



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
ของผู้ใช้บริการร้านอาหารโทนี่ซีฟู้ดในจังหวัดภูเก็ต

Service Marketing Mix Factors and Consumer Behavior Affecting Customer's Satisfaction of
Tony Seafood Restaurant In Phuket Province

ธิดารัตน์ พรสุวรรณ¹ และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล²

¹ นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, tidarat.psw@gmail.com

² อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, pashatai.c@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร โทนี่ซีฟู้ดภูเก็ต (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร โทนี่ซีฟู้ดในจังหวัดภูเก็ต และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร โทนี่ซีฟู้ดในจังหวัดภูเก็ต ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหาร โทนี่ซีฟู้ดในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และได้ทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มาใช้บริการจำนวน 400 ชุด และทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เฉพาะผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหาร โทนี่ซีฟู้ด การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample t-test, One-Way ANOVA (F-test) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 205 คน (ร้อยละ 51.20) มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 139 คน (ร้อยละ 34.80) มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 208 คน (ร้อยละ 52) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 257 คน (ร้อยละ 64.30) มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 126 คน (ร้อยละ 31.50) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 117 คน (ร้อยละ 29.30) จากผลวิจัย พบว่า มีพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทางร้านผ่านการบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด จำนวน 163 คน (ร้อยละ 40.80) เลือกใช้บริการเพื่อการพักผ่อน จำนวน 96 คน (ร้อยละ 24) เลือกทานอาหารทะเล จำนวน 239 คน (ร้อยละ 57.50) ใช้บริการ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 194 คน (ร้อยละ 48.50) ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการช่วงค่ำ 19.00-22.00 น. จำนวน 181 คน (ร้อยละ 45.30) ในการใช้บริการแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายมากกว่า 3,000 บาท จำนวน 267 คน (ร้อยละ 66.80) และผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร โทนี่ซีฟู้ด โดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ (\bar{X} = 4.46) เมื่อพิจารณารายข้อสามารถสรุปได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นลำดับแรก โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} = 4.65) รองลงมาคือด้านราคา (\bar{X} = 4.62, S.D. = 0.42) และน้อยที่สุด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.88, S.D. = 0.60) ตามลำดับ



ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ จากผลการวิจัย พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารโทนี่ซีฟู้ดในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) พฤติกรรมของผู้บริโภค จากผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารโทนี่ซีฟู้ดในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารโทนี่ซีฟู้ดในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทั้งนี้ ส่วนประสมการตลาดด้านที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐานมากที่สุด ($\beta = 0.272$) ด้านกระบวนการ ($\beta = 0.242$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.178$) และน้อยที่สุด คือ ด้านการตลาด ($\beta = -0.007$) ตามลำดับ

คำสำคัญ: พฤติกรรมของผู้บริโภค, ส่วนประสมการตลาดบริการ, ความพึงพอใจของลูกค้า

ABSTRACT

This study's objectives are (1) to study population factors affecting the satisfaction of Tony Seafood Restaurant consumers; (2) to study consumer behavior affecting the satisfaction of Tony Seafood Restaurant consumers; and (3) to study factors of service marketing mixes affecting the satisfaction of Tony Seafood Restaurant consumers. The population used in for analysis are Tony Seafood Restaurant consumers - with no information on the exact population numbers. Data is collected from a questionnaire of 400 sets of consumer samples and Convenience sampling specifically on Tony Seafood Restaurant consumers. The analysis uses descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics such as independent sample t-test, one-way Anova (f-test), and Multiple regression analysis.

