกึ่งทางการในจังหวัดชลบุรียังเผชิญกับความท้าทายหลายประการ ทั้งในด้านคุณภาพและมาตรฐานของการให้บริการ การขาดความเข้าใจในพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า รวมถึงการขาดแผนกลยุทธ์และแนวทางการพัฒนาในระยะยาว ส่งผลให้หลายธุรกิจไม่สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้และประสบปัญหาทางการเงิน

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพอาหาร ความสะอาด บรรยากาศของร้าน และการบริการที่เป็นมิตรและมีประสิทธิภาพ อีกทั้งการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารกึ่งทางการมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวและพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความพึงพอใจและรักษาความภักดีของลูกค้า รวมถึงเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาด ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารกึ่งทางการ ได้แก่ บุคลากรด้านการบริการ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างความประทับใจและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า พนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมอย่างเหมาะสมจะสามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างบรรยากาศที่ดีภายในร้าน นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ เช่น ระบบสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน การชำระเงินแบบไร้สัมผัส และการบริหารจัดการลูกค้าด้วย AI ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น

จากการศึกษาที่ผ่านมา พบว่า ร้านอาหารกึ่งทางการที่มีการพัฒนาการให้บริการอย่างสม่ำเสมอและมีการปรับปรุงเมนูหรือบรรยากาศร้านให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มักมีแนวโน้มการเติบโตของยอดขายและจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน อีกทั้งงานวิจัยหลายชิ้นในระดับประเทศยังชี้ให้เห็นว่า การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพสูง ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความภักดี และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ ปัจจุบัน ร้านอาหารในเขตนิคม อุตสาหกรรมอมตะนครยังขาดแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ชัดเจนและเป็นระบบ ส่งผลให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการศึกษาแนวทางในการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพการให้บริการของธุรกิจ ร้านอาหารกึ่งทางการในพื้นที่จึงเป็นเรื่องสำคัญ เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวได้อย่างเหมาะสม ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า สร้างมาตรฐานการให้บริการ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาด ด้วยเหตุนี้การศึกษาและพัฒนาแนวทางในการเพิ่มคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารกึ่งทางการในเขตชลบุรี จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ไม่เพียงแต่เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันเท่านั้น แต่ยังช่วยส่งเสริมความยั่งยืนและความสำเร็จในระยะยาวของธุรกิจในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

การทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อใช้ และประเมินผลสินค้าหรือบริการ (Loudon & Bitta, 1988; Engle, Blackwell & Miniard, 1993; Hoyer & MacInnis, 1997) โดยสะท้อนถึงความต้องการ ความคิด และการตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายนอกและภายใน (สุปัญญา ไชยชาญ, 2564; ชูชัย สมธิโก, 2564)

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเปลี่ยนแปลงได้ตามปัจจัยภายนอก เช่น เทคโนโลยี สังคม และการสื่อสาร รวมทั้งปัจจัยภายใน เช่น ความรู้สึกและความเชื่อ (กัลยากร วรกุลลัญญานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2563) นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถจำแนกได้เป็นหลายประเภท เช่น การซื้อแบบปกติกับการซื้อแบบซับซ้อน หรือการซื้อเพื่อแสวงหาความหลากหลาย (สุปัญญา ไชยชาญ, 2564) การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้นักการตลาดสามารถวางกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ดีขึ้น โดยพิจารณาองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ประเภทของผู้บริโภค เช่น บุคคล องค์กร ครีวเรือน รูปแบบการประเมินการซื้อ เช่น เวลา สถานที่ วิธีการซื้อ การแลกเปลี่ยนทรัพยากร เช่น เงิน เวลา ความรู้ (Engle et al., 1993; Loudon & Bitta, 1988; สุปัญญา ไชยชาญ, 2564) ความพึงพอใจคือความรู้สึกชอบหรือพอใจที่เกิดจากการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Good, 1973; Vroom, 1990) โดยมีทั้งความรู้สึกทางบวกและทางลบ ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรม (กิตติพงษ์ แสงสุระ, 2561) ความพึงพอใจในงานเกี่ยวข้องกับความรู้สึกส่วนตัวต่อตัวงานและสภาพแวดล้อม (Beers, 1994) และส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงาน (Vroom, 2536) ในด้านการให้บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดจากการได้รับบริการที่ตรงตามความคาดหวังและความต้องการ ซึ่งสะท้อนผ่านคุณภาพบริการในด้านต่าง ๆ เช่น ความรวดเร็ว ความไว้วางใจ และความเข้าใจ (สมิต สัจฉกร, 2546) โดยการวัดความพึงพอใจ

