

**ความสัมพันธ์ของคุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์
ที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต**

Relationship of Food Quality, Service Quality, and Social Network on Customers'
Decision for Dinner Restaurants in Phuket

ศิริวิทย์ ศิริรักษ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
เจษฎ์จุรา ชนระบ, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
อินทร์ เพชรหิน, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
Email: Siritwit.s@pkru.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ สื่อสังคมออนไลน์ และการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำในจังหวัดภูเก็ต และเป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีรายได้อยู่ในช่วง ต่ำกว่า 15,000 บาท
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการ โดยการใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำจำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยเลือกประเภทมือค้ำอาหารค้ำเป็นประเภทอาหารจานเดียว ส่วนใหญ่มักจะไปใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำกับครอบครัวมากที่สุด โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ 501-1,000 บาท
3. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำโดยรวมอยู่ในระดับมาก
4. จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพของอาหาร, คุณภาพการบริการ, สื่อสังคมออนไลน์, การเลือกใช้บริการ, ร้านอาหารสำหรับมือค้ำ

Abstract

The purpose of this study was to study the level of food quality. Service quality social media and the selection of restaurants for dinner for consumers in Phuket and to study the relationship of food quality service quality and social media influences on consumers' choice of restaurants for dinner in Phuket. Research is quantitative research. A questionnaire tested for reliability and content validity was used to collect data from restaurant patrons for dinner in Phuket. And are residents of Phuket, 400 samples the statistics used in the data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation. And multiple regression analysis

The results of the study found that

1. Most of the respondents were female. Age between 20-30 years old, most of them have a bachelor's degree. Occupation student/student whose income is in the range of less than 15,000 baht.

2. Most of the respondents have service usage behaviors. By choosing to use the restaurant for dinner 1-2 times per month by choosing the type of dinner as an a la carte type Most often go to the restaurant for family dinners. The average cost of using a restaurant for dinner is 501-1,000 baht.

3. The respondents focus on the quality of service. And overall social media is at the highest level and focus on the overall quality of food at a very high level and respondents had a high level of overall restaurant choice for dinner.

4. From the hypothesis testing, it was found that food quality service quality and social media had a positive correlation with a statistically significant 0.05 level of statistical positive correlation for restaurant choice for dinner in Phuket at the 0.05 level.

Keywords: food quality, service quality, social media, service selection, restaurant for dinner

บทนำ

หนึ่งในปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์ คือ “อาหาร” ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงชีวิต เป็นแหล่งพลังงานที่สิ่งมีชีวิตทุกชีวิตต้องการ เป็นการบริโภคเพื่อให้ร่างกายได้รับพลังงานจากแหล่งพลังงานดังกล่าวไปใช้ประโยชน์สำหรับการทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน หากขาดปัจจัยที่เรียกว่าอาหาร ชีวิตย่อมไม่สามารถดำเนินได้อย่างปกติสุข (รัฐพงษ์ นาคปฐม, 2555) ในอดีตนั้นประชาชนอยู่เป็นครอบครัวใหญ่มีการทำอาหารเพื่อรับประทานเองภายในครอบครัว แต่เนื่องจากในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ สังคม ส่งผลให้วิถีชีวิตของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป ครอบครัวมีขนาดเล็กลง โดยมีลักษณะเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น อีกทั้งการดิ้นรนเพื่ออยู่รอดในสังคมเมืองนั้น ทำให้วิถีชีวิตมีความเร่งรีบประชาชนส่วนใหญ่ไม่มีเวลาทำอาหารเพื่อรับประทานเอง จึงต้องซื้ออาหารมารับประทานที่บ้านหรือออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน (ผนทิพย์ มะม่วงแก้ว, 2559)

ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย ในปี 2558 ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยครอบคลุมถึงเชนร้านอาหาร (Restaurant Chain) และร้านอาหารทั่วไปมีมูลค่าตลาดอยู่ในกรอบ 375,000 -385,000 ล้านบาท เดิมโตอยู่ในกรอบร้อยละ 4.0 -6.8 จากในปี 2557 ที่มีมูลค่า 360,600 ล้านบาท โดยร้านอาหารทั่วไปที่มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 70 มีมูลค่าตลาดประมาณ 267,000 - 275,000 ล้านบาท เดิมโตอยู่ในกรอบร้อยละ 2.9 - 5.9 จากปี 2557 ในขณะที่เชนร้านอาหารจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 108,000 - 110,000 ล้านบาท เดิมโตอยู่ในกรอบร้อยละ 6.9 - 8.9 จากปี 2557 โดยในปี 2559 ตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยต้องเผชิญความท้าทายทั้งในเรื่องภาวะการจับจ่ายใช้สอยและการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทยที่ลดลง การแข่งขันที่สูงขึ้น รวมถึงต้นทุนการประกอบธุรกิจร้านอาหารที่สูงขึ้นต่อเนื่องจากปี 2558 และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

โดยธุรกิจร้านอาหารของคนไทยส่วนใหญ่ ยังเป็นธุรกิจที่มีขนาดกลางและขนาดเล็ก ที่ยังมีข้อจำกัดในการเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขันยังขาดกระบวนการบริหารจัดการที่มีคุณภาพ ทำให้ไม่สามารถพัฒนาคุณภาพของธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง กรมพัฒนาธุรกิจการค้าจึงได้พยายามผลักดันธุรกิจร้านอาหารเข้าสู่เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับของลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ (รัชนิวรรณ วัฒนปริญญ์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2556) ผู้ประกอบการร้านอาหารต่างๆ ต้องเร่งปรับตัวในการพัฒนาร้านอาหารให้ดีขึ้นในการบริการลูกค้า รสชาติอาหาร ความสะอาด ความสดของอาหารมีเมนูอาหารที่หลากหลายและน่าสนใจโดยนำการบริหารร้านอาหารโดยใช้หลักการตลาดมาช่วยพัฒนาร้านให้ดียิ่งขึ้น

จากภาวะการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารที่มีความรุนแรงขึ้นตามลำดับ ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป นำมาซึ่งความจำเป็นในการวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยอันดับแรกคือ คุณภาพของอาหาร (Food Quality) ที่เป็นลักษณะในด้านต่างๆ ของอาหารที่มีผลต่อความต้องการของผู้ผลิตหรือผู้บริโภค และสอดคล้องกับมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด ประกอบไปด้วย คุณภาพทางกายภาพ (Physical Quality) คุณภาพทางประสาทสัมผัส (Sensory Quality) คุณค่าทางโภชนาการ (Nutrition Value) และความปลอดภัยต่อการบริโภค (Safety) (พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิยารัตนาปนนท์, 2556) นอกจากนี้ คุณภาพการบริการ (Service Quality) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดระดับการบริการของร้านอาหารที่ผู้ให้บริการส่ง

มอบถึงผู้บริโภค จัดเป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ หรือการตอบสนองของผู้บริโภคได้โดยประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือให้บริการตามที่สัญญาไว้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยไม่มีความผิดพลาด การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) เป็นความตั้งใจที่แสดงถึงความพร้อม ยินดีให้บริการเสมอ และรวดเร็วเมื่อผู้บริโภคมาใช้บริการร้านอาหารการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการต้องสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคเมื่อผู้รับบริการมาติดต่อสุภาพอ่อนน้อม และมีความรู้ในงานบริการเป็นอย่างดีและการใส่ใจลูกค้า (Empathy) เป็นการให้ความสนใจและเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคอย่างเอาใจใส่และถือผลประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ (ภวัต วรรณพิณ, 2554) รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสื่อออนไลน์ต่างๆ มากมาย ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องจัดการข้อมูลรายละเอียดในเว็บไซต์ให้ทันสมัยและครบถ้วน ผู้บริโภคมักพิจารณาบทวิจารณ์รูปภาพเกี่ยวกับอาหาร และการรีวิวร้านอาหาร ทั้งนี้ จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า การแสวงหาข้อมูลทางออนไลน์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหรือการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค (วันสนันท์ ร่มโพธิ์, 2555)

จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในการใช้เป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพของธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดผลประกอบการที่ดีเลิศ และยั่งยืนโดยการให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกและจดจำทั้งรูปแบบการบริการและรูปแบบอาหาร ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดีขึ้น อันจะนำไปสู่การเลือกใช้บริการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ สื่อสังคมออนไลน์ และการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ขอบเขตการวิจัย

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

- คุณภาพของอาหาร ประกอบด้วย คุณภาพทางกายภาพ คุณภาพทางประสาทสัมผัส คุณค่าทางโภชนา และความปลอดภัยต่อการบริโภค
- คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการใส่ใจลูกค้า
- สื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำในจังหวัดภูเก็ต และเป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งมีจำนวนมาก และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำในจังหวัดภูเก็ต และเป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่าง สามารถคำนวณได้จากสูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับ

ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 384 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บแบบสอบถามและการวิเคราะห์ประเมินผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ผู้ศึกษาได้ศึกษาโดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ ได้แก่ ท่านใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำบ่อยเพียงใด ท่านใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำประเภทใดบ้าง ท่านไปใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำกับใครบ้าง โดยส่วนใหญ่ท่านใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำเพราะเหตุผลใด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อ 1 ครั้ง ในการใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของท่าน เป็นแบบให้เลือกตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ประกอบไปด้วย

คุณภาพอาหาร ได้แก่ คุณภาพทางกายภาพ คุณภาพทางประสาทสัมผัส คุณค่าทางโภชนาการ ความปลอดภัยต่อการบริโภค

คุณภาพบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า การใส่ใจลูกค้า

สื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 4 การเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่พัฒนาส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและแนะนำเกี่ยวกับแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายตามเป้าหมายของการวิจัยแล้วนำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำไปทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่าค่าความเชื่อมั่นของทุกกลุ่มมีค่ามากกว่า 0.7

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ Google Form ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการส่ง Link แบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด เมื่อได้รับรายงานข้อมูลการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างโดยการดึงข้อมูลจากระบบของ Google Form แล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้ง หลังจากนั้นนำไปประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.8 ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 25 ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16.7 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมาคือ

ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 21.5 ซึ่งมีรายได้อยู่ในช่วง ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาคือ 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำจำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.2 โดยเลือกประเภทมืออาหารค้ำเป็นประเภทอาหารจานเดียวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือประเภทบุฟเฟต์ คิดเป็นร้อยละ 50.2 ส่วนใหญ่มักจะไปใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำกับครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมามักจะไปกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 62.3 ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำตามคำชักชวนของเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือตามความชื่นชอบ คิดเป็นร้อยละ 53.3 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ น้อยกว่า 501 บาท คิดเป็นร้อยละ 37

ส่วนที่ 3 คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

คุณภาพของอาหาร (Food Quality)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหารโดยรวมอยู่ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

โดยด้านคุณภาพของอาหาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค (Safety: SA) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา คือ ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส (Sensory Quality: SQ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ด้านคุณค่าทางโภชนา (Nutrition Value: NV)) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และด้านคุณภาพของอาหารที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านคุณภาพทางกายภาพ (Physical Quality: PQ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของระดับความสำคัญของคุณภาพของอาหารในแต่ละด้าน พบว่า

- **คุณภาพทางกายภาพ (Physical Quality: PQ)** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ของอาหารที่สวยงามชวนรับประทาน มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมา คือ การออกแบบอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร เช่น จาน ช้อน ส้อม ฯลฯ ให้สวยงาม มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.97) และการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ จากปริมาณของอาหารที่ได้รับในแต่ละจาน (ค่าเฉลี่ย 3.93) ตามลำดับ และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ รูปลักษณ์ของอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร เช่น จาน ช้อน ส้อม ที่มีรูปทรงที่แปลกตา มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.83)

