

พฤติกรรมการณ์บริโภคอาหารไทย และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเปรียบเทียบผู้บริโภคกลุ่ม Gen-X และ Gen-Y

Thai Food Consumption Behavior, and Determinants of Consumer Satisfaction towards Thai Food Restaurants in Bangkok: A Comparative Study of Gen-X and Gen-Y

พรมิตร์ กุลกาลยีนยง
Pornmit Kulkalyenyong

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบผู้บริโภคกลุ่ม Gen-X และ Gen-Y ในประเด็นของ 1) พฤติกรรมการณ์บริโภคอาหารไทย 2) ระดับความคิดเห็นและความแตกต่างที่มีต่อคุณภาพอาหาร คุณภาพบริการ บรรยากาศร้าน ราคา และความพึงพอใจ และ 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารไทย เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็น Gen-X จำนวน 200 คน และเป็น Gen-Y จำนวน 200 คน ที่ไปรับประทานอาหารไทยในร้านที่กำหนดไว้ 15 แห่งที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งที่เป็น Gen-X และ Gen-Y ส่วนใหญ่ไปรับประทานอาหารไทยนอกบ้าน 1-3 ครั้งต่อเดือน รับประทานอาหารในมือเย็นที่ร้านในห้างใกล้บ้าน มีงบประมาณในการรับประทานอาหารเฉลี่ยต่อคนระหว่าง 301-600 บาท และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ คือเพื่อน ญาติ และคนรู้จัก ส่วนพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ต่างกันระหว่าง Gen-X และ Gen-Y คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็น Gen-X ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อสังสรรค์กับครอบครัว และไปรับประทานอาหารในวันเสาร์ ในขณะที่กลุ่ม Gen-Y ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อสังสรรค์กับเพื่อน ๆ และไปรับประทานอาหารในวันอาทิตย์

กลุ่มตัวอย่างทั้งที่เป็น Gen-X และ Gen-Y มีความคิดเห็นต่อคุณภาพอาหาร คุณภาพบริการ และบรรยากาศร้านในระดับดี มีความคิดเห็นต่อราคาในระดับที่เหมาะสม และมีความพึงพอใจในการรับประทานอาหาร

ในระดับมาก ตัวแปรราคาและคุณภาพบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในกลุ่มตัวอย่างทั้งที่เป็น Gen-X และ Gen-Y ส่วนตัวแปรด้านพฤติกรรมการบริโภคมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคกลุ่ม Gen-X เท่านั้น

คำสำคัญ : พฤติกรรมการณ์บริโภค / ร้านอาหารไทย / ความพึงพอใจ / เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ / เจเนอเรชั่นวาย

Abstract

The objectives of this research were a comparative study of consumer behaviors, opinions towards food quality, service quality, restaurant environment, price, and satisfaction, and determinants of satisfaction of Gen-X and Gen-Y consumers eating out at Thai restaurants located in Bangkok. Questionnaires were used to collect data from 400 respondents who went to dine in 15 selected Thai restaurants; 200 samples from Gen-X and 200 samples from Gen-Y.

The research found that most respondents dined out one to three times a month, for their dinner, in the restaurants based in department stores near home, with an average check of 301-600 baht, and with the information recommended by friends, relatives, and acquaintances. The differences in their consumption behaviors were

ดร. อาจารย์ประจำ คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ วิทยาลัยเซนต์อีส์บางกอก

that Gen-X respondents had the main purpose in getting together with their family members on Saturday, while that of Gen-Y respondents were friends and on Sunday.

Both Gen-X and Gen-Y respondents had an opinion on food quality, service quality, and restaurant environment at a good level, price at an appropriate level, and satisfaction at a high level. Price and service quality were the influenced factors on satisfaction in both groups, but consumption behavior did only for Gen-X respondents.

Keyword: Consumption behavior / Thai food restaurants / Satisfaction / Gen-X / Gen-Y

บทนำ

ร้านอาหารไทยนับเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศสูงถึง 390,000 – 397,000 ล้านบาทในปี 2560 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2560 : 1) โดยมีผู้ประกอบการทั่วประเทศจำนวน 11,945 รายในสิ้นเดือนมีนาคม 2560 ซึ่งดำเนินธุรกิจในกรุงเทพมหานครจำนวน 5,222 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2560) ในอนาคตธุรกิจร้านอาหารไทยยังต้องเผชิญกับความท้าทายหลายด้าน ได้แก่ การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค และการที่ประเทศไทยกำลังจะเข้าสู่ประเทศสังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์

ร้านอาหารไทยต้องเผชิญกับภาวะแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากการเปิดดำเนินการของร้านอาหารจากต่างชาติเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะร้านอาหารญี่ปุ่นที่ผู้บริโภคชาวไทยหันไปให้ความนิยมการบริโภคเพิ่มขึ้น ซึ่งสังเกตได้จากจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นที่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากจาก 660 สาขาในปี 2554 เป็น 2,346 สาขาในปี 2559 (สำนักข่าวสารญี่ปุ่น. 2559) จำนวนสาขานับว่ามากที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และคาดว่าในระยะเวลายังอีก 3-4 ปีข้างหน้า จำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยจะเพิ่มเป็น 4,000 แห่ง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2558)

ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของคนเมืองมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก คนส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกและความรวดเร็ว อาจเนื่องจากปัญหาจราจรที่ติดขัด ไม่มีเวลาในการปรุงอาหารที่บ้าน ขนาดครอบครัวที่เล็กลง การรับประทานอาหารนอกบ้านถูกกว่าการปรุงอาหารรับประทานเอง รสชาติอาหารที่ดีกว่า และมีโปรโมชั่นให้เลือกมากมาย การรับประทานอาหารนอกบ้านยังถือว่าเป็นการผ่อนคลายจากความเครียดในการทำงาน ได้สังสรรค์กับเพื่อนๆ และครอบครัว หลายๆ ครอบครัวถือเอาวันหยุดสุดสัปดาห์อยู่ด้วยกัน ไปซื้อ

ของเข้าบ้านตามห้างสรรพสินค้า และถือโอกาสรับประทานอาหารนอกบ้านร่วมกัน (Arora, Chawla, and Bansal. 2014: 26)

สหประชาชาติได้พยากรณ์ไว้ว่าประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ในปี 2568 เมื่อประชากรไทยร้อยละ 20 กลายเป็นประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2558) ซึ่งสอดคล้องกับบทวิเคราะห์ของทางสำนักวิจัยของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ได้แบ่งประชากรออกเป็นรุ่นต่าง ๆ โดยมีรายละเอียด คือ ในปี 2558 ประเทศไทยมีประชากรกลุ่ม Baby Boomers ที่ร้อยละ 23% ของประชากรทั้งหมด ในขณะที่ Gen X จะอยู่ที่ร้อยละ 25% และ Gen Y จะอยู่ที่ร้อยละ 28% ซึ่งคาดว่าในอีก 5-10 ข้างหน้าสัดส่วนนี้จะมีการเปลี่ยนแปลง จากผลสำรวจพบว่าผู้สูงอายุไทยกว่าร้อยละ 60 มักจะออกไปทำกิจกรรมนอกบ้านอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้งและ กิจกรรมหลักอันดับหนึ่งคือการออกไปซื้อของนอกบ้านซื้ออาหารหรือของใช้ในชีวิตประจำวัน รองลงมาคือการออกไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง นอกจากนี้ ผู้สูงอายุไทยยังมีพฤติกรรมที่ใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันและยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ มากกว่าในอดีต ส่งผลให้ร้านอาหารไทยต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคกลุ่มนี้อย่างมาก (สำนักวิจัยธนาคารไทยพาณิชย์. 2557)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารไทย และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานครโดยการศึกษาเปรียบเทียบผู้บริโภคกลุ่ม Gen-X และ Gen-Y ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ เนื่องจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารไทยมีความสำคัญต่อร้านและเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ เช่น คุณภาพสินค้าหรือบริการ ราคา และพนักงานบริการ (Zeithaml, Berry, and Parasuraman. 1993 : 9-10) เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้ว ทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อร้านและบอกต่อให้คนอื่นมาใช้บริการอีก 9-10 คน (Hanefors and Mossberg. 2003: 260-261) และทาง Cacioppo (2000) ยังได้ทำการสรุปในงานวิจัยไว้ว่าหากลูกค้ามีความภักดีจะส่งผลให้มีกำไรเพิ่มขึ้นร้อยละ 25 การที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาเปรียบเทียบผู้บริโภคกลุ่ม Gen-X และ Gen-Y เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่ม Gen-X คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 40-52 ปี และผู้บริโภคกลุ่ม Gen-Y มีอายุระหว่าง 22-39 ปี ซึ่งทั้งสองกลุ่มนี้ล้วนว่าเป็นลูกค้าหลักของร้านอาหาร แต่มีความแตกต่างกันในวิถีการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคกลุ่ม Gen-X เป็นวัยทำงานที่มีเงินออมและมีลูกๆ อยู่ในวัยที่กำลังเติบโต หรืออาจอยู่ในกลุ่ม Gen-Y ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่ม Gen-Y เป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงาน มีหน้าที่การงานที่ดี และกำลังสร้างครอบครัว

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยยังไม่พบว่ามีการศึกษาเปรียบเทียบผู้บริโภคสองกลุ่ม ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาผู้บริโภคในภาพรวม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของผู้บริโภคกลุ่ม Gen-X และ Gen-Y
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นและความแตกต่างที่มีต่อคุณภาพอาหาร คุณภาพบริการ บรรยากาศร้าน ราคา และความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่ม Gen-X และ Gen-Y
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่ม Gen-X และ Gen-Y ในการไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารไทย

สมมติฐานการวิจัย

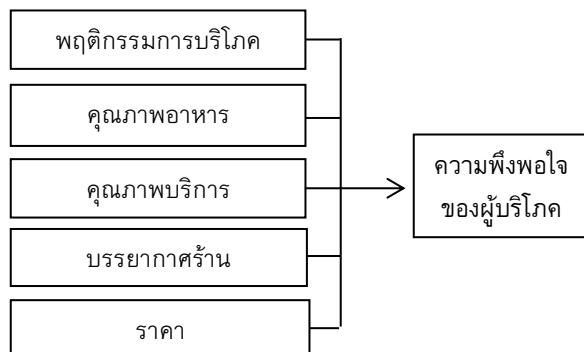
1. ผู้บริโภคกลุ่ม Gen-X และ Gen-Y มีความคิดเห็นต่อคุณภาพอาหาร คุณภาพบริการ บรรยากาศร้าน ราคา และความพึงพอใจของร้านอาหารไทยที่ต่างกัน
2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภค คุณภาพอาหาร คุณภาพบริการ บรรยากาศร้าน และราคามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่ม Gen-X และ Gen-Y

