

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหาร ไก่ไววาย จังหวัดพิษณุโลก

THE STUDY OF CUSTOMER SATISFACTION ON KAI WOY WAI RESTAURANT IN PHITSANULOK

ปารภัทรสนันท์ เปรมเกษม

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)กับการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าและศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของร้านอาหารไก่ไววาย จังหวัดพิษณุโลก ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ได้ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 297 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ดังนั้น ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าด้าน Product (สินค้าและบริการ) ($\beta = 0.139, p < 0.048$) ด้าน Price (ราคา) ($\beta = 0.303, p < 0.033$) ด้าน Place (สถานที่จัดจำหน่าย) ($\beta = 0.057, p < 0.000$) ด้าน People (บุคลากร) ($\beta = 0.206, p < 0.000$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของร้านอาหาร ไก่ไววาย จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าด้าน Price (ราคา) จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุดและรองลงมา คือ ด้าน People (บุคลากร) ทั้งนี้ ด้าน Product (สินค้าและบริการ) , ด้าน Price (ราคา) , ด้าน Place (สถานที่จัดจำหน่าย) , ด้าน Promotion (โปรโมชั่น) , ด้าน People (บุคลากร) , ด้าน Process (กระบวนการให้บริการ) และด้าน Physical Evidence (องค์ประกอบภายในร้าน) สามารถอธิบายความผันแปร ของความพึงพอใจของลูกค้าได้ร้อยละ 31.60 (adjusted R2 = 0.316) จากสมมุติฐาน ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้าน Promotion (โปรโมชั่น) ที่มีต่อร้านอาหารไก่ไววาย จังหวัดพิษณุโลก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้าน Promotion (โปรโมชั่น) ไม่ได้มีอิทธิพลเชิงบวกในการทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, ความตั้งใจซื้อซ้ำ

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the relationship between marketing mix factors (7Ps) and Repeat repurchase intent of customers and a study of customer satisfaction that positively influences repeat repurchase intent of Kai Woy Wai Restaurant, Phitsanulok. Using convenience sampling, a total of 297 people were sampled. The research tool was a questionnaire. (Questionnaire) Statistics used in data analysis were the mean, percentage and standard deviation and multiple linear regression. Customer satisfaction in Product (goods and services) ($\beta = 0.139$, $p < 0.048$) Price ($\beta = 0.303$, $p < 0.033$), Place (distribution location) ($\beta = 0.057$, $p < 0.000$) People (personnel) ($\beta = 0.206$, $p < 0.000$), There was a positive influence on repeat purchase intentions of Kai Woy Wai Restaurant, Phitsanulok Province. statistically significant In which customer satisfaction in terms of Price (price) will have the most influence on repeat purchase intentions, followed by People (personnel), Product (goods and services), Price (price), Place distribution), Promotion (promotion), People (personnel), Process (service process) and Physical Evidence (elements inside the shop) can explain the variation of customer satisfaction at 31.60 percent (adjusted R² = 0.316) from the hypothesis of the level of customer satisfaction in the promotion (promotion) towards the Kai Woy Wai restaurant. Phitsanulok It has a positive influence on repeat purchase intent, meaning that customer satisfaction in terms of promotion does not have a positive influence on repeat purchase intentions.