- **คุณภาพทางประสาทสัมผัส (Sensory Quality: SQ)** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหารเป็นหลักมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมาคือ กลิ่นของอาหารที่หอมชวนรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 4.18) และ เคยได้ทดลองชิมอาหารของทางร้านมาก่อน (ค่าเฉลี่ย 4.08) ตามลำดับ และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ สีสีนของอาหารเป็นหลัก (ค่าเฉลี่ย 3.79)

- **คุณค่าทางโภชนา (Nutrition Value: NV)** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเมนูอาหารที่หลากหลาย ทำให้ได้รับสารอาหารครบถ้วน มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมาคือ คุณค่าทางโภชนาการในเรื่อง คาร์โบไฮเดรต โปรตีน และไขมัน ที่เป็นสารอาหารให้พลังงานที่ได้รับจากการรับประทานอาหารมือค้ำที่ร้านอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.04) และ คุณค่าทางโภชนาการในเรื่องของสารอาหารที่ไม่ให้พลังงาน เช่น วิตามิน ที่ได้รับจากการรับประทานอาหารมือค้ำที่ร้านอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.99) ตามลำดับ และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด การเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำสามารถเป็นประโยชน์ในด้านการเจริญเติบโต และการซ่อมแซมส่วนต่างๆ ของร่างกาย (ค่าเฉลี่ย 3.94)

- ความปลอดภัยต่อการบริโภค (Safety: SA) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับร้านอาหารสำหรับมือค้ำมีการนำผักสด เนื้อสัตว์ และเครื่องปรุงต่างๆ มาล้างให้สะอาดก่อนการปรุงอาหาร มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาคือ หลีกเลี่ยงการบริโภคอาหารทุกชนิดที่มีสารเจือปนเป็นอันตรายต่อร่างกาย (ค่าเฉลี่ย 4.25) และ ร้านอาหารสำหรับมือค้ำ มีการปรุงอาหารที่ได้มาตรฐานของกรมอนามัย (ค่าเฉลี่ย 4.21) ตามลำดับ และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ร้านอาหารสำหรับมือค้ำไม่มีการใช้สารที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพในการปรุงอาหาร เช่น สารบอแรกซ์ สารกันรา สารฟอกขาว เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.04)

คุณภาพการบริการ (Service Quality)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

โดยคุณภาพการบริการ ด้านมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness: RS) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาคือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance: AS) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และคุณภาพการบริการด้านที่น้อยที่สุดคือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles: TA) และการใส่ใจลูกค้า (Empathy: EM) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการในแต่ละด้านทั้งหมด พบว่า

- ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles: TA) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการ ภายในร้านอาหาร สำหรับมือค้ำมีความสะอาดเรียบร้อย มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38) รองลงมาคือ ร้านอาหารสำหรับมือค้ำมีจำนวนโต๊ะเก้าอี้ภายในร้านเพียงพอสำหรับบริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) และร้านอาหารสำหรับมือค้ำมีจำนวนที่จอดรถรองรับบริการลูกค้าเพียงพอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) ตามลำดับ และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ เลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำจากการตกแต่งร้านที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07)

- ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability: RE) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการ พนักงานประกอบอาหารมีความสามารถในการปรุงอาหารที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ และพนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35) รองลงมาคือ พนักงานผู้ให้บริการเสิร์ฟอาหารมีความเชี่ยวชาญและคล่องแคล่วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ท่านได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25)

- การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness: RS) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการพนักงานไม่รบกวนความเป็นส่วนตัวของท่าน มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40) รองลงมาคือ พนักงานมีความสุภาพและมีอัธยาศัยในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37) และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34) ตามลำดับ และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ พนักงานมีการให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32)

- การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance: AS) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการ พนักงานให้บริการแก่ท่านในทันทีที่ท่านเข้ามาใช้บริการ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34) รองลงมาคือ พนักงานมีการชำระเงินที่ถูกต้อง และรวดเร็ว และรายการพนักงานมีการจัดลำดับการให้บริการก่อนหลัง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ พนักงานมีความรู้และข้อมูลในการให้บริการ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26)

