

# แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อความเป็นเลิศสำหรับธุรกิจ ร้านอาหารโรตีสีฟอเรสต์ ทั้ง 6 สาขา ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้

ฟาฏอนะฮ์ แวนูละ<sup>1</sup> นันทวรรณ บุญช่วย<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อความเป็นเลิศสำหรับธุรกิจร้านอาหารโรตีสีฟอเรสต์ ทั้ง 6 สาขา ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารโรตีสีฟอเรสต์ ทั้ง 6 สาขา ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสองค่า การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการให้บริการเพื่อความเป็นเลิศสำหรับธุรกิจร้านอาหารโรตีสีฟอเรสต์ ทั้ง 6 สาขา ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อความเป็นเลิศสำหรับธุรกิจร้านอาหารโรตีสีฟอเรสต์ ทั้ง 6 สาขา ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า ช่วงอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการเพื่อความเป็นเลิศสำหรับธุรกิจร้านอาหารโรตีสีฟอเรสต์ ทั้ง 6 สาขา ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มี 4 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ใ้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการให้ความมั่นใจสัมพันธ์ต่อแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อความเป็นเลิศสำหรับธุรกิจร้านอาหารโรตีสีฟอเรสต์ ทั้ง 6 สาขา ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการไม่สัมพันธ์กัน

คำสำคัญ: ผู้ใช้บริการ, ร้านอาหารโรตีสีฟอเรสต์ ในเขตพื้นที่ชายแดนภาคใต้,  
คุณภาพการให้บริการ

<sup>1</sup> นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมลล์ : 6524104452@rumail.ru.ac.th

<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## **Guidances to Develop the Excellent Service Quality for Six Branches of Roti De Forest Restaurant in Four Southern Border Provinces.**

Fatonah Waebula<sup>1</sup> Nantawun Boonchaui<sup>2</sup>

### **ABSTRACT**

The purpose of this research is the personal and marketing factors that influence the development methods of merchants' excellent service quality. Roti De Forest has 6 branches in four border provinces in the south. For example, users of Roti De Forest restaurants include: 6 branch offices in four southern border provinces, with 400 people using questionnaires to collect data. The statistical data used in the analysis is: mean, standard deviation, comparison of two means, one-way analysis of variance, and multiple regression analysis.

The results of the research found that the quality of service for excellence for the Roti De Forest restaurant business, all 6 branches in the 4 southern border provinces. At the highest level, results of the study of personal factors that influence the method for developing service quality for excellence for the Roti De Forest restaurant business, all 6 branches in the 4 southern border provinces. It was found that age and different educational levels have an influence on different approaches to developing the quality of service. Statistically significant at the 0.05 level, gender, marital status, occupation, and average monthly income were not different, and marketing mix factors that affect the quality of service for excellence for the Roti De Forest restaurant business, all 6 branches in the 4 southern border provinces, there are 4 aspects: the concreteness of serve Reliability and trustworthiness Response to customers and in providing confidence in the development of service quality for excellence for the Roti De Forest restaurant business, all 6 branches in the 4 southern border provinces. Statistically significant at the 0.05 level. As for understanding the needs of service recipients, there was no relationship.

**Keywords:** Roti De Forest Restaurant, Southern Border area, Service Quality

---

<sup>1</sup> Student, Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University  
Corresponding Author Email: 6524104452@ru.ac.th

<sup>2</sup> Advisor, Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University

## บทนำ

### ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจร้านอาหารเป็นอุตสาหกรรมที่มีความท้าทายสูง จากการเข้ามาลงทุนเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการรายเล็กและรายใหญ่ เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันที่ค่อนข้างรุนแรง รวมถึงปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำนวนมากต้องออกจากอุตสาหกรรมธุรกิจร้านอาหาร แสดงให้เห็นถึงภาพการหมุนเวียนเข้าออกที่ค่อนข้างสูง ทั้งนี้ธุรกิจอาหารใช้เงินลงทุนไม่มากและผู้ประกอบการยังเห็นโอกาสเติบโตของธุรกิจร้านอาหาร เนื่องจากอาหารยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิต (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2564)