The research shows that the majority of the respondents are 205 males (51.20%). There are 139 males at age of 41-50 years old (34.80%), 208 males who are married/living with a spouse (52%), 257 males holding bachelor's degree (64.30), 126 males are private-sector employees (31.50%), and 117 males with a most average monthly income of 35,001-45,000THB (29.30%). From the research, it shows they have perceptive behaviors such as 163 people get from word-of-mouth contact with people in their close surroundings (40.8%), 96 people prefer seafood for relaxation (24.0%), 239 people choose to eat seafood (57.5), 194 people consume 2-3 times a week (48.5), 181 people choose to eat during night time at 19.00-22.00 (45.3%), and 267 people pay over 3,000THB per meal (66.8%). The result from factors of marketing mixes affecting the satisfaction of Tony Seafood Restaurant consumers as a whole has the average score equal to ($\bar{X}=4.46$). Based on consideration of each question, it can be concluded as follows: the questionnaire respondents have the highest physical satisfaction level at the highest



average score ($\bar{X} = 4.65$) - followed by price level ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.42) and the least is marketing promotion which has the highest level ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.60), respectively.

Hypothesis Testing Results are as follows:

- 1) Demographic factors - age differences have an impact on the satisfaction of Tony Seafood Restaurant consumers differently with statistical significance at the level of 0.05.
- 2) Consumer behavior - different service costs affecting the satisfaction of Tony Seafood Restaurant consumers differently with statistical significance at the level of 0.05.
- 3) Factors of service marketing mixes - products, distribution channels, process, and physical value affecting the satisfaction of Tony Seafood Restaurant consumers differently with statistical significance at the level of 0.05.

The biggest marketing mix impact on consumer satisfaction is product with the regression coefficient at the highest standard score ($B = 0.272$), process ($B = 0.242$), physical value ($B = 0.178$) and the least is marketing ($B = -0.007$), respectively.

Keywords: Consumer Behavior, Service Marketing Mixes, Customer's Satisfaction

1. บทนำ

สถานการณ์ท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทยในปีพ.ศ. 2558 มีรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงอาหารรวม 456,000 ล้านบาท เป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 174,000 ล้านบาท นักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายด้านอาหารสูงสุด ได้แก่ จีน อังกฤษ รัสเซีย และ Kasikorn Research Center (2018) คาดว่า มูลค่าธุรกิจร้านอาหารปีพ.ศ. 2561 ประมาณ 411,000-415,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 4-5 Department of Business Development (2016) พบว่า จังหวัดภูเก็ตมีรายได้จากการจำหน่ายอาหาร และเครื่องดื่มมีมูลค่า 3,231 ล้านบาท ได้รับการแต่งตั้งเป็น “เมืองแห่งวิทยาการอาหารของยูเนสโก” (City of Gastronomy by Unesco) (Chamroen, 2016) ธุรกิจร้านอาหารและการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นส่วนหนึ่งในระบบมูลค่าทางเศรษฐกิจหมุนเวียนซัพพลายเชนของธุรกิจการท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดการเติบโตทั้งด้านเศรษฐกิจโดยการผสมผสานเรื่องอาหารเข้าไปในวงจรธุรกิจการท่องเที่ยวให้ดีขึ้นและด้านสังคมแก่คนภูเก็ตอย่างยั่งยืน (World Tourism Organization, 2017) การรับประทานอาหารถือเป็นหนึ่งกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายเงินและเวลามากที่สุดประมาณ 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว แต่ร้านอาหารในเมืองท่องเที่ยวระดับโลกอย่างจังหวัดภูเก็ตทั้งร้านอาหารในสถานที่พักหรือร้านอาหารทั่วไปยังประสบปัญหาที่นักท่องเที่ยวขาดความเชื่อมั่น เช่น สุขอนามัย ความสะอาดและความปลอดภัย รวมถึงคุณภาพการให้บริการ เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านอาหารทั่วไปในจังหวัดภูเก็ตและร้านอาหารในสถานที่พักของคนท้องถิ่นยังขาดแนวทางการบริหารจัดการร้านและการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน เช่น การส่งเสริมการตลาด การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การควบคุมต้นทุน และคุณภาพอาหาร เป็นต้น (วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 2562, น. 493)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้าน



ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อนำผลในการศึกษามาเป็นแนวทางในการแก้ไข พัฒนาและปรับปรุงกิจการให้สามารถประกอบกิจการได้อย่างมั่นคงในช่วงสภาวะที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงนี้ และนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพในด้านต่าง ๆ ให้มีมาตรฐานและเป็นที่น่าพอใจของผู้บริโภค