ขอบเขตของการศึกษา

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร: ศึกษาจากผู้บริโภคชาวไทยกลุ่ม Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เขาใช้บริการร้านอาหารไทยที่ไม่ได้เปิดดำเนินการในห้างสรรพสินค้าและเป็นร้านอาหารที่มีการรีวิวในเว็บไซต์ Wongnai อย่างน้อยระดับ 4 ดาว
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา: ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทย และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทย
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา: การวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2560 ถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน 2560

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 22-52 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน แต่กระจายอยู่ใน 50 เขตของกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรของคอคแรน ซึ่งเป็นสูตรที่ใช้หาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Cochran, 2007) โดยกำหนดสัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษาที่ระดับ 0.5 และมีระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นที่ร้อยละ 5 ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณมีจำนวน 384 คน แต่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 450 คน สำรองสำหรับแบบสอบถามที่ไม่ได้คืนหรือไม่สมบูรณ์

ผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) ดังนี้

1) สุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) มาจำนวนร้อยละ 30 ของจำนวนเขตทั้งหมด (Neuman, 2014) ซึ่งคิดเป็นจำนวน 15 เขต

2) สุ่มอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) เพื่อให้ได้ตัวอย่างมาจำนวน 15 เขต โดยเรียงชื่อเขตตามตัวอักษร และมีช่วงห่างของการสุ่มที่เท่ากัน ได้เขตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างดังนี้ 1) คลองเตย 2) จตุจักร 3) ดุสิต 4) ธนบุรี 5) บางกอกน้อย 6) บางซื่อ 7) บางรัก 8) ป้อมปราบศัตรูพ่าย 9) พระนคร 10) ยานนาวา 11) ลาดกระบัง 12) วัฒนา 13) สัมพันธวงศ์ 14) หนองแขม และ 15) ห้วยขวาง

3) ผู้วิจัยเลือกร้านอาหารไทยแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) มาเขตละ 1 ร้าน เพื่อทำการเก็บข้อมูล โดยเลือกร้านอาหารไทยจากที่เป็นสมาชิกสมาคมภัตตาคารไทยซึ่งไม่ได้ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า และเป็นร้านอาหารที่มีการรีวิวในเว็บไซต์ Wongnai อย่างน้อยระดับ 4 ดาว

4) ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยให้สัดส่วนของขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่า ๆ กันในแต่ละร้านซึ่งเท่ากับร้านละ 30 คน

5) แบบสอบถามที่แจกให้ผู้บริโภคที่ร้านใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 40-52 ปี และ 22-39 ปี อย่างละ 15 คน และเป็นผู้ที่เต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

2. เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยสร้างจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบบสอบถามมี 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทย 3) ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในด้านคุณภาพอาหาร คุณภาพบริการ บรรยากาศร้าน ราคา และความพึงพอใจ ข้อคำถามทั้งหมดเป็นแบบมาตราวัดประมาณค่าของลิเคิร์ต และ 4) ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผู้วิจัยทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบจำนวน 3 คน พบว่าข้อคำถามในแบบสอบถามทุกข้อมีค่า IOC มากกว่า 0.5 ยกเว้นส่วนที่ 1 ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ที่มีค่า IOC 0.33 ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับข้อคำถามเป็นให้เลือกเป็น 3 ตัวเลือก ได้แก่ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท

ข้อคำถามในแบบสอบถามมีการทดสอบหาค่าอำนาจจำแนกโดยวิธี Item Total Correlation ได้ค่าระหว่าง .496-.694 ซึ่งสูงกว่า 0.3 นับว่าเป็นข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำทุกข้อ (Pallant, 2007: 180-181) และผู้วิจัยทำการทดสอบความเชื่อมั่นโดยวิธีการของครอนบาค (Cronbach, 1951: 299) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นที่ .954 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง

ผู้วิจัยได้แบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 88.9 โดยเป็นแบบสอบถามที่เก็บจากผู้บริโภคกลุ่ม Gen-X และ Gen-Y กลุ่มละ 200 คน

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการรับประทานอาหารไทยของผู้บริโภคกลุ่ม Gen-X

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 59.0) อายุระหว่าง 40-45 ปี (ร้อยละ 49.5) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 49.5) เป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง (ร้อยละ 40.0) มีเงินเดือนมากกว่า 40,000 บาท (ร้อยละ 40.0) ไปรับประทานอาหารไทยนอกบ้าน 1-3 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 61.5)

มีวัตถุประสงค์เพื่อสังสรรค์กับครอบครัว (ร้อยละ 60.0) ไปรับประทานอาหารครั้งละ 3-4 คน (ร้อยละ 37.5) รับประทานอาหารในวันเสาร์ (ร้อยละ 43.5) รับประทานอาหารในมือเย็น (ร้อยละ 82.5) รับประทานอาหารในห้างใกล้บ้าน (ร้อยละ 38.5) งบประมาณที่ใช้ในการรับประทานอาหารเฉลี่ยต่อคนระหว่าง 301-600 บาท (ร้อยละ 53.5) และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ คือเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก (ร้อยละ 73.5)

กลุ่มตัวอย่างชอบและนิยมสั่งรายการอาหารไทย 10 ลำดับ ได้แก่ กุ้งอบวุ้นเส้น (ร้อยละ 51.0) ส้มตำ (ร้อยละ 48.0) ต้มยำ (ร้อยละ 44.0) ยำรวมมิตร (ร้อยละ 40.5) ปูผัดผงกะหรี่ (ร้อยละ 38.0) น้ำตก (ร้อยละ 38.0) ปลาทอด (ร้อยละ 37.5) ยำวุ้นเส้น (ร้อยละ 37.0) ท่อหมก (ร้อยละ 37.0) และ แกงส้ม (ร้อยละ 32.0)