ธุรกิจร้านอาหารโรตีสดีฟอเรสต์ เริ่มต้นมาจากการถูกเชิญชวนของเพื่อนสนิทให้ลงทุนเพื่อพัฒนาและยกระดับพื้นที่ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวในพื้นที่บ้านเรามากขึ้น สิ่งแรกที่มองเห็นของดีในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ นั่นก็คืออาหารเข้า ได้แก่ โรตีสดีและน้ำชา เป็นเมนูแรก เมนูเดียวที่ขายภายในร้านในตอนนั้นได้รับผลตอบกลับจากผู้บริโภคเกินคาดเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคชื่นชอบ ประทับใจในอาหารและการบริการ จึงค่อย ๆ รับประทาน เรียนรู้ ค้นคว้าพัฒนาจากความต้องการของผู้บริโภคและทีมนักพัฒนาอาหารจากทางร้าน ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารโรตีสดีฟอเรสต์ มีเมนูที่หลากหลายเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นอาหารท้องถิ่นอย่างนาซิดาแม ซัวย่า ซัวตัม ซัวหมก โรตีสดี น้ำชา น้ำร้อน นมสด หรือกาแฟสด ครบครัน สถานที่ตั้งขายสาขาแรกที่เกิดขึ้นคือจังหวัดปัตตานี โดยในพื้นที่ที่ได้มามีต้นไม้ขนาดใหญ่มาก ทำให้เกิดความรู้สึกร่มรื่น เย็นสบาย เป็นที่มาของคำว่า ป่า หรือฟอเรสต์ จึงกลายเป็นโรตีสดีฟอเรสต์ เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 07:00 – 22:30 น. สามารถรับประทานอาหารได้ทั้ง 3 มื้ออาหาร มีทั้งมื้อเช้า มื้อเที่ยง มื้อเย็น มีเมนูอาหารที่หลากหลาย อาหารจานเดียว อาหารทานเล่น เซทครอบครัว รวมไปถึงเครื่องดื่ม กาแฟสด เมนูซิกเนเจอร์ คือ โรตีสดีแกมมัสมั่นและแกงเขียวหวาน เป็นเมนูท้องถิ่น ที่ทานง่าย อิ่มท้อง ราคาประหยัด และได้รับการบริการที่ดีจากพนักงาน ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารโรตีสดีฟอเรสต์ได้ขยายสาขามากถึง 6 สาขา ใน 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา จังหวัดนราธิวาส และอำเภอหาดใหญ่ในจังหวัดสงขลา เมื่อมีสาขาที่มากขึ้น สิ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้และคาดหวัง นอกเหนือจากรสชาติอาหารที่รสชาติอร่อย คือ การให้บริการต่อลูกค้าอย่างประทับใจ

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อความเป็นเลิศสำหรับธุรกิจร้านอาหารโรตีสดีฟอเรสต์ทั้ง 6 สาขา ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อความเป็นเลิศสำหรับธุรกิจร้านอาหารโรตีสดีฟอเรสต์ทั้ง 6 สาขา ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ให้เป็นที่ประทับใจแก่ผู้บริโภคมากที่สุดและเป็นแนวทางในการค้นหาวิธีที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคร้านอาหารโรตีสดีฟอเรสต์ทั้ง 6 สาขา ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อความเป็นเลิศสำหรับธุรกิจร้านอาหารโรตีสีฟอเรสต์ ทั้ง 6 สาขา ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อความเป็นเลิศสำหรับธุรกิจร้านอาหารโรตีสีฟอเรสต์ ทั้ง 6 สาขา ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อความเป็นเลิศสำหรับธุรกิจร้านอาหารโรตีสีฟอเรสต์ ทั้ง 6 สาขา ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อความเป็นเลิศสำหรับธุรกิจร้านอาหารโรตีสีฟอเรสต์ ทั้ง 6 สาขา ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อความเป็นเลิศสำหรับธุรกิจร้านอาหารโรตีสีฟอเรสต์ ทั้ง 6 สาขา ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้
2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารโรตีสีฟอเรสต์ ทั้ง 6 สาขา ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 111,000 คน ใช้สูตรคำนวณของยามานะ ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม พ.ศ. 2566