Keywords : Marketing mix (7P's) , Repurchase Intention

ความเป็นมาและความสำคัญ

สิ่งที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ คงปฏิเสธไม่ได้ว่า “อาหาร” เป็นสิ่งที่มนุษย์ขาดไม่ได้ หรือแทบจะไม่สามารถขาดได้เลยในการจะใช้ชีวิตเพื่อดำรงอยู่ในโลกใบนี้ แต่ “อาหาร” นั้นจะมีเอกลักษณ์และรูปแบบแตกต่างกันออกไปตามภูมิประเทศ อากาศ ความเป็นอยู่ของแต่ละประเทศรวมถึง “อาหาร” สามารถจำแนกแบ่งแยกชนชั้นของมนุษย์ได้อีก “อาหาร” เป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญโดยไม่มีใครหรืออะไรมาปฏิเสธความสำคัญของ “อาหาร” ได้ ปัจจัย 4 ที่มนุษย์ทุกคนต่างบอกกันว่าไม่ว่าโลกนี้จะเกิดอะไรขึ้น ปัจจัย 4 ของสำคัญ 4 อย่างนี้ มนุษย์ห้ามขาด คือ “อาหาร” ยา เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัย แต่ปัจจุบันนี้ ต้องมีปัจจัยที่ 5 แล้วคือ เงิน โดยรวมมนุษย์ต้องมีแรงในการดำรงชีวิตเพื่อที่จะเอาแรงนั้นไปสร้างงานสร้างอาชีพในทุกวันด้วยยุคปัจจุบัน การรับประทานอาหารง่ายๆเห็นจะเป็นที่ยอดนิยม ไม่ว่าจะเป็นอาหารแบบ BOX SET ของแบรนด์อาหารชั้นนำที่เข้ามาประกอบกิจการในไทย หรืออาหารไทยที่รับประทานง่ายๆเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประทานอาหารครบ 5 หมู่ นิยมนำมาจัดเป็น SET เพื่อการซื้อได้คล่องตัวกับผู้บริโภคมากขึ้นรวมถึงการประยุกต์ของผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็น แบรินด์ใหญ่ หรือร้านแบบ SME ที่ปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ไม่มานั่งรับประทานที่ร้าน เพราะด้วยผลจากการเกิดโรคระบาดโควิด 2019 ที่ผ่านมา ทำให้ผู้บริโภคซื้ออาหารไปรับประทานที่บ้านมากขึ้น

สภาวะเศรษฐกิจช่วงปี 2020 เป็นช่วงที่การใช้จ่ายของแต่ละครัวเรือนมีความคล่องตัวในการใช้จ่ายมาก สังคมเศรษฐกิจมีความคึกคัก ค่า GDP อยู่ในเกณฑ์ที่ดี แต่พอเริ่มมีการเกิดโรคระบาด 2019 ขึ้นทุกอย่างชะลอตัวลง รวมถึงการว่างงานตกงานของแต่ละภาคส่วนที่เป็นเอกชน ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ที่ประกอบอาชีพ หรือธุรกิจ ในกรุงเทพมหานคร มีการย้ายถิ่นฐานกลับภูมิลำเนา เพื่อที่จะประหยัดค่าใช้จ่าย และหาอาชีพและธุรกิจเสริมทำที่บ้านเกิดของตนเอง และผู้วิจัยก็เป็นหนึ่งในประชากรนั้น ผู้วิจัยย้ายถิ่นฐานกลับบ้านเกิดที่จังหวัดพิษณุโลก และได้เปิดธุรกิจที่เกี่ยวกับปัจจัย 4 ขึ้นมา ได้แก่ “ร้านอาหารโกไววาย” เป็นร้านอาหารที่เกิดขึ้นช่วงการเกิดโรคระบาดโควิด19 แต่สามารถมียอดขายที่ขายได้ดีทุกวัน เพราะด้วยมี “Application” จากการสินค้าออนไลน์หรือรับส่งอาหารเข้ามาอำนวยความสะดวก เช่น GRAB, LINEMAN เป็นต้น ทำให้การประยุกต์การขายอาหารที่บ้านสามารถเกิดขึ้นได้จริง และด้วยประชากรที่มีความรู้ความทันสมัยจากกรุงเทพมหานคร กลับมาอยู่ที่จังหวัดพิษณุโลก จำนวนมากขึ้นทำให้การสั่งอาหารออนไลน์เป็นที่ต้องการสูงรวมถึงการที่ลูกหลานสอนผู้ใหญ่ที่บ้านในบ้าน ในการใช้ระบบออนไลน์หรือApplicationการสั่งของต่างๆทำให้ธุรกิจร้านอาหารแบบเดลิเวอรี่เป็นที่นิยมเพิ่มขึ้น ในจังหวัดพิษณุโลก

จากสถานการณ์ดังกล่าวที่กล่าวมาข้างต้นทั้งในเรื่องของพฤติกรรมของผู้บริโภคและงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกร รวมถึงการเข้ามาของ Food delivery application สถานการณ์โควิด19 ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย และแนวโน้มของธุรกิจร้านอาหารแบบคือสทำอาหารแบบ Set ไม่ต้องมีที่นั่งรับประทานเน้นสั่งผ่าน application ที่กำลังเติบโตไปตามหัวเมืองต่างๆทำให้ มองเห็นโอกาสที่น่าสนใจในการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารแบบคือส ซึ่งเป็นรูปแบบธุรกิจที่ไม่มีหน้าร้านเปิด เน้นใช้พื้นที่น้อย เน้นทำอาหารส่งผ่าน Food delivery application ให้บริการในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งจังหวัดพิษณุโลกเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการพัฒนาธุรกิจและเป็นศูนย์กลางหลายๆด้าน