กลุ่มตัวอย่างชอบและนิยมสั่งรายการขนมหวานไทย 5 ลำดับ ได้แก่ ข้าวเหนียวมะม่วง (ร้อยละ 41.5) บัวลอยไข่หวาน (ร้อยละ 33.0) รวมมิตรน้ำกะทิ (ร้อยละ 32.5) ทับทิมกรอบมะพร้าว (ร้อยละ 30.0) กลัวยำเชื่อม (ร้อยละ 21.5) และ ข้าวเหนียวทุเรียน (ร้อยละ 21.5)

ผู้บริโภคกลุ่ม Gen-Y

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 52.0) อายุระหว่าง 22-30 ปี (ร้อยละ 73.5) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 58.0) เป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง (ร้อยละ 56.0) มีเงินเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท (ร้อยละ 67.0) รับประทานอาหารไทยนอกบ้าน 1-3 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 61.0) มีวัตถุประสงค์เพื่อสังสรรค์กับเพื่อน ๆ (ร้อยละ 47.5) ไปรับประทานอาหารครั้งละ 3-4 คน (ร้อยละ 39.5) รับประทานอาหารในวันอาทิตย์ (ร้อยละ 27.0) รับประทานอาหารในมือเย็น (ร้อยละ 69.5) รับประทานอาหารในห้างใกล้บ้าน (ร้อยละ 44.0) งบประมาณที่ใช้ในการรับประทานอาหารเฉลี่ยต่อคนระหว่าง 301-600 บาท (ร้อยละ 49.0) และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ คือเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก (ร้อยละ 61.5)

กลุ่มตัวอย่างชอบและนิยมสั่งรายการอาหารไทย 10 ลำดับ ได้แก่ ต้มยำ (ร้อยละ 49.0) กุ้งอบวุ้นเส้น (ร้อยละ 45.0) ส้มตำ (ร้อยละ 45.0) ยำรวมมิตร (ร้อยละ 36.0) ต้มจืด (ร้อยละ 34.0) น้ำตก (ร้อยละ 34.0) แกงส้ม (ร้อยละ 32.5) ยำวุ้นเส้น (ร้อยละ 32.5) ปลาทอด (ร้อยละ 31.0) และ ลาบ (ร้อยละ 30.0)

กลุ่มตัวอย่างชอบและนิยมสั่งรายการขนมหวานไทย 5 ลำดับ ได้แก่ ข้าวเหนียวมะม่วง (ร้อยละ 37.5) บัวลอยไข่หวาน (ร้อยละ 33.0) ลูกตาลลอยแก้ว (ร้อยละ 31.0) กลัวยาววุ้น (ร้อยละ 27.0) และทับทิมกรอบมะพร้าว (ร้อยละ 25.5)

2.ระดับความคิดเห็นและความแตกต่างที่มีต่อคุณภาพอาหาร คุณภาพบริการ บรรยากาศร้าน ราคา และความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่ม Gen-X และ Gen-Y

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งที่เป็นกลุ่ม Gen-X และ Gen-Y มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพอาหาร คุณภาพบริการ และบรรยากาศร้านในระดับดี มีความคิดเห็นต่อราคาในระดับเหมาะสม และมีความพึงพอใจในการรับประทานในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างที่เป็น Gen-X ให้คะแนนที่สูงกว่ากลุ่ม Gen-Y ในด้านคุณภาพอาหาร ราคา และความพึงพอใจ ส่วนด้านคุณภาพบริการ และบรรยากาศร้านนั้น กลุ่ม Gen-Y ให้คะแนนที่สูงกว่า จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็น Gen-X และ Gen-Y มีความคิดเห็นในด้านคุณภาพอาหาร ($t = 2.557$, Sig. = .011) และราคา ($t = 2.086$, Sig. = .038) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพอาหาร คุณภาพบริการ บรรยากาศร้าน ราคา และความพึงพอใจ

ด้าน	Gen-X			Gen-Y			t	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย		
คุณภาพอาหาร	4.02	.568	ดี	3.88	.509	ดี	2.557	.011*
คุณภาพบริการ	3.81	.614	ดี	3.89	.591	ดี	-1.348	.179
บรรยากาศร้าน	3.72	.639	ดี	3.77	.591	ดี	-.914	.361
ราคา	4.00	.614	เหมาะสม	3.87	.583	เหมาะสม	2.086	.038*
ความพึงพอใจ	3.94	.693	มาก	3.83	.555	มาก	1.791	.074

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่ม Gen-X และ Gen-Y ในการไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารไทย

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอน (Stepwise Regression Analysis) โดยมีตัวแปรอิสระได้แก่ 1) พฤติกรรมการบริโภค ซึ่งศึกษาเฉพาะจำนวนครั้งที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้านเฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ของการไปรับประทานอาหาร จำนวนคนที่ไปด้วยโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีอาหารที่รับประทาน และงบประมาณการรับประทานอาหารเฉลี่ยต่อคน 2) คุณภาพอาหาร 3) คุณภาพบริการ 4) บรรยากาศร้าน 5) ราคา และมีตัวแปรตามเป็นความพึงพอใจ โดยทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้ผลการศึกษาดังนี้