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลเป็นแนวทางวางแผน ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ของธุรกิจร้านอาหารโรตีสีฟอเรสต์ ทั้ง 6 สาขา ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ให้ประสบความสำเร็จ สามารถแข่งขันได้
2. ผู้ประกอบการสามารถใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อความเป็นเลิศสำหรับธุรกิจร้านอาหารโรตีสีฟอเรสต์ ทั้ง 6 สาขา ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อนำมาปรับใช้กับกลยุทธ์ในการวางแผนได้

3. ผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อความเป็นเลิศสำหรับธุรกิจร้านอาหารโรตตี้ฟอเรสต์ ทั้ง 6 สาขา ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อสามารถนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior analysis) เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย who, what, why, where, when, and how เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย occupants, objects, objectives, organizations, occasions, outlets and operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 193-194)

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H มีรายละเอียดของคำถาม ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขา ทั้งทางด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภค เช่น เดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทาง (channels) หรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ ฯลฯ เป็นต้น

### แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) นักวิชาการแต่ละท่านได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันตามนิยามของแต่ละท่าน ดังต่อไปนี้ Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ มักจะนำมาใช้รวมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เดิมส่วนประสมทางตลาดจะมีเพียง 4 ตัวแปรเท่านั้น (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ

### แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) นักวิชาการแต่ละท่านได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกันตามนิยามของแต่ละท่าน ดังต่อไปนี้

ลิวอิสและบลูม (Lews, & Bloom, 1983) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง เป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (delivering service quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

### ข้อมูลทั่วไปร้านอาหารโรตตีฟอเรสต์

ร้านโรตตีฟอเรสต์เปิดให้บริการตั้งแต่วันที่ 7 พฤศจิกายน 2562 โดยปัจจุบันมีสาขาทั้งหมด 6 สาขา ได้แก่ สาขาอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี สาขาอำเภอสายบุรี จังหวัดปัตตานี สาขาตลาดเก่า จังหวัดยะลา สาขาอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส สาขาปท.ละหาร จังหวัดนราธิวาส สาขาอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ยังไม่รวมกับสาขาในอนาคตที่กำลังจะสร้างขึ้น ปัจจุบันร้านโรตตีฟอเรสต์ไม่มีมีแค่โรตตี มีอาหารมากมายที่ลูกค้าสามารถเลือกสั่งซื้อได้ไม่ว่าจะ

เป็นอาหารทานเล่น เครื่องดื่ม อาหารจานเดียว อาหารท้องถิ่น และอีกมากมาย ทางร้านโรตตี้ฟอเรสต์มีการพัฒนาสูตรอาหารได้ตลอดทั้งเมนูใหม่และปรับอาหารให้ดีขึ้น รวมไปถึงมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ทุกๆ เดือนให้ลูกค้าสามารถเข้ามาเล่น มีกิจกรรมร่วมกับสังคม