ของภาคเหนือตอนล่าง รวมไปถึงสามารถรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวได้หลากหลายตลอดทั้งปี ธุรกิจร้านอาหารของผู้วิจัยกำลังขยายกิจการจากการใช้พื้นที่บ้าน และขยายมาเป็นแบบคือสเพื่อทำอาหาร และจัดส่ง delivery ตามแหล่งชุมชนและศูนย์รวมของประชากรในแต่ละพื้นที่ในจังหวัดพิษณุโลกได้ง่ายขึ้นสะดวกขึ้นเพื่อการเข้าถึงของผู้บริโภค

ดังนั้นจากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยในฐานะผู้ประกอบการร้านอาหาร จึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารโกไววายวาย ซึ่งอยู่ในจังหวัดพิษณุโลกเพื่อทราบถึงความต้องการของลูกค้าโดยผ่านทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)และนำข้อมูลจากการวิจัยนี้ไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพทางด้านอาหารและคุณภาพการให้บริการ เพื่อให้การบริหารจัดการด้านการให้บริการลูกค้าเกิดประสิทธิภาพสูงสุดและเป็นแนวทางในการปรับปรุงในการเปิดสาขาอื่นๆต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารโกไววายวาย จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านอาหารโกไววายวาย จังหวัดพิษณุโลก
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของร้านอาหาร โกไววายวาย จังหวัดพิษณุโลก

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารโกไววายวาย จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านอาหารโกไววายวาย จังหวัดพิษณุโลก จำนวนประมาณเดือนละ 1,100 คน ได้ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 297 คน โดยการแจก QR Code เพื่อทำแบบสอบถามออนไลน์ตามบูทหรือออเดอร์ที่จัดส่งเดลิเวอรี่และแจกแบบสอบถามในรูปแบบกระดาษให้กับลูกค้าที่เข้ามานั่งทานที่ร้าน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 ตัวแปรต้น (independent variable) ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหาร โดยแบ่งเป็น 7 ด้านตามทฤษฎี 7Ps ดังนี้

- Product (สินค้าและบริการ)
- Price (ราคา)

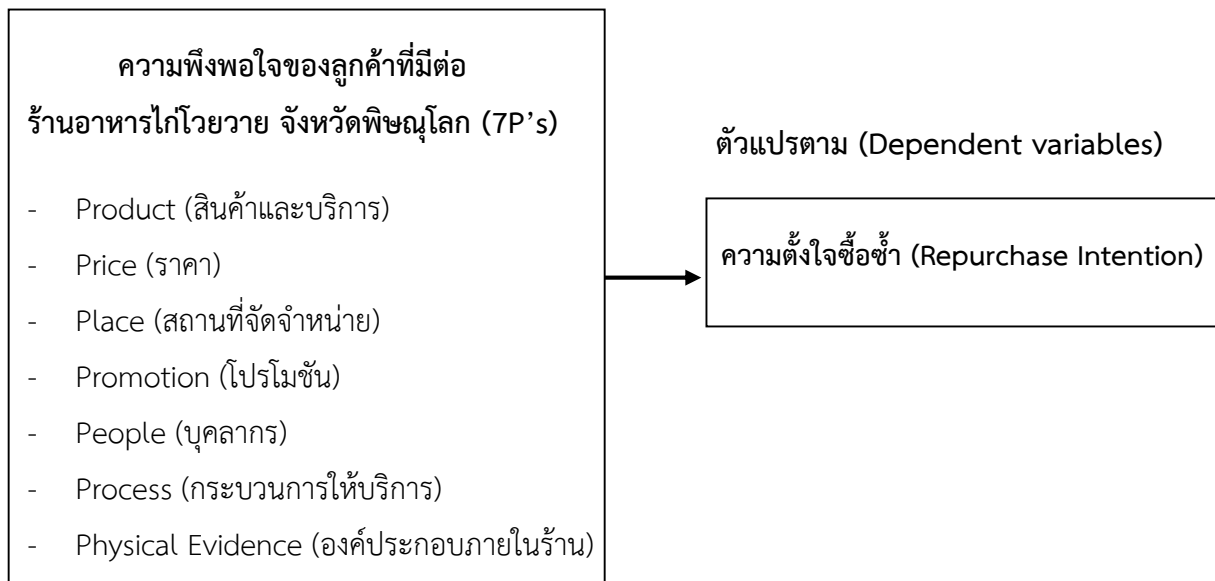
- Place (ช่องทางการจำหน่าย)
- Promotion (โปรโมชั่น)
- People (บุคลากร)
- Process (กระบวนการให้บริการ)
- Physical Evidence (องค์ประกอบภายในร้าน)

