

# พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ ในภาวะสถานการณ์โควิด-19<sup>1</sup>

THE ADJUSTMENT OF THE RESTAURANT BUSINESS IN THE SITUATION OF COVID-19

ปณิตา ปัตธรรมวงศ์<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ ในภาวะสถานการณ์โควิด-19 ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของประชาชน (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในการไปใช้บริการร้านอาหารของประชาชน (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ ในภาวะสถานการณ์ โควิด-19 ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุ 36 - 45 ปี ศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้ 15,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหาร เลือกรับประทานประเภทข้าว เหตุผล คือใกล้บ้าน ใกล้สถานที่ทำงาน ช่วงเวลา ตั้งแต่ 12.00-14.59 น. จำนวนเงินที่ใช้ไม่เกิน 100 บาท ใช้บริการมากกว่า 3 ครั้ง/เดือน กับเพื่อน ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 ปัจจัยส่วนบุคคลกันมีผลต่อความพึงพอใจการไปใช้บริการร้านอาหาร แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของประชาชนที่ไปใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**คำสำคัญ :** พฤติกรรมการใช้บริการ, ความพึงพอใจ

<sup>1</sup> บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ

ในภาวะสถานการณ์โควิด-19

<sup>2</sup> นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโท หลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## ABSTRACT

Study subject Behavior of using Restaurant services of people in Sisaket Municipality In the current situation of COVID-19, the objectives are (1) To study the Behavior of using Restaurants of the people 2) To study the personal factors affecting the satisfaction of using the restaurants of the people 3 ) to study personal factors affecting Restaurant service Behavior of people in Sisaket Municipality In the situation of COVID-19, which this research is a quantitative research (Quantitative Research) The sample was 400 people The data were analyzed by descriptive statistics such as percentage, mean, standard deviation and Chi-square statistic.

The results of the data analysis revealed that Most of them are female, aged 36-45 years with a bachelor's degree. Occupation Employee/employee of a private company, income 15,001-20,000 baht, has behavior in using restaurant services. Choose to eat rice type. The reason is that it is close to home, near the workplace, during the period from 12.00-14.59 hrs. The amount used is not more than 100 baht, using the service more than 3 times / month with friends. The satisfaction is at a high level, with an average of 3.86 factors. Different people affect the satisfaction of using the restaurant service differently. There was a relationship with the behavior of the people who used to use restaurants in Sisaket municipality. statistically significant at 0.01 level

**Keywords :** Service behavior, Satisfaction

## ความเป็นมาและความสำคัญ

จากสถานการณ์ที่พบผู้ติดเชื้อโคโรนาไวรัส (โควิด 19) ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจการค้าอาหารสด และอาหารทะเลในตลาด ทำให้ผู้บริโภคมีความกังวลต่อการแพร่ระบาดของโควิด 19 เนื่องจากตลาด เป็นสถานที่ที่ประชาชนจากหลากหลายพื้นที่มาจับจ่ายซื้อสินค้ากัน และลักษณะของตลาด อาจไม่สามารถ ปฏิบัติตามมาตรการได้ทุกด้าน ทั้งด้านจำนวนคน การรักษาระยะห่างระหว่างบุคคล รวมทั้งพฤติกรรมของคน จึงอาจเป็นสาเหตุหนึ่งของการแพร่ระบาดของโควิด 19 ได้ กรมอนามัยจึงกำหนดแนวทางปฏิบัติสำหรับ เจ้าของตลาด ผู้ค้า ผู้สัมผัสอาหาร และผู้ปฏิบัติงาน และ ผู้ซื้อ/ผู้บริโภค (กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2565)