สามารถทำได้ด้วยแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ และการสังเกต (ชานันท์ ถู๋นาค, 2545)

คุณภาพการให้บริการถือเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สะท้อนถึงความสามารถขององค์กรหรือหน่วยงานในการตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ ทั้งในมิติของผลลัพธ์ที่ได้รับและกระบวนการให้บริการที่เกิดขึ้น โดยคำว่า “คุณภาพ” ในที่นี้หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีต่อสิ่งที่ได้รับ ไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ หรือประสบการณ์โดยรวม ซึ่งหากการให้บริการ นั้นมีมาตรฐานที่ดีและสามารถตอบสนองหรือเกินกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการได้ ย่อมถือว่าเป็นบริการที่มีคุณภาพ (วีรพงษ์ เฉลิมนิจ, 2543) การอธิบายคุณภาพการให้บริการอย่างชัดเจนสามารถทำได้ผ่านโมเดล SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1985) ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง โดยระบุว่า การรับรู้คุณภาพของผู้รับบริการ ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของบริการ ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ ความรู้ และความสามารถของผู้ให้บริการ ความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ และสิ่งที่จับต้องได้หรือสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ ทั้งนี้คุณภาพการบริการไม่เพียงแต่พิจารณาจากผลลัพธ์สุดท้ายที่ผู้รับบริการได้รับโดยตรง แต่ยังรวมถึงกระบวนการหรือวิธีการให้บริการที่ส่งผลต่อประสบการณ์โดยรวมของผู้รับบริการด้วย (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550)

การให้บริการที่มีคุณภาพย่อมส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดจากกระบวนการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังที่มีต่อบริการกับประสบการณ์จริงที่ได้รับ หากผลที่ได้รับตรงหรือสูงกว่าความคาดหวัง ย่อมนำไปสู่ความพึงพอใจหรือแม้กระทั่งความประทับใจ อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความภักดีของผู้รับบริการต่อองค์กรหรือหน่วยงานในระยะยาว (Kotler, 2003) องค์ประกอบที่สำคัญของการให้บริการ ประกอบด้วย หน่วยงานหรือผู้ให้บริการ ตัวบริการที่ส่งมอบ และผู้รับบริการ ซึ่งทั้งสามองค์ประกอบนี้มีความสัมพันธ์กัน และส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของบริการโดยรวมของผู้รับบริการ โดยคุณค่าของบริการจะสะท้อนออกมาผ่านทัศนคติหรือความรู้สึกของผู้รับบริการที่มีต่อสิ่งที่ได้รับจากการให้บริการ (James S. McCullough, อ้างถึงใน ชัยยศ ศิริมาตย์, 2553) แนวคิดเกี่ยวกับการบริการจึงไม่ได้หมายถึงเพียงแค่การอำนวยความสะดวกหรือการปฏิบัติงานให้แล้วเสร็จเท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมถึงมิติของจิตใจที่ผู้ให้บริการแสดงออกต่อผู้รับบริการ ไม่ว่าจะเป็นความปรารถนาดี การเกื้อกูล ความเสมอภาค และการมีจิตบริการที่แท้จริง ซึ่งแนวคิดเหล่านี้สอดคล้องกับแนวทาง SERVICE ของพรณี ชุติวฒนาธาดา (2555) ที่เน้นให้ความสำคัญกับรอยยิ้ม การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความสุภาพ ความเต็มใจให้บริการ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และความกระตือรือร้นของผู้ให้บริการ