2.2 ตัวแปรตาม (dependent variables) ได้แก่ ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของลูกค้า

กรอบแนวความคิด

ในการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารโกไววายวาย จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับ การใช้บริการเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด(7P's)ของ Kotler (2000) วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2542) มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรต้น (Independent variable)



สมมุติฐานการวิจัย

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้าน Promotion (โปรโมชั่น) ที่มีต่อร้านอาหารโกไววายวาย จังหวัดพิษณุโลก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านอาหารโกโววยาย จังหวัดพิษณุโลก ได้ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 297 คน โดยการแจก QR Code เพื่อทำแบบสอบถามออนไลน์ตามบูทหรือออเตอร์ที่จัดส่งเดลิเวอรี่และแจกแบบสอบถามในรูปแบบกระดาษให้กับลูกค้าที่เข้ามานั่งทานที่ร้าน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย

- 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหาร โกโววยาย จังหวัดพิษณุโลก 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด
- 3) ความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยใช้การวัดแบบ Likert-type 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ ด้วยการนำแบบสอบถามไป pretest โดยการเข้าไปสัมภาษณ์กับลูกค้าโดยการสุ่มลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 ราย เพื่อทดสอบความเข้าใจและขอความคิดเห็นจากการทำแบบสอบถาม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง และนำกลับไป pretest อีกครั้งจนกว่าจะไม่มีข้อแก้ไข ก่อนนำไป Pilot และทำการทดสอบ Pilot กับกลุ่มตัวอย่างอีก 30 ราย โดยผลตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ได้ค่าความสอดคล้องภายในเท่ากับ 0.968 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ จึงนำไปทำแบบทดสอบจริงได้

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม

- 1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ
- 2) วิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำที่มีต่อร้านอาหาร โกโววยาย จังหวัดพิษณุโลก โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 3) วิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของร้านอาหาร โกโววยาย จังหวัดพิษณุโลก โดยใช้การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบผลการวิจัยของความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของร้านอาหาร โกโววยาย จังหวัดพิษณุโลก

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.1 อายุระหว่าง 26 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.8 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 40.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 - 20,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 38.4

ตาราง 1.1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหาร ไก่ไววาย จังหวัดพิษณุโลก

ความพึงพอใจ	Mean	S.D.	ระดับ
ด้าน Product (สินค้าและบริการ)	4.55	0.49	พอใจมาก
ด้าน Price (ราคา)	4.52	0.74	พอใจมาก
ด้าน Place (สถานที่จัดจำหน่าย)	3.97	0.74	เฉยๆ
ด้าน Promotion (โปรโมชั่น)	4.46	0.60	พอใจมาก
ด้าน People (บุคลากร)	4.16	0.42	พอใจมาก
ด้าน Process (กระบวนการให้บริการ)	4.29	0.59	พอใจมาก
ด้าน Physical Evidence (องค์ประกอบภายในร้าน)	4.02	0.40	พอใจมาก
รวม	4.25	0.56	พอใจมาก