ผู้บริโภคกลุ่ม Gen-X

ผลการศึกษาสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็น Gen-X พบว่า ราคา จำนวนคนที่ไป คุณภาพบริการ การสังสรรค์กับครอบครัว การรับประทานเมื่อเย็น และการ

สังสรรค์กับเพื่อน ๆ ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 41.488$, Sig. = .000) โดยตัวแปรด้านราคา คุณภาพบริการ การสังสรรค์กับครอบครัว และการสังสรรค์กับเพื่อนๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในเชิงบวก ส่วนตัวแปรด้านจำนวนคนที่ไป และการรับประทานเมื่อเย็น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในเชิงลบ และตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความพึงพอใจได้ร้อยละ 56.3 ดังตารางที่ 2

ผู้บริโภคกลุ่ม Gen-Y

ผลการศึกษาสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็น Gen-Y พบว่า ราคา และคุณภาพบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 61.530$, Sig. = .000) โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในเชิงบวก ซึ่งราคามีความสัมพันธ์ที่สูงกว่าคุณภาพบริการ และตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัว สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความพึงพอใจได้ร้อยละ 38.4 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ถดถอยเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่ม Gen-X

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	TOL.	VIF	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients				
	B	S.E	B				
ค่าคงที่	.587	.285				2.062	.041*
ราคา	.712	.063	.631	.719	1.391	11.242	.000*
จำนวนคนกันไป	-.059	.016	-.182	.939	1.065	-3.710	.000*
คุณภาพบริการ	.169	.060	.150	.807	1.239	2.824	.005*
การสังสรรค์กับครอบครัว	.445	.122	.315	.304	3.290	3.651	.000*
การรับประทานมือเย็น	-.256	.096	-.141	.816	1.226	-2.672	.008*
การสังสรรค์กับเพื่อน ๆ	.300	.132	.200	.290	3.450	2.266	.025*

R² = .563, SEE = .465, F = 41.488, Sig. of F. = .000

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ถดถอยเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่ม Gen-Y

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	TOL.	VIF	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients				
	B	S.E	B				
ค่าคงที่	1.175	.242				4.846	.000*
ราคา	.386	.060	.406	.790	1.266	6.461	.000*
คุณภาพบริการ	.298	.059	.318	.790	1.266	5.053	.000*

R² = .384, SEE = .437, F = 61.530, Sig. of F. = .000

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สรุปและอภิปรายผล

พฤติกรรมมารับประทานอาหารไทย

กลุ่มตัวอย่างทั้งที่เป็น Gen-X และ Gen-Y ส่วนใหญ่ออกไปรับประทานอาหารไทยนอกบ้านสัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง รับประทานในมือเย็น และมีวัตถุประสงค์เพื่อการสังสรรค์กับสมาชิกในครอบครัวและญาติๆ รายการอาหารไทยที่ชื่นชอบและนิยมสั่ง 3 ลำดับ ได้แก่ ส้มตำ ต้มยำ และกุ้งอบวุ้นเส้นในสัดส่วนระหว่างร้อยละ 44 -51 ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Walker (1996: 2) ที่สรุปว่าคนกรุงเทพฯ ชอบรับประทานส้มตำสูงถึงร้อยละ 91.0

กลุ่มตัวอย่างทั้งที่เป็น Gen-X และ Gen-Y ตัดสินใจไปรับประทานอาหารไทยจากคำแนะนำของเพื่อน ญาติ และคนรู้จักเป็นส่วนใหญ่ในอัตราส่วนสูงถึงร้อยละ 75.5 ใน Gen-X และ ร้อยละ 61.5 ใน Gen-Y ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Tuu et al. (2011 : 370) ที่ว่าผู้บริโภคจะต้องพยายามลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ โดยการสอบถามจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ มาแล้ว โดยส่วนใหญ่มักจะเป็นคนในครอบครัวหรือคนใกล้ชิด จากผลการวิจัยยังพบว่าแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็น Gen-Y ใช้ในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารไทยมีการใช้

สื่อออนไลน์ในสัดส่วนที่สูงขึ้น (ร้อยละ 27.5 เปรียบเทียบกับกลุ่ม Gen-X ที่ร้อยละ 17.5) ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ Lazarevic (2012 : 57) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคกลุ่ม Gen-Y มักจะค้นหาข้อมูลต่างๆ ทางสื่อออนไลน์บนสมาร์ตโฟน

คุณภาพอาหาร

กลุ่มตัวอย่างที่เป็น Gen-Y มีความคาดหวังต่อคุณภาพอาหารที่สูงกว่ากลุ่ม Gen-X ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Drake-Bridgess และ Burgess (2010: 631) ที่อธิบายไว้ว่าผู้บริโภคกลุ่ม Gen-Y มีพฤติกรรมที่เป็นคนมีความคาดหวังสูง ดังนั้นจะต้องพยายามเลือกสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับความต้องการจริง ๆ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rahman (2012: 85) และ Kaura (2011: 151) ที่สรุปว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นจะคาดหวังกับคุณภาพอาหารที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความเห็นตรงกันว่าร้านอาหารไทยที่ไปรับประทานมีรายการอาหารที่หลากหลาย ซึ่งเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อคุณภาพอาหารมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Ha และ Jang (2012: 204-209) แต่ Namkung and Jang (2008:

149) เห็นแตกต่าง และได้สรุปไว้ว่ารสชาติและความน่ารับประทานของอาหารมีอิทธิพลสูงสุดต่อคุณภาพอาหารคุณภาพบริการ