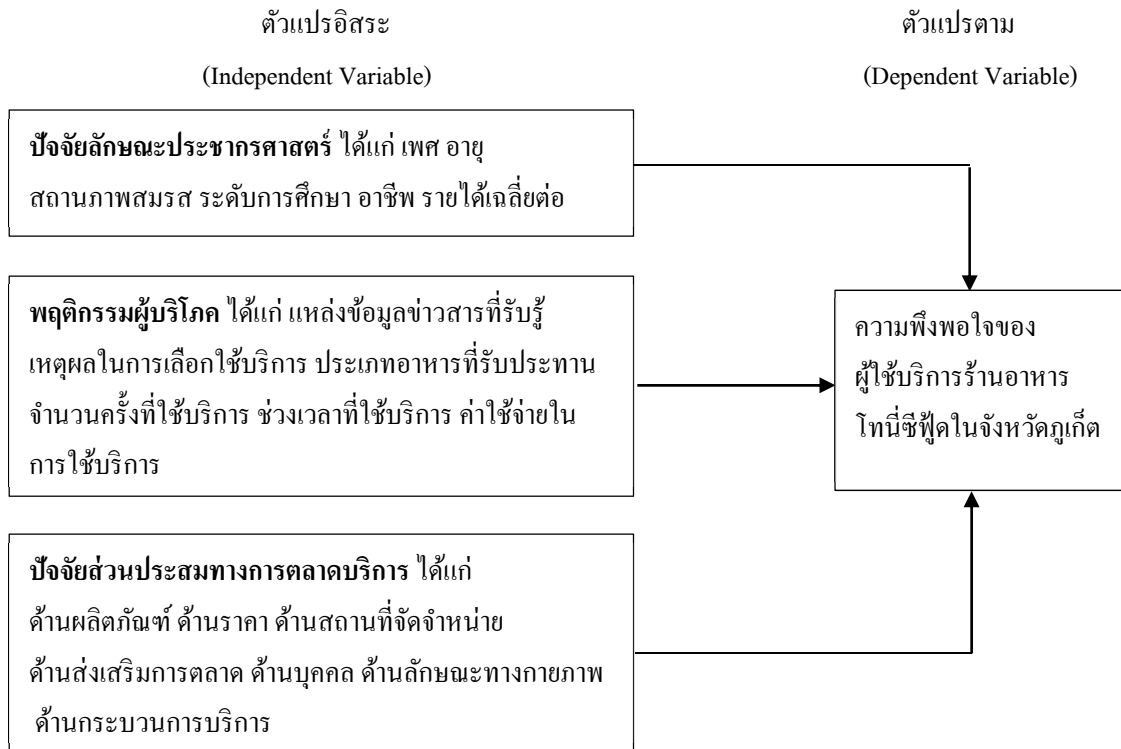
2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารโทนี่ซีฟู๊ดในจังหวัดภูเก็ต
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารโทนี่ซีฟู๊ดในจังหวัดภูเก็ต
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารโทนี่ซีฟู๊ดในจังหวัดภูเก็ต

3. สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารโทนี่ซีฟู๊ดในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน
- 2) พฤติกรรมผู้บริโภค อันได้แก่ แหล่งข้อมูลข่าวสารที่รับรู้ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ประเภทอาหารที่รับประทาน จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารโทนี่ซีฟู๊ดในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน
- 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารโทนี่ซีฟู๊ดในจังหวัดภูเก็ต

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ผลการวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารโทนี่ซีฟู้ดในจังหวัดภูเก็ต เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาปรับปรุงในความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด
- 2) ผลการวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารโทนี่ซีฟู้ดในจังหวัดภูเก็ต เพื่อนำผลวิจัยไปปรับปรุงข้อบกพร่อง และความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
- 3) ผลการวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารโทนี่ซีฟู้ดในจังหวัดภูเก็ต เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดในแต่ละด้านให้ดียิ่งขึ้น และพัฒนาการบริการให้มีคุณภาพเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด
- 4) ผลการวิจัยนี้จะเป็ประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจบริการร้านอาหารโทนี่ซีฟู้ดในจังหวัดภูเก็ต



6. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551, น. 38) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อการตลาดเพราะมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ในตัวสินค้า การเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์ จึงทำให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ ซึ่งตลาดอื่น ๆ จะหมดไปหรือมีการลดความสำคัญลง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 57) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ข้อมูลเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด เป็นสถิติที่ใช้เป็นตัวชี้วัด ที่จะเอาไว้ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายและง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปริญญ์ ถักมิตานนท์ (2544, น. 39) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคล ซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรงด้านการจัดหา การใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในด้านการกำหนดที่ ทำให้มีการกระทำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, น. 125) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคค้นหา การคิด การซื้อ การใช้สินค้า และการประเมินผล การใช้สินค้าและบริการจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนเกี่ยวกับความคิดและประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้า และการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและได้รับความพึงพอใจ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2554, น. 13) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุม แก้ไข ปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น เพื่อให้ธุรกิจยังคงสามารถดำเนินงานต่อไปได้ เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed) เป็นเครื่องมือที่ถูกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและทำให้เกิดความพึงพอใจ โดยมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

Kotler (1997, p. 92) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปร หรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทส่วนใหญ่จะนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อให้เกิดการตอบสนองด้านความพึงพอใจ ความต้องการของกลุ่มลูกค้า ในด้านส่วนประสมทางการตลาดจะมี 7 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

พงศ์ศิริ แซ่ตัน (2558, น. 6) ความพึงพอใจ คือ ทัศนคติที่มีในทิศทางบวกต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้สึกของบุคคลนั้นต่อเมื่อได้รับความสุข หรือความผิดหวัง อาจเกิดจากการรับรู้ การคาดหวังของผู้มาใช้บริการ เมื่อผลลัพธ์ที่ได้ตรงตามความคาดหวังก็อาจจะทำให้เกิดความพึงพอใจ โดยวัดจากส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศุวิมล คำย่อย (2555, น. 30) ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่ได้แสดงมาในทิศทางบวกหรือทิศทางลบ ที่มีความสัมพันธ์กันกับการที่ได้รับการตอบสนองต่อสิ่งที่ต้องการ ความรู้สึกพอใจก็อาจจะเกิดขึ้นต่อเมื่อ



บุคคลนั้นได้รับในสิ่งที่ต้องการ ความรู้สึกจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงนั้นจะอยู่ที่ความคาดหวังของการที่ได้รับบริการ และจะมีการตอบสนองกลับมา

7. ระเบียบวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยมารับประทานอาหารที่ร้านโทนี่ซีฟู้ดในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งมีผู้มาใช้บริการจำนวน 35,770 คนต่อปี โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม ของปี 2552 จึงใช้สูตร Yamane โดยให้กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญเท่ากับร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 395 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง และผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกสอบถามเฉพาะผู้ที่มารับประทานอาหารที่ร้านโทนี่ซีฟู้ดในจังหวัดภูเก็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยมีคำถามคัดกรองสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามว่าเคยมาใช้บริการหรือไม่ และสามารถแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

- (1) ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- (2) พฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้บริการ
- (3) ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- (4) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
- (5) ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ อัตราส่วนร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย สถิติทดสอบที (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way ANOVA: F – test) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

8. ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 205 คน (ร้อยละ 51.20) มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 139 คน (ร้อยละ 34.80) มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 208 คน (ร้อยละ 52) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 257 คน (ร้อยละ 64.30) มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 126 คน (ร้อยละ 31.50) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 117 คน (ร้อยละ 29.30) ในส่วนของพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับทางร้านผ่านการบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด จำนวน 163 คน (ร้อยละ 40.8) เลือกใช้บริการเพื่อการพักผ่อน จำนวน 96 คน (ร้อยละ 24) เลือกทานอาหารทะเล จำนวน 239 คน (ร้อยละ 57.50) ใช้บริการ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 194 คน (ร้อยละ 48.50) ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการช่วงค่ำ 19.00-22.00 น. จำนวน 181 คน (ร้อยละ 45.30) ในการใช้บริการแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายมากกว่า 3,000 บาท จำนวน 267 คน (ร้อยละ 66.80) และผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารโทนี่ซีฟู้ดในจังหวัดภูเก็ต พบว่า โดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.65$) รองลงมาคือด้านราคา ($\bar{X} = 4.62$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.56$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.55$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.55$) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.39$) และน้อยที่สุด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.88$) ตามลำดับ



ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ตัวแปร	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	t-test	-0.347	0.729	ไม่สอดคล้อง
อายุ	F-test	2.453	0.033*	สอดคล้อง
สถานภาพสมรส	F-test	1.813	0.164	ไม่สอดคล้อง
ระดับการศึกษา	F-test	0.553	0.576	ไม่สอดคล้อง
อาชีพ	F-test	0.925	0.449	ไม่สอดคล้อง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	1.307	0.267	ไม่สอดคล้อง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารโทนี่ซีฟู้ดในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ตัวแปร	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับทางร้าน	F-test	0.558	0.573	ไม่สอดคล้อง
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	F-test	1.763	0.119	ไม่สอดคล้อง
ประเภทอาหารที่ชอบสั่ง	F-test	0.466	0.801	ไม่สอดคล้อง
ความถี่ในการใช้บริการ	F-test	1.417	0.237	ไม่สอดคล้อง
ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	F-test	1.095	0.351	ไม่สอดคล้อง
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	F-test	4.527	0.004*	สอดคล้อง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารโทนี่ซีฟู้ดในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	b	Std. Error	β	t	Sig.
ค่าคงที่	1.273	0.210		6.050	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.246	0.042	0.272	5.864	0.000*



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ	b	Std. Error	β	t	Sig.
ด้านราคา	0.047	0.044	0.052	1.078	0.282
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.115	0.047	0.117	2.439	0.015*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.004	0.027	-0.007	-0.162	0.872
ด้านบุคคล	-0.013	0.041	-0.016	-0.324	0.746
ด้านกระบวนการ	0.203	0.046	0.242	4.464	0.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.163	0.054	0.178	3.044	0.002*
R	R ²	Adj. R ²	SEE	F – test	Sig
0.670	0.449	0.439	0.287	45.613	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารโทนี่ชีฟู๊ดในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

9. การอภิปรายผล

1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ จากผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารโทนี่ชีฟู๊ดในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี โดยอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารโทนี่ชีฟู๊ดในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน เนื่องจากลูกค้าที่มีอายุค่อนข้างเยอะจะมีกำลังทรัพย์ในการใช้จ่ายเพราะส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการในสถานที่ที่สามารถมาทานอาหาร และได้พักผ่อนไปด้วย อีกทั้งยังต้องการความเป็นส่วนตัว มีความสะดวกสบายในการได้รับการบริการ และจากความแตกต่างรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีความพึงพอใจที่เลือกใช้บริการร้านอาหารโทนี่ชีฟู๊ดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมานมาศ ลิเลศวงค์ภักดี (2552, น. 196) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้นเพลซ” พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปี ทำให้มีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากผู้ที่มาใช้บริการมีอายุค่อนข้างเยอะ มักจะดูแลสุขภาพเป็นส่วนใหญ่ และเลือกทานไอศกรีมที่มีรสชาตือร่อย มีให้เลือกหลากหลายและไม่อ้วนทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปี มีแนวโน้มมาใช้บริการมากกว่ากลุ่มอื่น

2) ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค จากผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารโทนี่ชีฟู๊ดในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้จากผู้วิจัยพบว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง มากกว่า 3,000 บาท เนื่องจากผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะเลือกรับประทานอาหารทะเลซึ่งอาหารทะเล