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด -19) ส่งผลต่อเศรษฐกิจสังคม และวัฒนธรรมของโลกมีผลโดยตรงต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และการปฏิบัติตัวในชีวิตประจำวันของมนุษยชาติ หรือคำว่า (New Normal) โดยการแพร่ ระบาดได้เริ่มขึ้นในปลายเดือนมกราคม 2563 ในประเทศจีน และแพร่ระบาดไปยังหลายพื้นที่หลายประเทศทั่วโลกส่งผลให้แต่ละ ประเทศประกาศมาตรการต่าง ๆ เพื่อควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดรวมทั้งประเทศไทยด้วย สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อภาพรวมเศรษฐกิจโลก และเศรษฐกิจไทยอย่างรุนแรง (สำนักงานส่งเสริมสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563) ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยผู้ได้รับผลกระทบในวงกว้าง โดยเฉพาะ ธุรกิจรายย่อย ทั้งร้านอาหาร และร้านค้าปลีก การปรับตัวของผู้ประกอบการต่อสถานการณ์เป็นสิ่งที่สำคัญ โดยเฉพาะแผนการดำเนินงานระยะ สั้น เมื่อสถานการณ์มาถึงโอกาสของธุรกิจรายย่อยยังคงมีอยู่ แต่ก็ได้เปลี่ยน หรือเพิ่มวิธีการในการจัดจำหน่าย และคัดเลือกสินค้าให้ ตรงกับความต้องการของตลาด (ณัชชา เจริญศรี, 2563)

ด้านผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัว และรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ เปลี่ยนไป เพื่อให้สามารถรับมือกับ สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และได้ประโยชน์จากโอกาสทาง การตลาดใหม่ ๆ จากสถานการณ์ปรับตัวได้ จะสามารถอยู่รอดและอยู่ได้ในระยะยาวเมื่อสถานการณ์โควิด-19 จบลง (สำนักงาน ส่งเสริมสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563)

ธุรกิจร้านอาหารได้รับผลกระทบมากด้วยเช่นกัน ในวิกฤติ โควิด -19 เนื่องด้วยการใช้ชีวิตใน ประจำวันได้เปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจร้านอาหารต้องปรับตัวให้สอดคล้อง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของ ผู้บริโภค โดยธุรกิจร้านอาหารจำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค โดยการกำหนดมาตรการรับมือโดยมี มาตรฐานความปลอดภัยที่รองรับ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความใส่ใจของผู้ประกอบการ การปรับตัว และการ ดำเนินกิจการต้องสอดคล้องกับกฎหมายของรัฐที่ประกาศใช้บังคับในสถานการณ์ที่ผิดปกติ การปรับตัวของ ธุรกิจร้านอาหาร เมื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้แล้วยังมีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้การปรับตัวของ ธุรกิจนั้นสามารถแพร่กระจายออกไปได้ในวงกว้าง สามารถดึงความสนใจของผู้บริโภคได้ สามารถพลิกวิกฤติให้ เป็นโอกาสได้เช่นกัน (วัฒนะ สุขขวัญ, 2564)

ในปัจจุบันภายหลักรัฐบาลได้มีการผ่อนปรนมาตรการณ์ โควิด -19 แต่ผลกระทบซึ่งได้เกิด ต่อเนื่อง มาถึงสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด 19 ก็ยังต้องมีการเฝ้าระวังอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในเขตเทศบาลเมืองศรี สะเกษเอง มีร้านค้า ร้านอาหารหลายแห่งได้เริ่มมีการซื้อขายเริ่มเปิดกิจการใหม่กัน ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะ ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ ในภาวะสถานการณ์โค วิด-19 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปบริการจัดการให้เป็นรูปธรรมต่อไป

### คำถามการวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ ในภาวะ สถานการณ์โควิด-19 เป็นอย่างไร
2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในการไปใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในเขต เทศบาลเมืองศรีสะเกษ ในภาวะสถานการณ์โควิด-19 หรือไม่ อย่างไร
3. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในเขตเทศบาล เมืองศรีสะเกษ ในภาวะสถานการณ์โควิด-19 หรือไม่ อย่างไร

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ ในภาวะ สถานการณ์โควิด-19
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในการไปใช้บริการร้านอาหารของประชาชนใน เขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ ในภาวะสถานการณ์โควิด-19
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในเขต เทศบาลเมืองศรีสะเกษ ในภาวะสถานการณ์โควิด-19

### สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการไปใช้บริการร้านอาหารของประชาชนใน เขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ ในภาวะสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของประชาชนที่ใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ ในภาวะสถานการณ์ โควิด-19