ผู้ให้บริการที่ดีไม่เพียงต้องมีความรู้และความสามารถเฉพาะด้านเท่านั้น แต่ยังต้องมีทักษะในการบริหารจัดการ การดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ มีสุขภาพจิตดี ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และที่สำคัญคือ ต้องมีจิตบริการ (Service Mind) ซึ่งแนวคิดนี้สามารถอธิบายผ่านกรอบความคิด MATCHES ของ วศิน อิงค์พัฒนากุล (2552) ที่สะท้อนถึงคุณลักษณะสำคัญของผู้ให้บริการที่ดีอย่างรอบด้าน สำหรับบริการสาธารณะหรือการให้บริการของหน่วยงานรัฐ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ การให้ความสำคัญกับประชาชนในฐานะผู้รับบริการ โดยมุ่งเน้นให้บริการด้วยความรับผิดชอบ มีประสิทธิภาพ และมีความต่อเนื่อง หากเกิดปัญหาหรือความล่าช้า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องเร่ง ดำเนินการแก้ไขอย่างทันท่วงที เพื่อให้การให้บริการเป็นไปอย่างราบรื่นและไม่สะดุด (นันทวัฒน์ บรมานันท์, 2549) นอกจากนี้ แนวคิด การบริหารภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management: NPM) ของ ทศพร ศิริสัมพันธ์ (2553) ยังเสนอให้ภาครัฐนำแนวคิดจาก ภาคเอกชนมาปรับใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและยกระดับคุณภาพของการให้บริการให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน ได้อย่างแท้จริง นอก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒนาภิ (2559) ยังได้เสนอปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ ราคาค่าบริการที่เหมาะสม ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ให้บริการ การประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ผู้ให้บริการที่มีทักษะและมีจิตบริการ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการที่ดี และกระบวนการ ให้บริการที่มีประสิทธิภาพ โดยทั้งหมดนี้มีส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ซึ่งแบ่งออกเป็นสองระดับ คือ ความพึงพอใจที่เกิดจากการบริการที่ตรงตามความคาดหวัง และความพึงพอใจที่เกินกว่าความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความประทับใจ (Kotler, 2003)

ในด้านขององค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการให้บริการ ยังมีปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพิ่มเติม เช่น ความเสมอภาคของการให้บริการ ความตรงต่อเวลา ความเพียงพอของบริการ ความต่อเนื่องของกระบวนการบริการ และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อยกระดับคุณภาพของบริการให้ดีขึ้นอยู่เสมอ (Millet, อ้างถึงใน ไชยรัตน์ รุจิพงศ์, 2549) ในมุมมองของการตลาดบริการ แนวคิดส่วนประสมการตลาด 7Ps ของ Kotler (2003) ยังเป็นกรอบแนวคิดที่ช่วยเสริมสร้างและยกระดับคุณภาพการบริการได้อย่างเป็นระบบและครบถ้วน โดยประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ ราคาที่เหมาะสม ช่องทางการให้บริการที่เข้าถึงได้ง่าย การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและมีจิตบริการ สภาพแวดล้อมและหลักฐานที่สะท้อนถึงคุณภาพของบริการ และกระบวนการให้บริการที่มีความชัดเจนและมีประสิทธิภาพ

โดยสรุปแล้ว คุณภาพของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นในภาคเอกชนหรือภาครัฐ ต่างต้องให้ความสำคัญกับผู้รับบริการเป็นศูนย์กลาง พร้อมทั้งพัฒนาและยกระดับคุณภาพทั้งในด้านผลลัพธ์และกระบวนการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความพึงพอใจทั้งทางกายภาพและทางจิตใจให้กับผู้รับบริการ อีกทั้งยังต้องมีความยืดหยุ่นและปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและ

ความต้องการของผู้รับบริการอยู่เสมอ ที่สำคัญคือ ต้องปลูกฝังจิตบริการและความรับผิดชอบต่อสังคมให้เป็นรากฐานสำคัญในการขับเคลื่อนการให้บริการให้มีคุณภาพและยั่งยืนในระยะยาว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งทางการของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ชลบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งทางการของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ชลบุรี
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งทางการของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ชลบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางในการเพิ่มคุณภาพการให้บริการของธุรกิจร้านอาหารกึ่งทางการสำหรับพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครซิตี้ จังหวัดชลบุรี โดยศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ระดับความพึงพอใจ และคุณภาพของการให้บริการ เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อไป ซึ่งสามารถสรุปรายละเอียดวิธีดำเนินการได้ดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความพึงพอใจ และคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารกึ่งทางการสำหรับพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครซิตี้ ชลบุรี

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ บุคคลทั่วไปที่มีอายุระหว่าง 20–60 ปี ที่เคยใช้บริการร้านอาหารกึ่งทางการในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครซิตี้ ชลบุรี กลุ่มตัวอย่าง คำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าคลาดเคลื่อน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลต่าง ๆ ของร้านอาหารในพื้นที่

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่พัฒนาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

- 3.1 ข้อมูลส่วนบุคคล
- 3.2 พฤติกรรมการใช้บริการ
- 3.3 ความเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 3.4 ระดับความพึงพอใจ
- 3.5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ข้อคำถามวัดความคิดเห็นและความพึงพอใจใช้มาตราส่วนลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ผ่านการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ (IOC > 0.5) และทดสอบความเชื่อมั่นด้วย Cronbach's Alpha ต้องมากกว่า 0.7

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ ผ่านช่องทางสื่อสารของร้านอาหารในนิคม อุตสาหกรรมอมตะนครซิตี้ ชลบุรี พร้อมใช้คำถามกรองเบื้องต้นเพื่อให้มั่นใจว่าผู้ตอบมีคุณสมบัติครบถ้วน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS for Windows) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 5.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 5.2 สถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านการให้บริการตามปัจจัยประชากรศาสตร์ และวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อแนวทางการเพิ่มคุณภาพการให้บริการ

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาแนวทางในการเพิ่มคุณภาพการให้บริการธุรกิจร้านอาหารกึ่งทางการสำหรับพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครซีทีชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือคิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ จากการศึกษาพฤติกรรมความพึงพอใจ และคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารกึ่งทางการสำหรับพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครซีที จังหวัดชลบุรี โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26–35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001–25,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านอาหารกึ่งทางการในพื้นที่อย่างน้อย 1–2 ครั้งต่อสัปดาห์ และนิยมเลือกใช้บริการในช่วงเวลาพักกลางวันมากที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จากการศึกษาคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารกึ่งทางการในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครซีที จังหวัดชลบุรี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการ จำนวน 385 คน พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.59, S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 4.50) รองลงมาคือ ด้านการให้ความมั่นใจ ($\bar{X}$ = 4.43) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}$ = 4.42) ด้านการตอบสนองความต้องการ ($\bar{X}$ = 4.40) และด้านการเอาใจใส่ ($\bar{X}$ = 4.21) ตามลำดับ ในส่วนของคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ให้บริการให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกรายการ โดยบรรยากาศและการตกแต่งของร้านตรงกับความต้องการของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดวางโต๊ะและเก้าอี้ที่เอื้อต่อความสะดวกสบาย เสี่ยงรบกวนภายในร้านมีผลกระทบต่อความพึงพอใจในระดับมากที่สุด สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และความสะอาดของพื้นที่ภายในร้านอยู่ในระดับมาก

สำหรับคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ได้รับคะแนนสูงสุด คือ ความมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารและเครื่องดื่ม รองลงมาคือ ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งอาหารและให้บริการ การจัดการของร้านที่สะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพ ชื่อเสียงของร้านที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ และด้านที่มีคะแนนน้อยที่สุดคือ ความมั่นใจในความโปร่งใสของข้อมูลในเมนูอาหาร

ด้านการตอบสนองความต้องการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยร้านสามารถปรับเปลี่ยนบริการตามคำขอของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมมากที่สุด รองลงมาคือ ความหลากหลายและความตรงกับความต้องการของเมนูอาหารและเครื่องดื่ม การตอบสนองต่อข้อเสนอแนะหรือคำติชมของลูกค้า ระยะเวลาการให้บริการที่มีความรวดเร็วเหมาะสม และด้านที่มีคะแนนน้อยที่สุดคือ ความชัดเจนในการตอบคำถามเกี่ยวกับเมนูและการบริการของพนักงาน ในส่วนของการให้ความมั่นใจ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพนักงานให้ข้อมูลที่ช่วยสร้างความมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดการภายในร้านที่ส่งผลต่อความมั่นใจ มาตรการด้านความสะอาดและสุขอนามัย ความสบายใจในการนั่งพักผ่อนภายในร้าน และด้านที่มีคะแนนน้อยที่สุดคือ ความสุภาพและความเป็นมืออาชีพของพนักงาน

สุดท้ายด้านการเอาใจใส่ของร้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพนักงานให้ความสนใจและพร้อมช่วยเหลืออย่างเหมาะสมมากที่สุด รองลงมาคือ วิธีการติดตามผลหรือรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า ความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับการดูแลเป็นพิเศษ การดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึงและใส่ใจในรายละเอียด และด้านที่มีคะแนนน้อยที่สุดคือ ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้า จากผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าร้านอาหารกึ่งทางการในพื้นที่ศึกษาส่วนใหญ่มีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับที่ดีมากในทุกด้าน โดยเฉพาะด้านลักษณะทางกายภาพ และยังมีจุดที่ควรพัฒนาเพิ่มเติมในเรื่อง ของความเอาใจใส่ของพนักงานและความโปร่งใสของข้อมูลในเมนูอาหารเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ให้บริการ

3. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุดมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของร้านอาหาร อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 การกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุดมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ความรู้สึกที่ได้รับจากการใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และการแนะนำร้านให้คนอื่นอยู่ในระดับมากที่สุดมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานประสพการณ์การใช้บริการโดยรวม

ประสพการณ์การใช้บริการ	N = 385		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ความพึงพอใจของลูกค้า	4.89	0.31	มากที่สุด	1
2. การกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้า	4.28	0.67	มากที่สุด	3
3. ภาพลักษณ์ของร้านอาหาร	4.34	0.56	มากที่สุด	2
4. ความรู้สึกที่ได้รับจากการใช้บริการ	4.24	0.66	มากที่สุด	4
5. การแนะนำร้านให้คนอื่น	4.21	0.68	มากที่สุด	5
รวม	4.60	0.57	มากที่สุด	

4. ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานสรุปผลการวิจัย ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแสดงให้เห็นว่าตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพรวม ($B = 0.22$, $p = 0.04$) และด้านความน่าเชื่อถือ ($B = 0.20$, $p = 0.03$) ซึ่งหมายความว่า หากลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพในด้านลักษณะทางกายภาพ และมีความเชื่อมั่นในความน่าเชื่อถือของบริการ จะส่งผลให้ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ ได้แก่ การตอบสนองความต้องการ ($B = 0.12$, $p = 0.19$) การให้ความมั่นใจ ($B = 0.10$, $p = 0.28$) การเอาใจใส่ ($B = -0.03$, $p = 0.54$) ไม่พบว่ามีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของตัวแปรคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ตัวแปร	ค่า B	ค่า p	ผลทางสถิติ
ลักษณะทางกายภาพรวม	0.22	0.04	มีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)
ความน่าเชื่อถือ	0.20	0.03	มีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)
การตอบสนองความต้องการ	0.12	0.19	ไม่มีนัยสำคัญ
การให้ความมั่นใจ	0.10	0.28	ไม่มีนัยสำคัญ
การเอาใจใส่	-0.03	0.54	ไม่มีนัยสำคัญ