- การใส่ใจลูกค้า (Empathy: EM) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการ พนักงานมีการกล่าวคำต้อนรับและกล่าวขอบคุณท่านด้วยถ้อยคำที่สุภาพ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35) รองลงมาคือ พนักงานมีการเข้ามาชี้แจงที่โต๊ะ ในช่วงที่ต้องรออาหารเป็นเวลานาน และ พนักงานมีการแนะนำรายการอาหารใหม่ๆ แก่ท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24) และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ร้านอาหารสำหรับมือค้ำเปิดช่องทางให้ท่านได้ร้องเรียนหรือเสนอแนะ เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการในครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network: SN)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการ ท่านสามารถทราบถึงข้อมูลของร้านอาหารสำหรับมือค้ำผ่านโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34) รองลงมาคือ การรีวิวการใช้บริการบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น มีส่วนที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ (ค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.32) ร้านอาหารสำหรับมือค้ำมีการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ที่มีความรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) ตามลำดับ และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ท่านค้นหาข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของร้านอาหารสำหรับมือค้ำจาก YouTube (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97)

การเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

การเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต แสดงไว้ในตารางที่ 6 ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำอยู่ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการ ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำนี้ในอนาคต มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำให้ผู้คนที่เลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำเช่นเดียวกับท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) เมื่อต้องการรับประทานอาหารเช้า ท่านมักจะเลือกใช้บริการ ร้านอาหารสำหรับมือค้ำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) ท่านมีการค้นข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบบริการของร้านอาหารมือค้ำก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) ตามลำดับ และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ เลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำต่อไปถึงแม้ว่าจะมีอาหารในรูปแบบอื่นเกิดขึ้นมาและมีคุณภาพใกล้เคียงกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06)

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

คุณภาพของอาหาร ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตเมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่าการยอมรับคุณภาพของอาหาร ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value = 0.000) โดยปัจจัยการยอมรับคุณภาพของอาหาร ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 46.3 (Adjusted R² = 0.463) และเมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบ พบว่าด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส ด้านคุณภาพทางกายภาพ และด้านคุณค่าทางโภชนาการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณภาพของอาหาร ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value < 0.05) โดยด้านคุณภาพของอาหาร มีค่า Standardized Coefficients (Beta) ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค สูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส และด้านคุณภาพทางกายภาพ ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 คุณภาพของอาหาร ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.881	.181		4.878	.000
ด้านคุณภาพทางกายภาพ	.221	.043	.246	5.136	.000
ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส	.268	.051	.253	5.269	.000
ด้านคุณค่าทางโภชนาการ	.004	.041	.005	.101	.920
ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค	.296	.038	.345	7.755	.000

คุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่าการยอมรับคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value = 0.000) โดยปัจจัยการยอมรับคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 49.0 (Adjusted R² = 0.490) และเมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบ พบว่าด้านการใส่ใจลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านความเป็น

รูปธรรมของการบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) โดยด้านคุณภาพการบริการ มีค่า Standardized Coefficients (Beta) ต่อคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ด้านการใส่ใจลูกค้า สูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริหาร และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 คุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.847	.174		4.865	.000
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	.153	.063	.147	2.452	.015
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริหาร	.211	.077	.199	2.749	.006
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	-.066	.085	-0.66	-.777	.438
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	.208	.083	.213	2.496	.013
ด้านการใส่ใจลูกค้า	.262	.063	.278	4.152	.000

ความสัมพันธ์ด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่าความสัมพันธ์ด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} = 0.000$) โดยปัจจัยความสัมพันธ์ด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 50.7 (Adjusted $R^2 = 0.507$) และเมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบ พบว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทุกด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสัมพันธ์ด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) โดยด้านความสัมพันธ์ด้านสื่อสังคมออนไลน์มีค่า Standardized Coefficients (Beta) ต่อความสัมพันธ์ด้านสื่อสังคมออนไลน์ คือ ด้านสื่อสังคมออนไลน์ สูงที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.318	.140		9.417	.000
ด้านสื่อสังคมออนไลน์	.665	.033	.713	20.268	.000