กลุ่มตัวอย่างที่เป็น Gen-X มีความคาดหวังต่อบริการที่สูงกว่ากลุ่ม Gen-Y โดยเฉพาะเรื่องการแต่งกายของพนักงาน และความสามารถในการอธิบายรายละเอียดของอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับ Williams and Page (2010: 7) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคกลุ่ม Gen-X ต้องการบริการที่ดีกว่ากลุ่ม Gen-Y และต้องการให้นักการตลาดปฏิบัติต่อเขาในฐานะเป็นสมาชิกในครอบครัวมากกว่าในฐานะที่เป็นลูกค้า

บรรยากาศร้าน

กลุ่มตัวอย่างที่เป็น Gen-X ให้ความสำคัญกับแสงสว่างและอุณหภูมิภายในร้านมากกว่ากลุ่ม Gen-Y ดังนั้นทางร้านอาหารไทยควรต้องตกแต่งบรรยากาศภายในร้านให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของแต่ละร้าน แต่เมื่อลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเข้าไปในร้านแล้ว ความรู้สึกที่มีต่อบรรยากาศของร้านจะออกมาในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน เนื่องจากลูกค้าแต่ละคนจะมีคุณลักษณะส่วนบุคคลบางอย่างของการรับรู้ที่เหมือนกัน (Jordaan and Prinsloo, 2015 : 78)

ราคา

กลุ่มตัวอย่างที่เป็น Gen-X และ Gen-Y ให้ความสำคัญเห็นต่อราคาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในด้านของความคุ้มค่าเงิน โดยกลุ่ม Gen-X มีความเห็นว่าคุ้มค่ากว่ากลุ่ม Gen-Y ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Raab, Mayer, Kim, and Shoemaker (2009 : 99) ที่เก็บข้อมูลจากลูกค้าที่รับประทานบุฟเฟต์ที่ภัตตาคารในฮ่องกง และสรุปว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความเห็นต่อราคาที่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจ

กลุ่มตัวอย่างทั้งที่เป็น Gen-X และ Gen-Y มีความพึงพอใจในระดับมากในทุกด้าน โดยที่ Gen-X มีความพึงพอใจที่สูงกว่าในด้านคุณภาพอาหารและราคา ส่วน Gen-Y มีความพึงพอใจที่สูงกว่าในด้านคุณภาพบริการและบรรยากาศร้าน แต่เมื่อพิจารณาความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติพบว่ามี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพอาหารในประเด็นความหลากหลายของรายการอาหารและความน่ารับประทานของอาหารและด้านราคา ในประเด็นความคุ้มค่าของเงินที่จ่าย

ราคาและคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทั้งที่เป็น Gen-x และ Gen-Y โดยที่ราคามีอิทธิพลในกลุ่ม Gen-X ที่สูงกว่ากลุ่ม Gen-Y (Gen-X: B=.712, Gen-Y: B=.386) ในขณะที่คุณภาพบริการมีอิทธิพลในกลุ่ม Gen-Y ที่สูงกว่า Gen-X (Gen-X: B=.169, Gen-Y: B=.298) ส่วนพฤติกรรม

บริโภคมีอิทธิพลในกลุ่ม Gen-X เท่านั้น รายละเอียดของอิทธิพลของตัวแปรมีดังนี้

ด้านราคา : ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของทั้งกลุ่ม Gen-X และ Gen-Y แต่สิ่งที่เพิ่มเติมได้แก่ประเด็นด้านราคาอาหารไม่แพงกว่าร้านอื่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่ม Gen-X และความเหมาะสมของราคากับปริมาณอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลุ่ม Gen-Y

ด้านคุณภาพบริการ : การรับคำสั่งอาหารได้ถูกต้อง และการแต่งกายของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของทั้งกลุ่ม Gen-X และ Gen-Y แต่มีด้านการอธิบายรายละเอียดของอาหารมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ Gen-X ในเชิงลบ ซึ่งหมายถึงหากพนักงานบริการอธิบายรายละเอียดของรายการอาหารไม่เข้าใจ อาจส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่ม Gen-X เกิดความไม่พึงพอใจได้

ด้านพฤติกรรมบริการบริโภค : ตัวแปรด้านพฤติกรรมบริการบริโภคมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของกลุ่ม Gen-X เท่านั้น โดยที่วัตถุประสงค์ของการไปรับประทานเพื่อการสังสรรค์กับครอบครัวและการสังสรรค์กับเพื่อน ๆ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจส่วนจำนวนคนที่ไปรับประทานและการรับประทานในมื้อเย็นมีอิทธิพลในเชิงลบต่อความพึงพอใจ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1) การสร้างความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับร้านอาหาร เนื่องจากส่งผลต่อผลการดำเนินงานของร้านโดยตรง (Parsa, Gregory, Self and Dutta. 2012: 29) จากสถิติของสมาคมภัตตาคารแห่งชาติ ของอเมริกา (National Restaurant Association. 2013: 3) พบว่าร้อยละ 60 ของภัตตาคารใหม่ประสบความล้มเหลว เนื่องจากไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ดังนั้นร้านอาหารไทยจึงควรเน้นเรื่องการให้บริการที่ดี โดยเฉพาะในเรื่องการรับคำสั่งอาหารที่ถูกต้อง การแต่งกายของพนักงานบริการ และคิดค่าอาหารในราคาที่เหมาะสมเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าในการรับประทาน