ในการศึกษานี้ได้ทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับประสพการณ์การใช้บริการ ตามเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ โดยใช้สถิติ F-test ในการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3

ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความแตกต่างของประสบการณ์การใช้บริการ จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

ประสบการณ์การใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ความพึงพอใจของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.01	2	0.51	5.54	0.00*
	ภายในกลุ่ม	34.83	382	0.09		
	รวม	35.84	384			
2. การกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.17	2	2.08	4.68	0.01*
	ภายในกลุ่ม	169.97	382	0.45		
	รวม	174.14	384			
3. ภาพลักษณ์ของร้านอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	26.08	2	13.04	53.77	0.00*
	ภายในกลุ่ม	92.66	382	0.24		
	รวม	118.74	384			
4. ความรู้สึกที่รับรู้จากการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.48	2	1.74	4.07	0.02*
	ภายในกลุ่ม	163.57	382	0.43		
	รวม	167.05	384			
5. การแนะนำร้านให้ผู้อื่น	ระหว่างกลุ่ม	33.79	2	16.90	45.49	0.00*
	ภายในกลุ่ม	141.88	382	0.37		
	รวม	175.67	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	68.53	2	6.85	22.71	0.01*
	ภายในกลุ่ม	603.91	382	1.12		
	รวม	671.44	384			

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ในทุกมิติของประสบการณ์การใช้บริการ ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า การกลับมาใช้ซ้ำ ภาพลักษณ์ของร้านอาหาร ความรู้สึกที่รับรู้ และการแนะนำร้านให้ผู้อื่น มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเหตุผลในการเลือกใช้บริการมีอิทธิพลต่อระดับประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึง ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานศูนย์ (H_0)

สรุปผลการวิจัย

จากการสำรวจพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือ ปวส. ตำแหน่งงานส่วนใหญ่อยู่ในระดับผู้จัดการหรือหัวหน้างาน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างชี้ให้เห็นว่าความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารทั้งทางการส่วนใหญ่อยู่ที่ 2-3 ครั้งต่อเดือน และใช้บริการประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมักจะไปใช้บริการร่วมกับครอบครัว ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ คุณภาพอาหารและรสชาติอาหาร ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของอาหารที่ดีในการสร้างประสบการณ์ที่พึงพอใจแก่ลูกค้า ด้านคุณภาพการให้บริการ โดยรวมได้รับการประเมินในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะในด้านลักษณะทางกายภาพที่ได้รับคะแนนสูงสุด ซึ่งรวมถึงบรรยากาศ การตกแต่งร้าน การจัดวางโต๊ะ-เก้าอี้ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและความสะอาดภายในร้าน ในขณะที่ด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ ก็ได้รับการประเมินในระดับดีมากเช่นกัน แต่ยังพบว่าความสุภาพและความเป็นมืออาชีพของพนักงาน รวมถึงความโปร่งใสของข้อมูลในเมนูอาหาร เป็นจุดที่ควรพัฒนาเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มความพึงพอใจสูงสุด ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมานแสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้ามีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อประสบการณ์การใช้บริการ ในขณะที่ปัจจัยประชากรศาสตร์อื่น ๆ เช่น เพศ อายุ และตำแหน่งงาน ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ ต่อประสบการณ์การใช้บริการ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ ภัทราภรณ์ (2562) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคในร้านอาหารและ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้และการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มจะประเมินบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจเนื่องมาจากลักษณะของกลุ่ม ตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการบริโภคที่คล้ายคลึงกัน นอกจากนี้ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ เช่น ความถี่ จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ กลุ่มผู้ร่วมใช้บริการ ปัจจัยและเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ล้วนส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อประสบการณ์การใช้บริการ โดย