สรุปผลการวิจัย

สรุปจากการศึกษาในครั้งนี้สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. คุณภาพของอาหาร ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคใน จังหวัดภูเก็ต จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี รองลงมาคือ มีอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รองลงมาคือ ข้าราชการ ซึ่งมีรายได้อยู่ในช่วง ต่ำกว่า 15,000 บาท รองลงมาคือ 15,001 – 25,000 บาท ตามลำดับ

2. คุณภาพของอาหาร ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคใน จังหวัดภูเก็ต จากผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยปัจจัยความสัมพันธ์ด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

3. ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ มีค่า Standardized Coefficients (Beta) ต่อความสัมพันธ์ด้านสื่อสังคมออนไลน์ คือ ด้านสื่อสังคมออนไลน์ สูงที่สุดในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลงานวิจัย

1. จากการศึกษาระดับคุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ สื่อสังคมออนไลน์ และการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ด้านการยอมรับคุณภาพของอาหาร ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ยอมรับคุณภาพของอาหาร ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ด้านการบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ยอมรับคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต และด้านความสัมพันธ์ด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ยอมรับปัจจัยความสัมพันธ์ด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

2. จากการศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการ ท่านสามารถทราบถึงข้อมูลของร้านอาหารสำหรับมือค้ำผ่านโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34) รองลงมาคือ การรีวิวการใช้บริการบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น มีส่วนที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) ร้านอาหารสำหรับมือค้ำมีการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ที่มีความรวดเร็วและทันเหตุการณ์ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) ตามลำดับ และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ท่านค้นหาข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของร้านอาหารสำหรับมือค้ำจาก YouTube (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงการยอมรับของคุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต เพื่อสะดวก สบายในการใช้บริการที่รวดเร็ว
2. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงการยอมรับของคุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต สามารถนำไปปรับใช้และเป็นแบบอย่างสำหรับร้านอาหารสำหรับมือค้ำในพื้นที่อื่น ๆ ได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรมีการศึกษาข้อมูลคุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น เพื่อดูความแตกต่างการในการตัดสินใจ สื่อสังคมออนไลน์ และการเลือกใช้บริการ
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ในการการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภค เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นสถิติในการศึกษาการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคอื่นๆ ให้เกิดความหลากหลายในด้านการใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ รวมถึงสามารถนำไปใช้ประโยชน์จากงานวิจัยได้ตรงกับยุคปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร. (2559). ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนกร ศรีไชย อธิรา เอรารวัฒน์ และชินภัทร คันธพนิต. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว: กรณีของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 12(3), 35-48.
- นิมารุณี หะยิวาเงาะ ไกรทพนธ์ เต็มวิทย์ขจร และอมรเทพ มณีเนียม. (2563). คุณภาพการบริการของระบบปัญญาประดิษฐ์แบบประมวลผลภาษาธรรมชาติเพื่อส่งเสริมการเป็นเจ้าบ้านที่ดีของอำเภอเบตง จังหวัดยะลา. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 12(4), 96-108.
- ประกาศิต รักษาแก้ว และไพฑูรย์ มนต์พานทอง. (2561). คุณภาพการบริการของท่าอากาศยานภูเก็ต. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 13(46), 33-44.
- ฝนทิพย์ มะม่วงแก้ว. (2559). คุณสมบัติส่วนบุคคล จิตวิทยาตลาดบริการ และภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ภวัต วรรณพิน. (2554). การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เมธินี ภิญโญประการ. (2560). สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัชนีวรรณ วัฒนปริญญา และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการตลาดและการสื่อสาร, 1(2), 317-333.
- รัฐพงษ์ นาคปทุม. (2555). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารตามสั่งของลูกค้าร้านอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 23.00 น. ถึง 3.00 น. ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วันสนันท์ ร่มโพธิ์. (2555). การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสำหรับผู้บริโภคสร้างเอง. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกิจการไทย. (2559). อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม. สืบค้นจาก <http://goo.gl/G38CeT>.
- Miss Song Ge. (2560). คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.