จะจำหน่ายตามน้ำหนัก จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 3,000 บาท เช่น กุ้งมังกร กุ้งลายเสือ ปลากระพง ปลาเก๋า เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาภรณ์ จินดาวงษ์ (2558, น. 108) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการอยู่ที่ 51-100 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับปานกลาง จึงทำให้การให้บริการต่อครั้งมีค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับปานกลาง

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารโทนี่ชีฟู้ดในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อภิปรายเรียงตามค่าน้ำหนักจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

3.1) ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารโทนี่ชีฟู้ดในจังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับแรก ทั้งนี้เนื่องจากทางร้านมีเมนูอาหารที่ผู้มาใช้บริการสามารถเลือกทานเองได้หลากหลาย สามารถสั่งได้ตรงตามความต้องการของผู้มาใช้บริการ และวัตถุดิบมีความสดใหม่ จึงทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายนันท์ ศรีสารคาม (2559, น. 63) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซี (KFC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ทรานส์ไขมันมีชื่อเสียง

3.2) ด้านกระบวนการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารโทนี่ชีฟู้ดในจังหวัดภูเก็ตอยู่เป็นลำดับสอง เพราะกระบวนการบริการในด้านความสะดวกของอุปกรณ์ ภาชนะและเครื่องใช้ เป็นสิ่งที่สำคัญ ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ของร้านอาหารดูดี ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจของผู้มาใช้บริการ เนื่องจากผู้มาใช้บริการมีความต้องการที่แตกต่างกัน และมีความคาดหวังที่ทำให้ตอบสนองต่อความต้องการของตนเองมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์ (2558, น. 66) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารวอเตอร์ไชต์ รัสออร์ท” พบว่า กระบวนการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารวอเตอร์ไชต์ รัสออร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ การบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้าโดยการติดต่อทางโทรศัพท์ และทางร้านมีใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน

3.3) ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารโทนี่ชีฟู้ดในจังหวัดภูเก็ตเป็นลำดับสาม ในด้านของความสะดวกของห้องน้ำ ที่จอดรถ เนื่องจากภายในร้านจะเน้นความสะดวกและเอื้ออำนวยความสะดวกในทุกๆด้าน เพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิดความสะดวกสบาย จึงทำให้ผู้มาใช้บริการสามารถตัดสินใจง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์ (2558, น. 66) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารวอเตอร์ไชต์ รัสออร์ท” พบว่า ลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารวอเตอร์ไชต์ รัสออร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ภายในร้านกว้างขวาง และมีที่นั่งที่เพียงพอ

3.4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารโทนี่ชีฟู้ดในจังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากการจองคิวผ่านเว็บไซต์ หรือโทรศัพท์ ผู้มาใช้บริการสามารถเลือกนั่ง



ได้ตามโซนที่ต้องการ พนักงานจะจัดโต๊ะตามจำนวนที่จอง เพื่อให้เกิดเพื่อความสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายนันท์ ศรีสารคาม (2559, น. 64) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์ที่สะดวก และสามารถสั่งซื้อสินค้าแบบไร้โทรศัพท์

10. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

- 1) ด้านปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ เนื่องจากผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหาร โทนี่ซีฟู้ดมีอายุที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการควรมีผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมตามช่วงวัย เช่น ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ควรเน้นการขายผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ งดขายสิ่งมีนมมา หรือผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี ควรเน้นการขายผลิตภัณฑ์ที่รักษาสุขภาพ มีแคลอรีน้อย เป็นต้น
- 2) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ เนื่องจากผลิตภัณฑ์หรือสินค้าบางรายการ มีการคิดราคาจากน้ำหนัก ดังนั้น ควรเขียนราคาบอกอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการได้รับทราบก่อนตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้า จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ
- 3) ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายของเมนูอาหารอยู่ในระดับมากที่สุด ร้านอาหารโทนี่ซีฟู้ดควรทำอาหารให้มีมาตรฐาน และทำผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด แต่ยังคงรักษาความสะอาด และความหลากหลายในเมนูที่มีความแปลกใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจทุกครั้งที่ได้มาใช้บริการ
- 4) ด้านกระบวนการบริการ ผู้ประกอบการควรเพิ่มการบริการในการส่งผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ที่มีมาตรฐาน และมีความรวดเร็ว เช่น ระยะทางไม่เกิน 5 กิโลเมตร มีบริการส่งผลิตภัณฑ์หรือสินค้าฟรี หากเกิน 5 กิโลเมตรอาจจะมีการคิดตามระยะทาง เป็นต้น
- 5) ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรสร้างจุดเด่นในด้านของสัญลักษณ์และป้ายชื่อของร้าน ให้มีความโดดเด่น สามารถจดจำได้ง่าย เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้บริการ สามารถทำให้ผู้ใช้บริการนึกถึงร้านอาหารโทนี่ซีฟู้ดได้เป็นสถานที่แรก
- 6) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความสบายใจ รู้สึกปลอดภัยในขณะที่กำลังทำกิจกรรมต่าง ๆ อยู่ อีกทั้งยังควรเพิ่มข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารให้มีความน่าสนใจ เพิ่มรายละเอียดต่าง ๆ ให้มากขึ้น เพื่อความสะดวกในการดูผลิตภัณฑ์หรือสินค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร โทนี่ซีฟู้ดในจังหวัดภูเก็ต เช่น ด้านการตลาด ควรมีการโปรโมทร้านให้มีความน่าสนใจ ควรมีการจัดทำโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อให้มีผู้สนใจในร้านอาหารโทนี่ซีฟู้ดมากยิ่งขึ้น และควรนำผลการวิจัยที่ได้รับมาเปรียบเทียบกับผลวิจัย เพื่อนำผลวิจัยไปพัฒนาร้านอาหารโทนี่ซีฟู้ดต่อไป



2) ศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติม ในการเก็บข้อมูลเชิงลึก เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร โทนี่ซีฟู๊ดในจังหวัดภูเก็ต เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม พร้อมกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อจะได้รับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจง จึงทำให้ข้อมูลที่ได้ในการศึกษาในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการแก้ไข ปรับปรุงการบริการ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ และพัฒนาในด้านการตลาด เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- นัยนันท์ ศรีสารคาม. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์.
- พงศศิริ แซ่ตัน. (2558). พฤติกรรมความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการกรณีศึกษา ร้านไอศกรีม Swensen's สาขา Big C สตุล (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, สงขลา.
- พิมานาศ ลิเลศวงศ์ภักดี. (2552). ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, นครนายก.
- เพ็ญแข แสงแก้ว. (2541). การวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารวอเตอร์ ไซค์ รีสอร์ท (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2554). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 6). ปทุมธานี. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. (2562). ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน-ธันวาคม
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). ทฤษฎีประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- สุภาภรณ์ จินดาวงษ์. (2558). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษาร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- สุวิมล คำข่อย. (2555). ความพึงพอใจของผู้มารับบริการในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านห้วยก อำเภอน้ำโสม จังหวัดอุดรธานี (ปริญญาสาธารณสุขศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Chamroen, T. (2016). Phuket: City of Gastronomy. Retrieved February 20, 2020, from <http://www.phuketcity.go.th/news/detail/1701>
- Department of Business Development. (2016). Food and Beverage Business. Ministry of Commerce. Retrieved February 20, 2020, from www.dbd.go.th/dbdweb56/ewt_dl_link.php?nid=469402239



-
- Kotler. (1997). *Marketing Management: analysis, planning implementation and control*. (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kasikorn Research Center. (2018). Restaurant Business Value Expected for 2018, Expanding 4-5%. Retrieved February 20, 2020, from <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/36839.aspx>
- World Tourism Organization. (2017). *Affiliate Members Report, Volume sixteen – Second Global Report on Gastronomy Tourism, UNWTO, Madrid*. Retrieved from <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:BDunsiprhw8J:https://www.aacademica.org/humberto.thome.ortiz/41.pdf+&cd=8&hl=th&ct=clnk&gl=th>