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภัญญา วาริบ่อ, ชมพูนุท สุทธิกุล และพัชราภรณ์ มหาสุวีระชัย (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการในร้านอาหารประเภทบึงย่างที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการในยุค New Normal ประกอบด้วย 6 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการของพนักงาน (Reliability) 2) ด้านการตอบสนองของพนักงานที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) 3) ด้านความไว้วางใจในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน (Assurance) 4) ด้านการเอาใจใส่ผู้บริโภค (Empathy) 5) ด้านคุณภาพที่จับต้องได้ (Tangibles) รวมถึง 6) มาตรฐานการป้องกันโควิด-19 (Covid-19) โดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจความคิดเห็นจากผู้บริโภคที่เคยไปใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์บึงย่างในห้างสรรพสินค้าจำนวน 400 คน ซึ่งใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกในการเก็บข้อมูล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผลการศึกษาที่วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านการตอบสนองของพนักงานที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) ส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบึงย่างในยุค New Normal อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ปัจจัยด้านอื่นๆ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านอาหารบึงย่างในยุค New Normal ซึ่งผลจากการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำข้อมูลไปเป็นประโยชน์ต่อวงการวิชาการและเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการดังนี้ (1) สามารถนำเอาไปเป็นองค์ความรู้ใหม่ในการพัฒนาองค์ความรู้เดิมในด้านคุณภาพการบริการสำหรับร้านอาหารบุฟเฟต์บึงย่างในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 (2) ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปวางแผนเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ในด้านต่างๆ โดยเฉพาะด้านการตอบสนองการให้บริการของพนักงานอย่างรวดเร็ว เป็นการเสริมสร้างศักยภาพในการพัฒนาธุรกิจให้มีความเข้มแข็ง รวมถึงดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจเข้ามาใช้บริการในร้านอาหารให้มากยิ่งขึ้น และเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคตคำสำคัญ: คุณภาพการบริการโควิด-19 ร้านอาหารบุฟเฟต์บึงย่าง ห้างสรรพสินค้า ความตั้งใจใช้บริการ ความคาดหวังในการบริการ

ภาวิณี กุลเจริญ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารของผู้บริโภค ร้านยาโยอิ สาขาซีคอน บางแค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารยาโยอิ สาขา ซีคอนบางแค 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารยาโยอิ สาขาซีคอนบางแค โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถามปลายเปิดและการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้

ค่าสถิติต่างประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการใช้ Multiple Regression Analysis สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลการศึกษารูปร่างได้ว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการเสนอและนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารของผู้บริโภคร้านยาโยอิ สาขาซีคอนบางแค ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารของผู้บริโภคร้านยาโยอิ สาขาซีคอน บางแค ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับที่ 0.05

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ค่าเฉลี่ยผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารโรตตีดีฟอเรสต์ ทั้ง 6 สาขา ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ภายใน 1 เดือน จำนวน 111,000 คน (ฮาวาตีฟ ตาและ, Chief Supply Official & RDF Screen, Roti De Forest) โดยใช้สูตรคำนวณของ Yamane (1970, pp. 580-581) คำนวนที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก เฉพาะผู้บริโภคที่เคยใช้บริการธุรกิจร้านอาหารโรตตีดีฟอเรสต์ ทั้ง 6 สาขา ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้เท่านั้น

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากแนวทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านอาหารโรตตีดีฟอเรสต์ ทั้ง 6 สาขา ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ประกอบด้วย 1. เพศ 2. อายุ 3. รายได้ 4. อาชีพ 5. ศาสนา 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอาหารโรตตีดีฟอเรสต์ เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารโรตตีดีฟอเรสต์ทั้ง 6 สาขา ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ประกอบด้วย ความถี่ในการเลือกรับประทาน เลือกทานที่สาขาไหน นิยมสั่งประเภทใด จำนวนคนที่มาทานด้วยกัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทาน โดยใช้แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check List) จำนวน 6 ข้อ

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางในการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด 5. บุคลากร 6. การสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ 7. กระบวนการ จำนวน 32 ข้อ



**ส่วนที่ 4** เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่  
 1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ 3. การตอบสนองต่อลูกค้า  
 4. การให้ความมั่นใจ 5. การเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ จำนวน 20 ข้อ

**ส่วนที่ 5** เป็นคำถามปลายเปิดและคำแนะนำ ผู้ใช้บริการสามารถเขียนบรรยายเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อความเป็นเลิศสำหรับธุรกิจร้านอาหารโรตีดี้ฟอเรสต์ ทั้ง 6 สาขา ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้