2) ร้านอาหารไทยที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคกลุ่ม Gen-X การทำกลยุทธ์ทางการตลาดควรคำนึงถึงพฤติกรรมบริการบริโภคของลูกค้าด้วย จากผลการวิจัย พบว่าควรให้ลูกค้ามารับประทานมื้อกลางวันเพิ่มขึ้น เพื่อวัตถุประสงค์ในการสังสรรค์กับครอบครัวหรือสังสรรค์กับเพื่อน ๆ โดยกำหนดจำนวนคนที่มารับประทานด้วยไม่มากนัก เช่น การจัดกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย โดยกำหนดว่าหากมารับประทานในมื้อกลางวัน จำนวนไม่เกิน 4 คน และมีมูลค่าการ

รับประทานตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป จะได้รับส่วนลด ร้อยละ 10 เป็นต้น

3) ร้านอาหารไทยที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคกลุ่ม Gen-Y ควรมีรายการอาหารแบบเลือกสั่ง ที่มีขนาดแตกต่างกันให้เลือก เช่น ขนาดกลางและขนาดใหญ่ หรืออาจทำเป็นรายการอาหารแนะนำเป็นชุดซึ่งประกอบด้วยอาหารจานหลัก ขนมหวาน และเครื่องดื่ม เป็นต้น เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้มั่งมีประมาณในการจ่ายค่าอาหารต่อคนไม่เกิน 300 บาทในสัดส่วนที่สูง ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าคุ้มค่าเงินที่จ่ายไป และจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการต่อไป (Arora. 2008: 475)

4) ร้านอาหารไทยควรจัดให้มีรายการอาหาร “กึ่งอบวุ้นเส้น” เพื่อให้ลูกค้าเลือกสั่ง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของผู้บริโภคได้ระบุว่า เป็นรายการอาหารที่ชื่นชอบและนิยมสั่งเป็นลำดับต้นๆ สำหรับร้านอาหารที่มีลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่ม Gen-X ทางร้านควรมีรายการอาหาร “ปูผัดผงกะหรี่” ส่วนร้านอาหารที่มีลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่ม Gen-Y ทางร้านควรมีรายการอาหาร “แกงจืด”

สำหรับรายการอาหารประเภท “กึ่งอบวุ้นเส้น” และ “ปูผัดผงกะหรี่” ทางร้านอาจพิจารณาว่าหากจัดเป็นรายการอาหารให้เลือกแล้ว พ่อครัวหรือแม่ครัวมีความสามารถในการปรุงและมีกำไรจากการขายที่มากพอกับเวลาที่ต้องใช้ในการปรุงทั้ง 2 รายการดังกล่าวหรือไม่

5) ร้านอาหารไทยควรทำการตลาดกับลูกค้าที่พักอาศัยอยู่ใกล้ร้าน เนื่องจากลูกค้ามีพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านที่ร้านใกล้บ้านอาจเป็นร้านที่ตั้งอยู่ในห้างหรือนอกห้างสรรพสินค้า (Ghazali and Othman, อ้างใน Radzi et al.. 2015: 385) ทั้งนี้อาจเนื่องจากหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรติดขัดบนท้องถนน ส่วนกิจกรรมทางการตลาดนั้น ควรเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน (Community Relations) เพื่อให้เกิดความตระหนักและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับคนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่ร้านตั้งอยู่ (National Restaurant Association, 2013: 135)

6) ประเด็นอื่น ๆ

6.1 ร้านอาหารไทยควรตรวจสอบเรื่องอุณหภูมิของอาหารที่นำมาเสิร์ฟลูกค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า อาหารบางรายการที่มีการทำไว้ล่วงหน้า ควรทำการอุ่นก่อนนำไปเสิร์ฟ หรืออาหารที่ทำเสร็จใหม่ๆ ควรเรียกให้พนักงานนำไปเสิร์ฟในทันที

6.2 ร้านอาหารไทยควรทำการฝึกอบรมพนักงานบริการให้ทำการรับคำสั่งอาหารจากลูกค้าอย่างถูกต้อง และทำการทบทวนให้ลูกค้าพึงก่อนนำไปให้ฝ่ายครัวทำการปรุง และทางร้านควรกำกับให้พนักงานบริการแต่งกายให้เรียบร้อยและดูสะอาดตลอดเวลา

6.3 ร้านอาหารไทยที่ให้บริการลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เป็น Gen-Y ทางร้านจะต้องศึกษาถึงความต้องการที่เกี่ยวกับความเหมาะสมของอุณหภูมิและแสงสว่างภายในร้าน

6.4 ร้านอาหารไทยควรจัดให้มีโต๊ะอาหารที่มีขนาด 4 ที่นั่งเป็นส่วนใหญ่ และ 2 ที่นั่งบ้างสำหรับใช้ต่อโต๊ะในกรณีที่มีลูกค้ามากกว่า 4 คน หรือสำหรับลูกค้าที่มา 1-2 คนนั่ง เนื่องจากพฤติกรรมการมารับประทานอาหารส่วนใหญ่มาไม่เกิน 6 คน สูงถึงร้อยละ 85 และมาไม่เกิน 4 คนมากกว่าร้อยละ 50

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาตัวแปรเพิ่มเติมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ เช่น ตัวแปรที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้าน กระบวนการในการให้บริการของร้าน ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า เนื่องจากผลวิจัยพบว่าตัวแปรอิสระที่ศึกษานั้นสามารถอธิบายตัวแปรตามได้เพียงร้อยละ 38-56

2) ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มที่เป็น Baby Boomers ด้วย เพื่อให้ทางร้านอาหารไทยทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ และจะได้ทำการปรับปรุงรายการอาหารและการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้ากลุ่มนี้ต่อไป

3) ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วยเพื่อให้ร้านอาหารไทยทราบถึงความคิดเห็นและความพึงพอใจ และนำมาพัฒนาระบบการบริหารร้านต่อไป เนื่องจากปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยสูงถึงจำนวน 35.4 ล้านคน เป็นข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) ซึ่งโดยปกติแล้วนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ มักจะหาอาหารประจำท้องถิ่นนั้นๆ รับประทาน (Cook, Hsu, and Taylor. 2018: 243)

4) ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับร้านอาหารไทยที่ตั้งอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวหลัก ๆ ของประเทศไทย เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการการตลาดให้ลูกค้าทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการในภายหลัง หากได้มีโอกาสกลับมาท่องเที่ยวยังสถานที่ดังกล่าวในภายหลัง

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2560. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2561, จาก <http://www.mots.go.th>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. 2560. ธุรกิจเด่นประจำเดือน. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2560, จาก <http://www.dbd.go.th>
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2558). สังคมผู้สูงอายุ : ภัยต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2560, จาก <http://www.stou.ac.th/stouonline>
- ศูนย์วิจัยกิจการไทย. (2558). ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นปี 58. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2560, จาก <http://202.29.22.182/research/intranet/product/thai/member/brief/bri07.pdf>
- _____. (2560). ปรับกลยุทธ์ร้านอาหาร. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2560, จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEknowledge/article/2017.pdf>
- สำนักข่าวสารญี่ปุ่น สถานเอกอัครราชทูตประจำประเทศไทย. (2559). อาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย. ฉบับที่ 1/2559.
- สำนักวิจัยธนาคารไทยพาณิชย์. (2557). กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), ดีพิมพ์ พฤศจิกายน 2557.
- Arora, R. (2008). Price Bundling and Framing Strategies for Complementary Products. *Journal of Product & Brand Management*. 17(7): 475-484.
- Arora, R., Chawla, A., and Bansal, M. (2014). Eating out Behaviour of Individuals: A case study. *International Journal of Management and Social Science*. 2(10): 23-40.
- Cacioppo, K. 2000. Measuring and managing customer satisfaction. *Quality Digest* (Online). Retrieved on May 2, 2017, from www.qualitydigest.com
- Cochran, W. G. (2007). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley and Sons.
- Cook, R.A., Hsu, C., and Taylor, L.L. (2018). *Tourism: The Business of Hospitality and Travel*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*. 16(3): 297-334.
- Drake-Bridges, E. B. (2010). Personal Preferences of Tween Shoppers. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 14(4): 624-633.
- Ha, J. and Jang, S. (2012). The Effects of Dining Atmospherics on Behavioral Intentions through Quality Perception, *Journal of Services Marketing*. 26(3): 204-215.
- Hanefors, M., and Mossberg, L. 2003. Searching for the extraordinary meal experience. *Journal of Business and Management*. 9, 249-70.
- Jordaan, Y. and Prinsloo, M. (2015). *Grasping service marketing*. Pretoria: Grapevine News.
- Kaura, V. (2011). Impact of Demographics on Hospitality Experience of Consumers. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*. 4(2): 145-152.
- Lazarevic, V. (2012). Encouraging Brand Loyalty in Fickle Generation Y Consumers. *Young Consumers*. 13(1): 45-61.
- Namkung, Y. and Jang, S.C. (2008). Are Highly Satisfied Restaurant Customers Really Different? A Quality Perception Perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 20(2): 142-155.
- National Restaurant Association. (2013). *Restaurant Marketing: Competency Guide*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Neuman, W.L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Essex: Pearson Education.

- Pallant, J. 2007. **SPSS survival manual: A step-by-step guide to data analysis using SPSS version 15**. Nova Iorque: McGraw Hill.
- Parsa, H. G., Gregory, A., Self, J. T., and Dutta, K. (2012). Consumer Behaviour in Restaurants: Assessing the Importance of Restaurant Attributes in Consumer Patronage and Willingness to Pay. **Journal of Services Research**. 12(2): 29-56.
- Raab, C., Mayer, K., Kim, Y., and Shoemaker, S. (2009). Price-sensitivity Measurement: A Tool for Restaurant Menu Pricing. **Journal of Hospitality & Tourism Research**. 33(1): 93-105.
- Radzi, S.M., Sumarjan, N., Chik, C.T., Zahari, M., and Mohi, Z. (2015). **Theory and Practice in Hospitality and Tourism Research**. London: Taylor & Francis Group.
- Rahman, M. S. (2012). Dynamics of Consumers' Perception, Demographic Characteristics and Consumers' Behaviour towards Selection of a Restaurant: An Exploratory Study on Dhaka city consumers. **Business Strategy Series**. 13(2): 75-88.
- Tuu, H.H. Olsen, S.O. and Thuy-Linh, P.T. (2011). The Moderator Effects of Perceived Risk, Objective Knowledge and Certainty in the Satisfaction-loyalty Relationship. **Journal of Consumer Marketing**. 28(5): 363-375.
- Walker, M. (1996). **A Survey of Food Consumption in Thailand**. Retrieved December 23, 2017, from https://www.uvic.ca/research/centres/assets/docs/Walker_Food_Consumption.pdf
- Williams, K.C., and Page, R.A. (2010). Marketing to the Generations. **Journal of Behavioral Studies in Business**. 3(2): 1-18.
- Zeithaml, V., Berry, L. and Parasuraman, A. (1993). The Nature Is Determinant of Customer Expectation of Service. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 21(1), 1-12.