### ขอบเขตของงานวิจัย

#### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

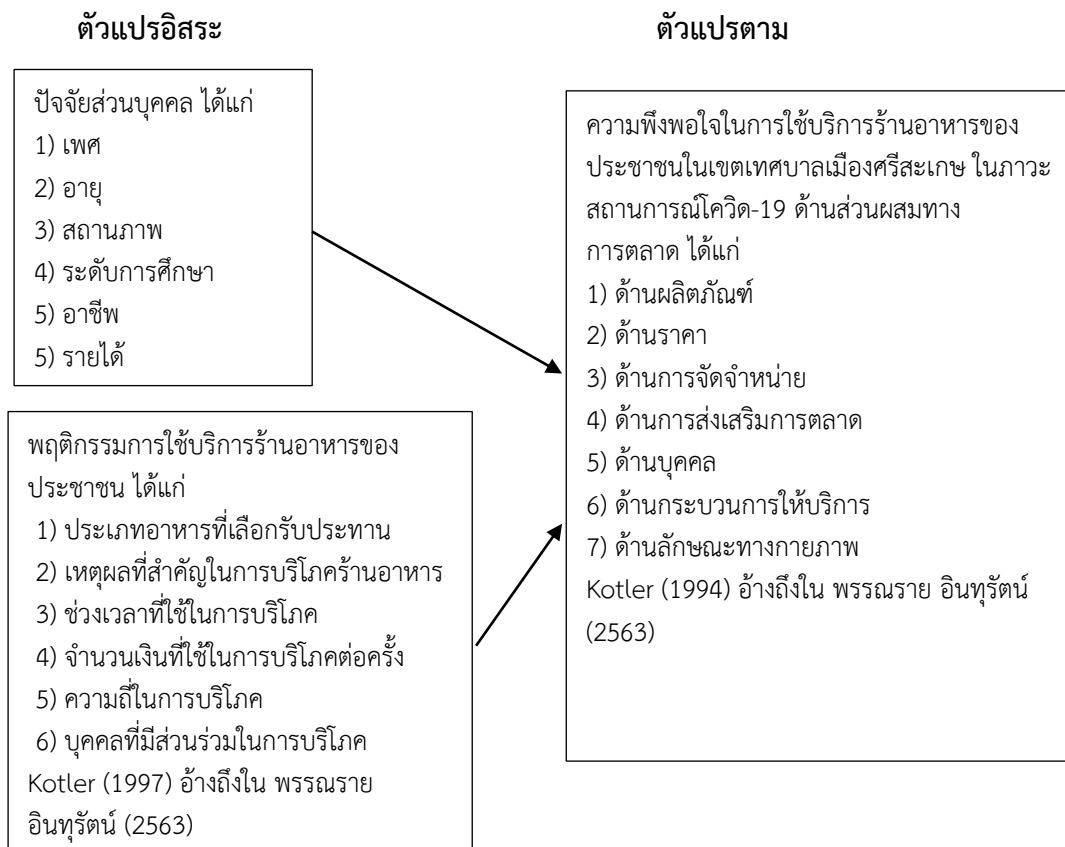
งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษโดยประชากรที่ใช้ในครั้งนี คือ ประชาชนที่ใช้บริการร้านอาหารภายหลังรัฐบาลได้มีการผ่อนปรนมาตรการกีดกัน โควิด -19 ในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ ทั้งหมดจำนวน 400 คน

#### 2. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนที่ใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ ในช่วงเดือนสิงหาคม ถึงเดือน กันยายน พ.ศ.2565

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนที่ใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนแน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ (ทาโร่ ยามาเน่ Yamane, 1973 ) เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 คน และสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญที่พบเจอ

### กรอบแนวคิดการวิจัย



## แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1997 : 171) อ้างถึงใน พรณราย อินทุรัตน์ (2563: 26) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการคิดค้นพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยตั้งคำถาม และคำตอบที่จะได้ช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6WS และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who What Why When Where Whom และ How เพื่อหา คำตอบเจ็ดประการหรือ 7Os ประกอบไปด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

หน้าที่หลักของนักการตลาดคือพยายามศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในท้ายที่สุด ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม
2. ปัจจัยทางสังคม
3. ปัจจัยส่วนบุคคล
4. ปัจจัยทางจิตวิทยา

พรณราย อินทุรัตน์ (2563 : 29) กล่าวได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการ ตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของประชาชน ได้แก่