ผู้วิจัยทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach 's Alpha Coefficient) ผลการตรวจสอบพบว่าข้อคำถามส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการร้านอาหารโรตีดี้ฟอเรสต์ทั้ง 6 สาขา ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ ) เท่ากับ .961 และข้อคำถามส่วนที่ 4 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการร้านอาหารโรตีดี้ฟอเรสต์ทั้ง 6 สาขา ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ ) เท่ากับ .973 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามทั้ง 2 ส่วน มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระดับที่ยอมรับได้ จึงนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้กระจายแบบสอบถามตามร้านวัสดุก่อสร้างแล้วเรียกเก็บเมื่อมีผู้ตอบครบตามจำนวน จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลเชิงพฤติกรรม ใช้สถิติพรรณนา คือ ความถี่และร้อยละ
2. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของแนวทางการพัฒนาร้านอาหารโรตีดี้ฟอเรสต์ ทั้ง 6 สาขา ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล โดยการทดสอบค่าที (t-test) กรณีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กรณีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มและหากพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทดสอบความแตกต่างโดยใช้แบบทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fishers LSD
4. การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อความเป็นเลิศสำหรับธุรกิจร้านอาหารโรตีดี้ฟอเรสต์ ทั้ง 6 สาขา ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.00 มีอายุระหว่าง 20 - 36 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.00 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ

85.50 จบระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 61.80 อาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 57.30 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 68.00

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานอาหารเช้าโรตีสีโฟเรสต์ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 30.50 สาขาที่เลือกรับเลือกรับประทานอาหารร้านโรตีสีโฟเรสต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารสาขาอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี คิดเป็นร้อยละ 50.70 ประเภทอาหารที่นิยมสั่งมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมรับประทานโรตีสี (แกง/นมน้ำตาล/ชีส/อื่นๆ) คิดเป็นร้อยละ 41.00 จำนวนคนที่ไม่รับประทานอาหารเช้าร้านโรตีสีโฟเรสต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนคนที่ไม่รับประทานอาหารเช้าร้านโรตีสีโฟเรสต์ 2 – 5 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งระหว่าง 100 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.80 และช่องทางในการรู้จักร้านอาหารโรตีสีโฟเรสต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักผ่านเพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 58.70

3. การวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแนวทางการพัฒนาร้านอาหารโรตีสีโฟเรสต์ ทั้ง 6 สาขา ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแนวทางการพัฒนาร้านอาหารโรตีสีโฟเรสต์ ทั้ง 6 สาขา ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ ,  $SD = 0.69$ ) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.27$ ,  $SD = 0.61$ ) รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.24$ ,  $SD = 0.62$ ) ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 4.21$ ,  $SD = 0.68$ ) ถัดมาด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 4.11$ ,  $SD = 0.70$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.00$ ,  $SD = 0.75$ ) และมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.97$ ,  $SD = 0.76, 0.72$ )

4. การวิเคราะห์ระดับปัจจัยคุณภาพการให้บริการของแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อความเป็นเลิศสำหรับธุรกิจร้านอาหารโรตีสีโฟเรสต์ทั้ง 6 สาขา ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการของแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อความเป็นเลิศสำหรับธุรกิจร้านอาหารโรตีสีโฟเรสต์ทั้ง 6 สาขา ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.21$ ,  $SD = 0.65$ ) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ( $\bar{X} = 4.32$ ,  $SD = 0.64$ ) รองลงมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ การตอบสนองต่อลูกค้าและการให้ความมั่นใจ ( $\bar{X} = 4.19$ ,  $SD = 0.66$ ) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ( $\bar{X} = 4.18$ ,  $SD = 0.65$ ) และการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ( $\bar{X} = 4.22$ ,  $SD = 0.83$ ) ตามลำดับ

### การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อความเป็นเลิศสำหรับธุรกิจร้านอาหารโรตีสีฟอเรสต์ ทั้ง 6 สาขา ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้แตกต่างกัน