ลูกค้าที่ใช้บริการบ่อยจะมีความคุ้นเคยและมีความคาดหวังสูงกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค สุดท้ายผลการศึกษายืนยันว่า คุณภาพการให้บริการในทุกมิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความมั่นใจ การเอาใจใส่ และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับโมเดล SERVQUAL และแนวคิดทางด้านการบริหารคุณภาพการบริการ Grönroos (1990) ที่ระบุว่าคุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความภักดี และพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครซิตี้ ชลบุรี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อระดับประสบการณ์การใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยที่มีผลชัดเจน กลุ่มที่มีการศึกษาสูงหรือรายได้สูงมีแนวโน้มประเมินประสบการณ์การใช้บริการแตกต่างจากกลุ่มที่มีระดับการศึกษาหรือลักษณะรายได้ต่ำกว่า ซึ่งสาเหตุอาจมาจากความสามารถในการประเมินบริการ การเปรียบเทียบกับประสบการณ์ก่อนหน้า และความคาดหวังที่แตกต่างกันตามระดับการศึกษาและฐานะทางเศรษฐกิจ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่ระบุว่าลักษณะส่วนบุคคล เช่น รายได้และการศึกษา มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้และการประเมินคุณภาพสินค้าและบริการ รวมถึงงานวิจัยของภัทรภรณ์ (2562) ที่ชี้ว่ารายได้และระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านอาหาร อย่างไรก็ตาม เพศ อายุ และตำแหน่งงานไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างอยู่ในวงการแรงงานเดียวกัน ทำให้พฤติกรรมการบริโภคคล้ายคลึงกัน (Kotler, 2003; ภัทรภรณ์, 2562)

สำหรับสมมติฐานที่ 2 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคของพนักงาน เช่น ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ กลุ่มผู้ร่วมใช้บริการ ปัจจัยและเหตุผลในการเลือกใช้บริการ มีผลต่อประสบการณ์การใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ลูกค้าที่ใช้บริการบ่อยและมีความคุ้นเคยมีแนวโน้มประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจสูงกว่า เนื่องจากสามารถเปรียบเทียบและปรับความคาดหวังได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งกลุ่มที่ไปใช้บริการกับครอบครัวหรือเพื่อนมีประสบการณ์เชิงบวกมากกว่า เนื่องจากมีบริบททางอารมณ์ร่วม ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ แนวคิดของ Kotler & Keller (2012) ที่ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดการประเมินประสบการณ์ทั้งด้านอารมณ์และความพึงพอใจ รวมถึงงานวิจัยของวรรณภา (2561) ที่ชี้ว่าพฤติกรรมการใช้บริการ เช่น เวลา ความถี่ และแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างชัดเจน (Kotler & Keller, 2012; วรรณภา, 2561)

สมมติฐานที่ 3 พบว่า คุณภาพการให้บริการของร้านอาหารกึ่งทางการมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อประสบการณ์การใช้บริการ โดยเฉพาะในมิติความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ การเอาใจใส่ และลักษณะทางกายภาพ โดยมีผลการให้ความมั่นใจและการเอาใจใส่มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยสูงสุด แสดงถึงความสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้าในการสร้างความรู้สึกมั่นคงและได้รับการดูแลอย่างใส่ใจ ผลนี้สอดคล้องกับโมเดล SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) ที่ชี้ว่า คุณภาพการให้บริการโดยเฉพาะความน่าเชื่อถือ เอาใจใส่ และความมั่นใจ เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ นอกจากนี้ยังสนับสนุนแนวคิดของ Grönroos (1990) ที่ระบุว่าคุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้จากทั้งสิ่งที่ได้รับและวิธีการที่ได้รับ การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและใส่ใจในรายละเอียดจะส่งผลดีต่อความประทับใจและความภักดีในระยะยาว (Parasuraman et al., 1988; Grönroos, 1990)