- 1) ประเภทสินค้าที่เลือก
- 2) เหตุผลที่สำคัญในการเลือกสินค้านั้น
- 3) ช่วงเวลาที่ใช้ในการเลือกใช้บริการ
- 4) ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง
- 5) ความถี่ในการไปใช้บริการ
- 6) บุคคลที่มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการ

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ในช่วงเวลาที่ทั่วโลกกำลังเผชิญกับสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อผู้คนและภาคธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งการระบาดนี้ก่อให้เกิด ความเปลี่ยนแปลงไปทั่วโลก ทั้งทางโครงสร้างสังคม สภาพจิตใจของผู้บริโภค รวมไปถึงผลกระทบ ทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้จ่ายเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถนำไปใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คืออธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการไปใช้บริการร้านอาหารของประชาชนใน

เขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ ในภาวะสถานการณ์ โควิด-19 ซึ่งผู้บริโภคจะต้องผ่านกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งได้นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ ซึ่งในการทำวิจัยในครั้งนี้ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ Kotler Philip ประกอบด้วย คำถามที่ใช้ศึกษาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ประเภทอาหารที่เลือกรับประทาน เหตุผลที่สำคัญในการบริโภค ช่วงเวลา ค่าใช้จ่าย ความถี่ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เป็นต้น

### **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ**

Kotler (1994 : 1) อ้างถึงใน พรหมฉาย อินทุรัตน์ (2563 : 34) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นระดับของความรู้สึกนึกคิดของบุคคล หรือลูกค้าที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการ ให้บริการหรือประสิทธิภาพของตัวสินค้า (Product's Received Performance) กับ ความคาดหวังของลูกค้า (Person's Expectation) ความพึงพอใจของลูกค้าแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. ระดับความไม่พอใจ (Dissatisfied)
2. ระดับความพอใจ (Satisfied)
3. ระดับความพอใจมาก (Highly Satisfied)

พรหมฉาย อินทุรัตน์ (2563) กล่าวว่า แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจเป็นการศึกษาความพึงพอใจ และความชื่นชอบของผู้บริโภคเป็นความรู้สึก และทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้นใน

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นการศึกษาเพื่อวัดระดับความพึงพอใจของประชาชนผู้บริโภค เป็นความรู้สึกที่ดีของบุคคลเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการจนเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ซึ่งในปัจจุบันร้านอาหารในจังหวัดศรีสะเกษ ที่ผ่านมาจากช่วงสถานการณ์โควิด-19 จนถึงตอนนี้ที่รัฐบาลผ่อนคลายนโยบายต่าง ๆ ที่ใช้ควบคุมการแพร่ระบาด ได้มีการพัฒนาปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์โควิด-19 ไม่ว่าจะเป็นการบริการ ความสะอาด เพื่อสร้างความ ปลอดภัยให้กับผู้มาใช้บริการ ดังนั้นการสร้าง ความพึงพอใจของประชาชนที่มาใช้บริการจึงมีความสำคัญมากในการที่จะส่งเสริมร้านค้าต่าง ๆ ให้มีการพัฒนาต่อไป

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด 7P's (Marketing Mix)**

Kotler (1997 : 92) อ้างถึงใน จารุชา เหมไพบุลย์ (2562 : 33) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนผสมทางการตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดแบบ 7Ps

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ประการนั้นเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดของร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ ในภาวะสถานการณ์โควิด-19 ร้านอาหารควรเลือกวิธีที่เหมาะสมว่าควรเป็นไปในทิศทางใด เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการ พฤติกรรมของลูกค้า ลักษณะของผลิตภัณฑ์และความสามารถของธุรกิจในการจัดทำ และนำเสนอเพื่อตอบสนองความพึง

พอใจของลูกค้าที่มารับบริการร้านอาหารที่ดี เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ และบอกต่อ ทำให้ธุรกิจดำเนินการผ่านสถานการณ์ไปได้อย่างราบรื่น