จากตารางที่ 1.1 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหาร ไก่ไววาย จังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับพอใจมาก ($M = 4.25, SD = 0.56$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบมีความพึงพอใจในด้าน Product (สินค้าและบริการ) มากที่สุด ($M = 4.55, SD = 0.49$) ถัดมาคือความพึงพอใจในด้าน Price (ราคา) ($M = 4.52, SD = 0.74$) ด้าน Promotion (โปรโมชั่น) ($M = 4.46, SD = 0.60$) ด้าน Process (กระบวนการให้บริการ) ($M = 4.29, SD = 0.59$) ด้าน People (บุคลากร) ($M = 4.16, SD = 0.42$) ด้าน Physical Evidence (องค์ประกอบภายในร้าน) ($M = 4.02, SD = 0.40$) และท้ายสุดด้าน Place (สถานที่จัดจำหน่าย) ($M = 3.97, SD = 0.74$) ตามลำดับ

ตาราง 1.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหาร ไก่ไววาย จังหวัดพิษณุโลก

	Mean	S.D.	ระดับ
ความตั้งใจซื้อซ้ำ	4.55	0.40	ตั้งใจซื้อซ้ำสูงมาก

จากตารางที่ 1.2 พบว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหาร ไก่ไววาย จังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวมทุกคำถามอยู่ในระดับตั้งใจซื้อซ้ำสูงมาก ($M = 4.55, SD = 0.40$)

ตาราง 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของร้านอาหาร ไก่ไววาย จังหวัดพิษณุโลก โดยใช้การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ความพึงพอใจ	ความตั้งใจซื้อซ้ำ				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ด้าน Product (สินค้าและบริการ)	-.139	.078	-.169	-1.769	.048
ด้าน Price (ราคา)	.303	.042	.068	.892	.033
ด้าน Place (สถานที่จัดจำหน่าย)	.057	.041	.105	1.400	.000
ด้าน Promotion (โปรโมชั่น)	.012	.039	.017	.295	.768
ด้าน People (บุคลากร)	.206	.054	.215	3.812	.000
ด้าน Physical Evidence (องค์ประกอบภายในร้าน)	.037	.080	.297	3.791	.162
ด้าน Process (กระบวนการให้บริการ)	-.008	.039	-.012	-.201	.841

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าด้าน Product (สินค้าและบริการ) ($\beta = 0.139$, $p < 0.048$) ด้าน Price (ราคา) ($\beta = 0.303$, $p < 0.033$) ด้าน Place (สถานที่จัดจำหน่าย) ($\beta = 0.057$, $p < 0.000$) ด้าน People (บุคลากร) ($\beta = 0.206$, $p < 0.000$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของร้านอาหาร ไก่ไววาย จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าด้าน Price (ราคา) จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุดและรองลงมา คือ ด้าน People (บุคลากร) ทั้งนี้ ด้าน Product (สินค้าและบริการ) , ด้าน Price (ราคา) , ด้าน Place (สถานที่จัดจำหน่าย) , ด้าน Promotion (โปรโมชั่น) , ด้าน People (บุคลากร) , ด้าน Process (กระบวนการให้บริการ) และด้าน Physical Evidence (องค์ประกอบภายในร้าน) สามารถอธิบายความผันแปร ของความพึงพอใจของลูกค้าได้ร้อยละ 31.60 (adjusted R2 = 0.316) จากสมมุติฐานที่ 1 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้าน Promotion (โปรโมชั่น) ที่มีต่อร้านอาหารไก่ไววาย จังหวัดพิษณุโลก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้าน Promotion (โปรโมชั่น) ไม่ได้มีอิทธิพลเชิงบวกในการทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ

สรุปและอภิปรายผล

ลูกค้าของร้านอาหารไก่ไววาย จังหวัดพิษณุโลก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.1 อายุระหว่าง 26 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.8 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 40.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 38.4 มีความพึงพอใจกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) อยู่ในระดับมากและความตั้งใจซื้อซ้ำที่มีต่อร้านอาหาร ไก่ไววาย จังหวัดพิษณุโลก อยู่ในระดับมาก