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการในทุกมิติส่งผลต่อประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาต่อยอด โดยพัฒนาโมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอย่างลึกซึ้งระหว่างคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า
2. ควรมีการศึกษาในลักษณะ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรมหรือพื้นที่ต่าง ๆ เช่น พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง หรือมาบตาพุด เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้คุณภาพบริการ ซึ่งจะช่วยให้เห็นแนวโน้มในระดับภูมิภาคมากขึ้น
3. เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมเชิงลึกของลูกค้าอย่างรอบด้าน ควรนำเสนอการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยเสริมด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับความรู้สึกและแรงจูงใจเบื้องหลังพฤติกรรมการใช้บริการ

การอ้างอิง

- กรวิกา ตระการวิจิตร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กฤตติกาญจน์ ชีโรชสวัสดิ์. (2566). การศึกษารูปแบบการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 17(53), 42–63. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJP/article/view/264277>
- กรุงเทพมหานคร. (2565). การศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่ส่งเสริมการขายเครื่องดื่มผสมนมพลานต์ เบส (Plant-based Milk). *Journal of Digital Business and Social Sciences*, 8(2), Article JDB003. <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/jdbs/article>
- กองข้อมูลธุรกิจการค้ากระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). สืบค้นจาก <https://www.dot.go.th/>
- กัลยา สร้อยสิงห์, และคณะ. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13(2), 230–247.
- งามตา นามแสง. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตผ่านแอปพลิเคชัน. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 10(1), 1–10.
- จเร เกื่อนพวงแก้ว. (2563). การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- จารุชา เหมไพบูลย์. (2563). การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองสมุทรสาคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม. <https://e-research.siam.edu/kb/the-decision-making-of-going-to-eat/>
- จิระวรรณ ไชยปรัชญวิทย์. (2560). อิทธิพลของวัฒนธรรมกระแสนิยมที่มีต่อการบริโภคอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระ, มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:137190
- จิราพร พันธุ์ศุภมงคล และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2564). การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี. *วารสารวิจัยบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 5(2), 7–8.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภค. ซีเอ็ดดูเคชั่น. <https://publication.npru.ac.th/handle/123456789/1154>
- ชลธิกร เกษทอง. (2563). การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชูชัย สมบัติไกร. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณรงค์พจน์ งามวงศ์วิเชียร และพัชรทิพย์ จารุทวีผลบุญ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าสตางค์แบบมีสองช่องของร้านวันใหม่ช้อปปิ้งผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิจัยบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 4(1), 242–257.
- จิณณา ตรังคิณนาถ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค. *วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการและสังคมศาสตร์*, 3(1), 42–63.
- ปภาวิษฐ์ บุญแกร. (2564). การใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในคาเฟ่ขนมหวานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาร้านอาฟเตอร์ ยู (After You) (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัตติยาภรณ์ พิศาลวรางค์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านยาคั่วหัวต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิธร ป้อมเชียงเพิน. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เอื้องฟ้า ภายธัญลักษณ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, D. (2016). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38, 102–120.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1998). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (4th ed.). McGraw-Hill.
- Breakenridge, D. K. (2008). PR 2.0: New media, new tools, new audiences. FT Press.

- Buddybuy. (2016). *PR and marketing veteran shares insights, advice in the internet age*. The Record. Retrieved November 19, 2019, from EBSCOhost.
- Etzel, M., Walker, B., & Stanton, W. (2001). *Marketing* (12th ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management: Analysis, planning, and control* (10th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (12th ed.). Pearson Education.
- Mimee, & Tuirung. (2020). *Tourism principles, practices, philosophies* (5th ed.). John Wiley & Sons, Inc.