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จรรยา เหมไพบูลย์ (2562 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมเมจของจังหวัดสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมเมจจังหวัดสมุทรสาคร (2) พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมเมจจังหวัดสมุทรสาคร และ (3) การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมเมจจังหวัดสมุทรสาคร โดยกลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมเมจจำนวน 400 ตัวอย่าง และ สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้วิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way analysis of variance) และ Independent Sample T-Test ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมเมจส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีขนาดครอบครัวจำนวน 3 คน และอาศัยอยู่ที่บ้านของตนเอง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สำหรับสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดครอบครัว และลักษณะที่พักอาศัย ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมเมจภาพรวมที่ต่างกัน ด้านความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการและตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมเมจ พบว่า ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมเมจสมุทรสาคร

### ขั้นตอนการศึกษาวิจัย

ขั้นตอนการศึกษาวิจัยประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1. การศึกษากระบวนการสร้างแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ ในภาวะสถานการณ์โควิด-19 และความพึงพอใจในการให้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ทั้งในประเทศ และต่างประเทศรวมถึงทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2. การศึกษาข้อมูลเอกสาร (Documentary research) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากการสืบค้นเอกสารทางวิชาการ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อให้ทราบถึงบริบทของเนื้อหา เพื่อให้เกิดความถูกต้องและเชื่อถือได้สำหรับการสร้างเครื่องมือในการวิจัย หรือแบบสอบถามและนำไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนารอบแนวคิดงานวิจัย

3. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามแก่ ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ จำนวน 400 คน เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษช่วงสถานการณ์ โควิด-19

4. การวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษาวิจัย เพื่อให้เห็นถึงระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ ในภาวะสถานการณ์โควิด-19 และความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของประชาชนที่ไปใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ ในภาวะสถานการณ์ โควิด-19

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนที่ใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ ในช่วงเดือนสิงหาคม ถึงเดือน กันยายน พ.ศ.2565
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนที่ใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนแน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ (ทาโร่ ยามาเน่ Yamane, 1973 ) ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ครั้งนี้ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชน ได้แก่
  - 1) เพศ
  - 2) อายุ
  - 3) ระดับการศึกษา
  - 4) อาชีพ
  - 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 2) พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของประชาชน ได้แก่
  - 1) ประเภทอาหารที่เลือกรับประทาน
  - 2) เหตุผลที่สำคัญในการบริโภคร้านอาหาร
  - 3) ช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภค
  - 4) จำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง
  - 5) ความถี่ในการบริโภค
  - 6) บุคคลที่มีส่วนร่วมในการบริโภค

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ ช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ด้านส่วนผสมทางการตลาด มี 7 ด้านได้แก่

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านการจัดจำหน่าย
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 5) ด้านบุคคล
- 6) ด้านกระบวนการให้บริการ
- 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ



## สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการไปใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ ในภาวะสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของประชาชนที่ใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ ในภาวะสถานการณ์ โควิด-19

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ได้ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questions) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยและ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของประชาชน จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ 1) ประเภทอาหารที่เลือกรับประทาน 2) เหตุผลที่สำคัญในการบริโภคร้านอาหาร 3) ช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภค 4) จำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง 5) ความถี่ในการบริโภค 6) บุคคลที่มีส่วนร่วมในการบริโภค และ 5) ความก้าวหน้าในอาชีพ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ 7 ด้าน จำนวน 35 ข้อ ได้แก่

- |                           |             |
|---------------------------|-------------|
| 1) ด้านผลิตภัณฑ์          | จำนวน 5 ข้อ |
| 2) ด้านราคา               | จำนวน 5 ข้อ |
| 3) ด้านการจัดจำหน่าย      | จำนวน 5 ข้อ |
| 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด | จำนวน 5 ข้อ |
| 5) ด้านบุคคล              | จำนวน 5 ข้อ |
| 6) ด้านกระบวนการให้บริการ | จำนวน 5 ข้อ |
| 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ    | จำนวน 5 ข้อ |

ลักษณะแบบสอบถามในส่วนที่ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าลิเคิร์ตสเกล (Likert scale) มี 5 ระดับ ได้แก่

- |           |                             |
|-----------|-----------------------------|
| 5 หมายถึง | อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด |
| 4 หมายถึง | อยู่ในระดับพึงพอใจมาก       |
| 3 หมายถึง | อยู่ในระดับปานกลาง          |
| 2 หมายถึง | อยู่ในระดับน้อย             |
| 1 หมายถึง | อยู่ในระดับน้อยที่สุด       |