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อมีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของร้านอาหาร ไก่ไววาย จังหวัดพิษณุโลก โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้าน Product (สินค้าและบริการ) มากที่สุดซึ่งเห็นได้ว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับเรื่องรสชาติของอาหาร , ความสดใหม่ของวัตถุดิบ , ความหลากหลายของรายการอาหาร , ความสะอาดของอาหาร ซึ่งอยู่ในด้าน Product (สินค้าและบริการ) มาเป็นอันดับ 1 ซึ่งสิ่งเหล่านี้ยังทำให้ร้านไก่ไววายต้องรักษาคุณภาพและความอร่อยให้คงที่ และให้ความสำคัญกับด้าน Product (สินค้าและบริการ) มาเป็นอันดับ 1 เสมอ รองลงมาลูกค้าให้ความสำคัญและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง คือ ด้าน Price (ราคา) ซึ่งทางร้านได้เมนูที่แสดงราคาและรายการอาหารชัดเจน , มีความเหมาะสมของราคาอาหาร เมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหาร , มีความเหมาะสมของราคาของอาหาร เมื่อเทียบกับรสชาติของอาหาร , มีความเหมาะสมของราคาอาหาร เมื่อเทียบกับปริมาณของอาหาร มากน้อยเพียงใด , อาหารที่ได้รับ " รู้สึกว่าคุ้มราคา " ถัดมาคือ ด้าน Physical Evidence (องค์ประกอบภายในร้าน) ซึ่งทางร้านมีชื่อร้าน มีเอกลักษณ์ มีสัญลักษณ์จดจำง่าย , อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้มีความสะอาด , นำเสนอเมนูอาหารน่าสนใจ มีภาพประกอบสวยงาม ถัดมาคือ ด้าน Place (สถานที่จัดจำหน่าย) ซึ่งระยะทางมาที่ร้านเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก , บรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายในบริเวณร้านดี , เวลาทำการ เปิด-ปิด เหมาะสม ถัดมาที่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ คือ ด้าน Promotion (โปรโมชั่น) ซึ่งลูกค้าอาจไม่ค่อยให้ความสำคัญเท่าไรนัก และสุดท้ายคือ คือ ด้าน People (บุคลากร) ที่ลูกค้าไม่ค่อยให้ความสนใจเท่าไรถ้าเทียบกับด้านสินค้ารสชาติอาหารมากกว่าสิ่งเหล่านี้จะทำให้ร้านได้เห็นถึงว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านไหนมากที่สุดและจะนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ร้านลูกค้าเยอะมากขึ้นได้อย่างไร ซึ่งผลวิจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำที่มีต่อร้านอาหาร ไก่ไววาย จังหวัดพิษณุโลก ยังอยู่ในระดับต่ำทำให้ร้านยังต้องปรับปรุงในด้าน Promotion (โปรโมชั่น) ด้าน People (บุคลากร) ด้าน Process (กระบวนการให้บริการ) เพื่อให้ลูกค้าซื้อแล้วพึงพอใจอยากกลับมาซื้อซ้ำอีกหลายๆครั้ง ซึ่งอาจหมายถึงร้านยังทำโปรโมชั่นไม่น่าสนใจหรือน้อยเกินไป ยังอบรมพนักงานได้ไม่เพียงพอ และ กระบวนการทำอาหารอาจล่าช้าเกินไป จึงทำให้ลูกค้าคิดจะกลับมาซื้อซ้ำน้อยเพราะรอค่อนช้านาน โปรโมชั่นไม่จูงใจ โดดเด่น

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความตั้งใจซื้อซ้ำที่มีต่อร้านอาหาร ไก่ไววาย จังหวัดพิษณุโลก โดยมีค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้ากับความตั้งใจซื้อซ้ำที่มีต่อร้านอาหาร ไก่ไววาย จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.446* โดยแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง ซึ่งสรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความตั้งใจซื้อซ้ำที่มีต่อร้านอาหาร ไก่ไววาย จังหวัดพิษณุโลก มีความสัมพันธ์กันทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้าน Product (สินค้าและบริการ) , ด้าน Price (ราคา) , ด้าน Place (สถานที่จัดจำหน่าย) , ด้าน Promotion (โปรโมชั่น) , ด้าน People (บุคลากร) , ด้าน Physical Evidence (องค์ประกอบภายในร้าน) ซึ่งหมายความว่า การที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจในทั้ง 6 ด้านข้างต้น จะสามารถช่วยให้ลูกค้ามีความตั้งใจที่อยากกลับมาซื้อซ้ำได้อีกครั้ง และอีก 1 ด้านจะไม่สัมพันธ์กันในทั้ง 2 ตัวแปร คือ ด้าน Process (กระบวนการให้บริการ)