**ตารางที่ 1** การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อความเป็นเลิศสำหรับธุรกิจร้านอาหารโรตีสีฟอเรสต์ ทั้ง 6 สาขา ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ค่าที่ได้	Sig.	แปลความ
สมมติฐานข้อที่ 1				
สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ	T test	0.638	0.562	ไม่แตกต่าง
สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ	F test	3.37	0.065	ไม่แตกต่าง
สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรส	F test	1.764	0.178	ไม่แตกต่าง
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษา	F test	5.927	0.0032*	แตกต่าง
สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพ	F test	1.5516	0.213	ไม่แตกต่าง
สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F test	1.5356	0.2246	ไม่แตกต่าง

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน คุณภาพการให้บริการเพื่อความเป็นเลิศสำหรับธุรกิจร้านอาหารโรตีสีฟอเรสต์ ทั้ง 6 สาขา ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับการศึกษา มีคุณภาพการให้บริการเพื่อความเป็นเลิศสำหรับธุรกิจร้านอาหารโรตีสีฟอเรสต์ ทั้ง 6 สาขา ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อความเป็นเลิศสำหรับธุรกิจร้านอาหารโรตีสีฟอเรสต์ ทั้ง 6 สาขา ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้

**ตารางที่ 2** การวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชน ในจังหวัดสงขลา

Model	B	Beta	S.E	t	P-value
(Constant)	0.433		0.094	4.622	0.00*
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ( $X_1$ )	0.199	0.217	0.035	5.704	0.00*
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้( $X_2$ )	0.207	0.227	0.053	3.938	0.00*
การตอบสนองต่อลูกค้า ( $X_3$ )	0.151	0.17	0.047	3.179	0.002*
การให้ความมั่นใจ( $X_4$ )	0.276	0.31	0.047	5.826	0.00*
การเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ( $X_5$ )	0.039	0.044	0.054	0.716	0.474
R=0.897	R <sup>2</sup> = 0.805	Adj. R <sup>2</sup> =	0.802	SE <sub>est</sub> =	0.2616

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อความเป็นเลิศสำหรับธุรกิจร้านอาหารโรตตี้ฟอเรสต์ ทั้ง 6 สาขา ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า ตัวแปรการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ 4 ตัวแปร คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ( $X_1$ ) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ( $X_2$ ) การตอบสนองต่อลูกค้า ( $X_3$ ) และการให้ความมั่นใจ ( $X_4$ ) แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 4 ตัว สามารถรวมกันพยากรณ์ แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อความเป็นเลิศสำหรับธุรกิจร้านอาหารโรตตี้ฟอเรสต์ ทั้ง 6 สาขา ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อความเป็นเลิศสำหรับธุรกิจร้านอาหารโรตตี้ฟอเรสต์ ทั้ง 6 สาขา ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้มากที่สุด คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ( $X_1$ ) (Beta = (0.199) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ( $X_2$ ) (Beta = (0.207) การตอบสนองต่อลูกค้า ( $X_3$ ) (Beta = (0.151) และการให้ความมั่นใจ ( $X_4$ ) (Beta = (0.276)

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อความเป็นเลิศสำหรับธุรกิจร้านอาหารโรตตี้ฟอเรสต์ ทั้ง 6 สาขา ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่าตัวพยากรณ์ ทั้งหมดมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 80.20 (Adj. R<sup>2</sup> = 0.802) มีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ พหุคูณเท่ากับ 0.897 ( $R = 0.897$ ) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.2616 ( $SE = 0.2616$ ) และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.433 + 0.199X_1 + 0.207X_2 + 0.151X_3 + 0.276X_4$$

## การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อความเป็นเลิศสำหรับธุรกิจร้านอาหารโรตีสีฟอเรสต์ ทั้ง 6 สาขา ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ สามารถนำมาอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อความเป็นเลิศสำหรับธุรกิจร้านอาหารโรตีสีฟอเรสต์ ทั้ง 6 สาขา ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารโรตีสีฟอเรสต์ ทั้ง 6 สาขา ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าเพศที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยคุณภาพการให้บริการเพื่อความเป็นเลิศสำหรับธุรกิจร้านอาหารโรตีสีฟอเรสต์ ทั้ง 6 สาขา ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้แตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐานที่ว่าอายุที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยคุณภาพการให้บริการเพื่อความเป็นเลิศสำหรับธุรกิจร้านอาหารโรตีสีฟอเรสต์ ทั้ง 6 สาขา ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยคุณภาพการให้บริการเพื่อความเป็นเลิศสำหรับธุรกิจร้านอาหารโรตีสีฟอเรสต์ ทั้ง 6 สาขา ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้แตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐานที่ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยคุณภาพการให้บริการเพื่อความเป็นเลิศสำหรับธุรกิจร้านอาหารโรตีสีฟอเรสต์ ทั้ง 6 สาขา ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าอาชีพที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยคุณภาพการให้บริการเพื่อความเป็นเลิศสำหรับธุรกิจร้านอาหารโรตีสีฟอเรสต์ ทั้ง 6 สาขา ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้แตกต่างกัน และปฏิเสธสมมติฐานที่ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยคุณภาพการให้บริการเพื่อความเป็นเลิศสำหรับธุรกิจร้านอาหารโรตีสีฟอเรสต์ ทั้ง 6 สาขา ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อความเป็นเลิศสำหรับธุรกิจร้านอาหารโรตีสีฟอเรสต์ ทั้ง 6 สาขา ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จากการศึกษา พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อความเป็นเลิศสำหรับธุรกิจร้านอาหารโรตีสีฟอเรสต์ ทั้ง 6 สาขา ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ 4 ตัวแปร คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ( $X_1$ ) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ( $X_2$ ) การตอบสนองต่อลูกค้า ( $X_3$ ) และการให้ความมั่นใจ ( $X_4$ ) แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 4 ตัว

สามารถร่วมกันพยากรณ์ แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อความเป็นเลิศสำหรับธุรกิจร้านอาหารโรตีสีฟอเรสต์ ทั้ง 6 สาขา ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อความเป็นเลิศสำหรับธุรกิจร้านอาหารโรตีสีฟอเรสต์ ทั้ง 6 สาขา ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้มากที่สุด คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ( $X_1$ ) (Beta = (0.199) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ( $X_2$ ) (Beta = (0.207) การตอบสนองต่อลูกค้า ( $X_3$ ) (Beta = (0.151) และการให้ความมั่นใจ ( $X_4$ ) (Beta = (0.276)

ซึ่งสอดคล้องกับ ศุภัญญา วารีบ่อ, ชมพูนุท สุทธิกุล และพัชราภรณ์ มหาสุวีระชัย (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการในร้านอาหารประเภทปิ้งย่างที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการในยุค New Normal ประกอบด้วย 6 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการของพนักงาน (Reliability) 2) ด้านการตอบสนองของพนักงานที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) 3) ด้านความไว้วางใจในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน (Assurance) 4) ด้านการเอาใจใส่ผู้บริโภค (Empathy) 5) ด้านคุณภาพที่จับต้องได้ (Tangibles) รวมถึง 6) มาตรฐานการป้องกันโควิด-19 (Covid-19) โดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจความคิดเห็นจากผู้บริโภคที่เคยไปใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างในห้างสรรพสินค้าจำนวน 400 คน ซึ่งใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกในการเก็บข้อมูล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผลการศึกษาที่วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านการตอบสนองของพนักงานที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) ส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในยุค New Normal อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ปัจจัยด้านอื่นๆ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในยุค New Normal ซึ่งผลจากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำข้อมูลไปเป็นประโยชน์ต่อวงการวิชาการและเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการดังนี้ 1) สามารถนำเอาไปเป็นองค์ความรู้ใหม่ในการพัฒนาองค์ความรู้เดิมในด้านคุณภาพการบริการสำหรับร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19) ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปวางแผนเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ในด้านต่างๆ โดยเฉพาะด้านการตอบสนองการให้บริการของพนักงานอย่างรวดเร็ว เป็นการเสริมสร้างศักยภาพในการพัฒนาธุรกิจให้มีความเข้มแข็ง รวมถึงดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจเข้ามาใช้บริการในร้านอาหารให้มากยิ่งขึ้น และเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ โควิด-19 ร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง ห้างสรรพสินค้า ความตั้งใจให้บริการ ความคาดหวังในการบริการ