การอธิบายผลการวิจัยของส่วนที่ 3 ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ คือ ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และระดับมากที่สุดโดยการคำนวณหาอันตรภาคชั้น (Class Interval) เพื่อหาความกว้างในแต่ละชั้น

แปลความหมายของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ ช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ได้ดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร
4.21 –5.00	อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 –4.20	อยู่ในระดับมาก
2.61 –3.40	อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 –2.60	อยู่ในระดับน้อย
1.00 –1.80	อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงความคิดเห็น เช่น ความต้องการเพิ่มเติม หรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ

### การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยจะดำเนินการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความ เชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. หาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจากการตรวจสอบเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความถูกต้องในเชิงของเนื้อหา (Content validity) และนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา ก่อนนำไปทดลองใช้

2. หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มี ลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 30 ราย โดยมีข้อคำถามในแบบสอบถาม จำนวน 90 ข้อ ก่อนการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Internal Consistency Method) ด้วย วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งจะยอมรับการทดสอบเมื่อมี ค่า Alpha มากกว่าหรือเท่ากับ 0.8 (Streiner & Norman,1995) และเพื่อตรวจสอบความแม่นยำ และความ เหมาะสมของแบบสอบถาม เพื่อสามารถสื่อสารให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจตรงกันโดยผู้วิจัยได้ใช้สูตรของ Cronbach, (1970)

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่คำนวณได้จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ในกรณีที่ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟามีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูงหรือค่อนข้างสูง แต่ถ้าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟามีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือค่อนข้างน้อย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาคำนวณหาความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากโปรแกรมสำเร็จรูป ได้ค่าดังนี้

ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ ด้านส่วนผสมทางการตลาด 7p

ปัจจัยทางการตลาด	Cronbach's Alpha	N of Items
ด้านผลิตภัณฑ์	0.881	5
ด้านราคา	0.843	5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.898	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.913	5
ด้านบุคลากร	0.969	5
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.901	5
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.819	5
รวม	0.979	35

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิได้แก่ข้อมูลจากแบบสอบถาม ได้ทำการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิได้แก่ข้อมูลเอกสารประกอบการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศ และต่างประเทศ

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

ในการศึกษาครั้งนี้หลังจากรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องก่อน จากนั้นนำไปประมวลผลวิเคราะห์ทาง สถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

#### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1) การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรใช้บริการร้านอาหารของประชาชน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3) การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

#### 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

1) การวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการไปใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ ในภาวะสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกันใช้การวิเคราะห์ทดสอบ t-Test, F-Test (ANOVA) และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

2) การวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของประชาชนที่ใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ ในภาวะสถานการณ์ โควิด-19 วิเคราะห์โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม

### ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.80 มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี ร้อยละ 34.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 30.00 ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ร้อยละ 31.00 มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 42.80 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ ในภาวะสถานการณ์โควิด-19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารโดยประเภทอาหารที่เลือกรับประทาน ได้แก่ ประเภทข้าว มีเหตุผลที่สำคัญในการบริโภคร้านอาหาร คือ ใกล้บ้าน ใกล้สถานที่ทำงาน โดยมีช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภค ตั้งแต่ 12.00-14.59 น. จำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง ไม่เกิน 100 บาท มีความถี่ในการบริโภค มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการบริโภคมากที่สุดได้แก่เพื่อน

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ ในภาวะสถานการณ์โควิด-19 พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกออกเป็นรายด้านได้ ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนในเขตเทศบาลเมือง ศรีสะเกษ มีความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยประชาชนในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ มีความพึงพอใจในอันดับมากทุกข้อ

2) ด้านราคา ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ มีความพึงพอใจด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ มีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับ

5) ด้านบุคลากร พบว่า ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ มีความพึงพอใจ ด้านบุคลากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

6) ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

### 4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจการ ไปใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ ในภาวะสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน แตกต่างกันไป ทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จาริณี อิศรางกูร ณ อยุธยา (2559 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมบริการโภชนาการของลูกค้

ชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ ด้านกระบวนการบริการและภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของประชาชนที่ใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ ในภาวะสถานการณ์ โควิด-19 ได้แก่ ประเภทอาหารที่เลือกรับประทาน เหตุผลที่สำคัญในการบริโภคร้านอาหาร ช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภค จำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง ความถี่ในการบริโภค และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการบริโภค ทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระพงษ์ ภูสว่าง (2560 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีพฤติกรรมที่ใช้บริการที่แตกต่างกันด้านจุดประสงค์ที่ใช้บริการ และมีแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้นด้านความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการ ให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ ในภาวะสถานการณ์โควิด-19 ผู้ศึกษาขอเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางการศึกษาไว้ ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษมีความพึงพอใจในระดับมาก แต่มีข้อที่เจ้าของกิจการควรปรับปรุง คือ ควรใส่ใจในเรื่องอาหารที่ต้องสดใหม่ สะอาด วัตถุดิบมีคุณภาพ และปลอดภัยสำหรับลูกค้า เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าที่เข้าไปรับประทาน ว่าจะปลอดภัย

2) ในด้านราคา พบว่า ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ มีความพึงพอใจในระดับมาก แต่มีข้อที่เจ้าของกิจการควรปรับปรุง คือ ทางร้านควรมีการแสดงรายการอาหารมีการแสดงป้ายราคากำกับชัดเจน ให้ลูกค้าสามารถอ่านได้เข้าใจง่าย และทราบราคาอาหารก่อนตัดสินใจสั่งมาบริโภค เพื่อที่จะสามารถสรุปราคาอาหารตรงตามที่ต้องการ

3) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ มีความพึงพอใจในระดับมาก แต่มีข้อที่เจ้าของกิจการควรปรับปรุง คือ ทางร้านควรมีช่องทางที่ให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้สะดวก มีเบอร์โทรศัพท์ชัดเจน เพื่อที่ลูกค้าจะได้สั่งจอง หรือ แนะนำเรื่องการบริการเพิ่มเติมได้

4) ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ มีความพึงพอใจในระดับมาก แต่มีข้อที่เจ้าของกิจการควรปรับปรุง คือทางร้านควรมีการลดราคาอาหารตามเทศกาล หรือวันสำคัญต่าง ๆ เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้าไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

5) ในด้านบุคลากร พบว่า ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษมีความพึงพอใจในระดับมาก แต่มีข้อที่เจ้าของกิจการควรปรับปรุง คือ ทางร้านควรมีการจัดฝึกอบรมพนักงานในด้านการมีกิริยา มารยาท สุภาพ เรียบร้อย สามารถสื่อสารตอบคำถามข้อสงสัยให้แก่ลูกค้า ให้แก่พนักงานเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้าไปใช้บริการ

6) ในด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ มีความพึงพอใจในระดับมาก แต่มีข้อที่เจ้าของกิจการควรปรับปรุง คือทางร้านควรมีการจัดฝึกอบรมพนักงานในด้านทักษะการบริการที่คล่องแคล่ว รวดเร็ว และ ถูกต้อง เพิ่มเติม เพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น

7) ในด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ มีความพึงพอใจในระดับมาก แต่มีข้อที่เจ้าของกิจการควรปรับปรุง คือ ทางร้านควรมีการจัดการสถานที่บริเวณร้าน และรอบรั้วรอบให้มีความสะอาดถูกสุขลักษณะ ปลอดภัยจากเชื้อโรค เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการในช่วงสถานการณ์ โครonavirus-19

## 2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

กำหนดหน้าที่ให้เทศบาล และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจัดเจ้าหน้าที่ออกให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และ อธิบายในรายละเอียดเกี่ยวกับการป้องกันดูแลความสะอาดการใส่ใจดูแลสุขอนามัยและความปลอดภัยการป้องกันการแพร่เชื้อ โควิด-19 ไม่ให้แพร่ระบาดอีก แก่ร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ประชาชนผู้บริโภค

## 3. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1) ควรมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาเพิ่มเติมจากเดิมที่เคยศึกษาอยู่แล้ว เช่น ลักษณะการรับประทาน อาหารในแต่ละมื้อของผู้บริโภค ว่ามีการรับประทานอาหารประเภทใด การดูแลสุภาพว่าผู้บริโภคมีการดูแล สุภาพในลักษณะใดบ้าง