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้าน Promotion (โปรโมชั่น) ที่มีต่อร้านอาหารโก๋ไวยวาย จังหวัดพิษณุโลก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่า ความพึงพอใจด้าน Promotion (โปรโมชั่น)ไม่ส่งผลต่อความซื้อซ้ำ แต่จะเป็นความพึงพอใจของลูกค้าด้าน Product (สินค้าและบริการ) ($\beta = 0.139, p < 0.048$) ด้าน Price (ราคา) ($\beta = 0.303, p < 0.033$) ด้าน Place (สถานที่จัดจำหน่าย) ($\beta = 0.057, p < 0.000$) ด้าน People (บุคลากร) ($\beta = 0.206, p < 0.000$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของร้านอาหาร โก๋ไวยวาย จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าด้าน Price (ราคา) จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุดและรองลงมา คือ ด้าน People (บุคลากร)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

1. ด้านราคา มีส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในระดับสูง จึงต้องให้ความสำคัญเพื่อเพิ่มการกลับมาซื้อซ้ำ มีอิทธิพลกันในเชิงบวกระดับสูง ทำให้ต้องยิ่งใส่ใจในข้อนี้เพราะเป็นต้นเหตุที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำเป็นอันดับแรกสุด ในเรื่องของราคาแพงจนเกินไป คำนึงกับอาหารที่ได้รับหรือไม่ ซึ่งจะสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าที่สำรวจมาว่าเราควรที่จะเจาะตลาดกลุ่มไหนมากที่สุดนั่นก็คือ ช่วง Gen Y ที่ค่อนข้างจะทำงานมาได้แล้วระยะหนึ่ง พอมีฐานะขึ้นมาบ้างอยากได้อาหารที่คุ้มค่า ดูดี แต่ยังคงไม่แพงจนเกินไป
2. แกไขเรื่องบุคลากร อบรมบุคลากรและเพิ่มบุคลากรเนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าที่สัมพันธ์กับด้าน People (บุคลากร) มีอิทธิพลกันในเชิงบวกระดับสูง ทำให้ต้องยิ่งใส่ใจในข้อนี้เพราะเป็นต้นเหตุที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำเป็นอันดับ 2 ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจน้อยที่สุดกับความสามารถแนะนำเกี่ยวกับรายการอาหารและเครื่องดื่ม โดยวิธีแก้ไขคือ อบรมพนักงานเกี่ยวกับเรื่องเมนูอาหารที่ควรแนะนำ เมนูเด็ด และควนทวนความจำในทุกๆวัน เพื่อความคล่องแคล่วในการแนะนำอาหาร อันดับถัดมาที่ลูกค้าพึงพอใจน้อยรองลงมา คือ การเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มถูกต้องและรวดเร็ว แก้ไขโดยเพิ่มพนักงานเสิร์ฟหรือพนักงานทำอาหารเพื่อให้การจัดส่งได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วกว่าเดิมขึ้นอีก เพื่อเพิ่มลูกค้าให้กลับมาซื้อซ้ำบ่อยๆ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาข้อมูลในเชิงลึก เช่น มีการสัมภาษณ์ร่วมด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้มากกว่านี้เพื่อข้อมูลที่ถูกต้องมากที่สุด
2. ศึกษาเรื่องความต้องการของลูกค้าเพิ่มเติมและแพคเกจ โปรโมชั่น ที่ลูกค้ามีความต้องการมากที่สุด
3. ควรศึกษาปัจจัยใดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหาร ไก่ไววาย เนื่องจากเป็นการศึกษาที่สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อรักษาลูกค้าของร้านอาหาร ไก่ไววายได้อย่างยาวนานและขยายฐานลูกค้าให้มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

นักสุวรรณ ปีทมิบุตร. (2561). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของ*

*สตูดิโอสอนการแสดงและศิลปะ CADENCE DANCE & ART STUDIO สาขา THE ETERNO
รามคำแหง-ร่มเกล้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร.* บทความ. สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บริภัทร กุณฑลบุตร. (2562). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารในเครือเซ็นทรัลกรุ๊ป.*

สารนิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยมหิดล.

นพดล โกฏาคำลือ. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการ*

สถานบริการน้ำมัน Mr. ปีโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management : analysis, planning, implementation and control.*

(9th ed.). New Jersey: NJ Simon & Schuster.