#### ข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม

1. ที่จอดรถ เวลาลูกค้าเยอะไม่มีที่จอด อาหารอร่อยทุกเมนู พนักงานบริการดี แต่ราคาอาจจะสูงนิดหน่อย

2. จัดโปรโมชั่นบ่อยๆ นะครับ หลากหลาย ไม่ซ้ำ จัดตั้งป้ายโฆษณาให้ชัดเจน
3. อยากให้มีเมนูแปลกใหม่ที่น่าสนใจมาโดยเฉพาะในช่วง Season นั้นๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ อยากให้มีการจัดธีมร้านใหม่ๆ (ให้ความรู้สึกตื่นเต้นทุกครั้งที่ได้มา)
4. เพิ่มที่จอดรถยนต์ให้เยอะกว่าเดิมจะดีมากครับ ปรับปรุงสถานที่จอดรถ กว้างขวาง
5. อยากให้มีห้องแอร์รับรองช่วงรับประทานอาหารเที่ยง
6. อยากให้พัฒนาโรตีสานิตแบบสามารถเก็บตู้เย็นแล้วอุ่นมารับประทาน
7. ปรับปรุงต่อไป สนับสนุนให้แบรนด์ Local ยกระดับตัวเองให้ใกล้เคียงกับแบรนด์ระดับดังๆ ให้ได้ครับ อินชาอัลลอฮ์

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ภาครัฐหรือผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารควรศึกษาในด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่มาใช้บริการธุรกิจร้านอาหารในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ อย่างต่อเนื่อง เพื่อจะได้ ทราบว่าปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ในการบริหารจัดการคุณภาพธุรกิจร้านอาหารมากน้อยเพียงใด เพื่อ สามารถนำไปปรับปรุงและแก้ไขต่อไปให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้มาใช้บริการสูงสุด
2. ควรเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ในพื้นที่อื่นๆที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวนานาชาติ
3. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เข้าใจและทราบความคิดเห็น ความ คาดหวัง การรับรู้ และความต้องการของกลุ่มตัวอย่างอย่างถ่องแท้ เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งเห็นได้แค่เพียงภาพกว้าง ๆ ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามเท่านั้น

### บรรณานุกรม

- กิแก้ว แสงพระจันทร์. (2563). *แนวทางการยกระดับคุณภาพการบริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาว นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- จรัส พูลแก้ว และยุทธชัย ฮารีบิน. (ม.ป.ป). *แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการสู่ความเป็นเลิศ กรณีศึกษาศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ ที่ 11/1 ภูเก็ต. การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 14, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.*
- ภาวินี กุลเจริญ. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารของผู้บริโภคร้านยาโยอิ สาขาซีคอน บางแค. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.*

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กรการ*. กรุงเทพฯ:ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภัญญา วาริโป, ชมพูนุท สุทธิกุล และพัชราภรณ์ มหาสุวีระชัย. (2564). *ปัจจัยความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการในร้านอาหารประเภทบึ่งย่างที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการในยุค New Normal*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจบริการและการจัดงานบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2564). *ธุรกิจร้านอาหารเป็นอุตสาหกรรมที่มีความท้าทายสูง*. ค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.gsbresearch.or.th/published-works/economic-and-business-research/12410/>
- อรอุมา วงศางาม. (2556). *วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหารเบื้องต้น*. ค้นจาก <http://slideplayer.in.th/slide/2086387/>
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 64 (1),12-40.
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.