2) จากเดิมผู้วิจัยทำการวิจัยเฉพาะกลุ่มโดยมุ่งเจาะไปที่ร้านในเขตบริเวณตัวเมืองเป็นหลักควรเพิ่ม ให้มีการศึกษาในวงกว้างขึ้น อาจจะเป็นศึกษาร้านที่อยู่ในพื้นที่อำเภอ หรือ ตำบล เพื่อให้ได้กลุ่มผู้บริโภคที่ กว้างขึ้น และมีปัจจัยในการรับประทานอาหารหลากหลายมากยิ่งขึ้น

3) ด้วยปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตมากยิ่งขึ้น ทำให้การสั่งอาหาร สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาควรมีการศึกษาในด้านการสั่งอาหารออนไลน์ว่ามีส่วนที่ทำให้มีผลต่อการ ตัดสินใจรับประทานอาหารมากขึ้นหรือไม่

## บรรณานุกรม

กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2565). แนวปฏิบัติด้านสาธารณสุขเพื่อการป้องกันการแพร่ระบาดของ เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) สำหรับ ตลาดสด ตลาดนัด ตลาดน้ำ ตลาดค้าปลีก/ส่ง.

[https://covid19.anamai.moph.go.th/webupload/2xdccaaf3d7f6ae30ba6ae1459eaf3dd66/m\\_document/6736/35214/file\\_download/0e81ff490af04c50d7e66a8dde8d8952.pdf](https://covid19.anamai.moph.go.th/webupload/2xdccaaf3d7f6ae30ba6ae1459eaf3dd66/m_document/6736/35214/file_download/0e81ff490af04c50d7e66a8dde8d8952.pdf) วันที่สืบค้น. 02 สิงหาคม 2565.

กรมสุขภาพจิต. (2565). Social Distancing คืออะไร “เว้นระยะห่าง” อย่างไรให้ปลอดภัย. โรงพยาบาล จิตเวช นครราชสีมาราชนครินทร์. ที่มา. ออนไลน์. <https://www.jvkorat.go.th/th/>. วันที่สืบค้น 26 สิงหาคม 2565.

จารุษา เหมไพบูลย์. (2562). การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองจังหวัดสมุทรสาคร. หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

- พรรณราย อินทุรัตน์. (2563). ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์  
โควิด-19 ศึกษาเฉพาะกรณี ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. สาขาวิชา,  
มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- มนัสชนก ไชยรัตน์. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์  
COVID-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร Consumer Behavior during COVID-  
19 Situation in Bangkok. สาขาวิชาการบัญชีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย  
รามคำแหง.
- มาลี บุญศิริพันธ์. (2563). รู้จัก "New Normal" ฉบับราชบัณฑิตยสภา.  
<https://news.thaipbs.or.th/content/292126>. วันที่สืบค้น 25 สิงหาคม 2565.
- ราชบัณฑิตยสภา. (2563). ความหมาย "New Normal"<https://thestandard.co/new-terminology-new-normal/>. วันที่สืบค้น 25 สิงหาคม 2565.
- วัฒนะ สุขขวิทย์. (2563). ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วงวิกฤต  
covid-19 ในเขต กรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย.
- สุพัตรา คงขา. (2563). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการ  
ร้านอาหารไทยในหัวหิน เปรียบเทียบระหว่างร้านอาหารขนาดกลางและขนาด  
เล็ก. หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะ  
การท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุภาวดี ชงภักดิ์. (2564). แนวทางการปรับเปลี่ยนและพัฒนาการบริการของร้านอาหารที่  
เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม “ร้านอาหารยามเย็น กรุงเทพมหานคร” ภายใต้  
สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19. วารสารศิลปศาสตร์และ  
อุตสาหกรรมบริการ ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2564 ครั้งที่ 4.
- Anderson, E., & Sullivan, M. (1993). The Antecedents and Consequences of  
Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12, 125-143.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Test*. 5th ed. New York: Harper  
Collins.
- Kolter, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall International,  
Inc.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation  
and Control*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation,  
and Control (9 ed.)*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality (2nd ed.)*. New York: Harper &  
Row.
- Yamane, Taro. (1970). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed.). New York:  
Harper and Row Publication.