

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ
ร้าน Octoguz by บ้านโสด
The Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Use the Service
of Octoguz by Ban Sod Restaurant

ไชยนิทย์ สุขประเสริฐ¹ ชินโสณ วิสิษฐนิธิกัจา²
Chaiyanit sukprasert, Chinnaso Visitnitikija

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้าน octoguz by บ้านโสด 2) การตัดสินใจในการใช้บริการร้าน octoguz by บ้านโสด 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจในการใช้บริการร้าน octoguz by บ้านโสดจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน octoguz by บ้านโสด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบสมมติฐานแบบ t- test F-test (One-Way ANOVA) และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้าน octoguz by บ้านโสด พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด 2) ระดับการตัดสินใจในการใช้บริการร้าน octoguz by บ้านโสด พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจในการใช้บริการร้าน octoguz by บ้านโสดจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน octoguz by บ้านโสด ที่แตกต่างกัน 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน octoguz by บ้านโสด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน octoguz by บ้านโสด

คำสำคัญ (Keywords): ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจ; octguz by บ้านโสด

Abstract

This research aimed to study 1) Marketing mix factors in using the services of octoguz by Baan Sod, 2) Decision making in using the services of octoguz by Baan Sod, 3) Comparison of decision-making in using the services of octoguz by Baan Sod classified by personal data, and 4) Marketing mix factors affecting the decision making in using the services of octoguz by Baan Sod. It was a quantitative research approach. A questionnaire was a research tool. A

Received: 2024-10-01 Revised: 2024-10-29 Accepted: 2024-10-30

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต Student Master of Business Administration, The Graduate School, Kasem Bundit University. E-mail: chaiyanitsukprasert@gmail.com

² อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต Advisor Master of Business Administration, The Graduate School, Kasem Bundit University. E-mail: chinnaso12@gmail.com

questionnaire of 400 sets was used as a tool for data collection. The statistical instruments used were percentage, mean, t-test, F-test (One-Way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The research results found that 1) The important level of marketing mix factors in using the services of octoguz by Baan Sod overall was essential. 2) The level of decision-making in using the services of octoguz by Baan Sod overall level was at the most agree. 3) Comparison of decision-making in using the services of octoguz by Baan Sod classified by personal data affected the decision-making. 4) Marketing mix factors affecting the decision to use the services of octoguz by Baan Sod in terms of promotion, personnel, process, and physical characteristics affected the decision to use the services of octoguz by Baan Sod.

Keywords: marketing mix factors; decision-making; octguz by Baan Sod

บทนำ (Introduction)

คนไทยเป็นชาติที่ชอบสรรหาอาหารเพื่อมารับประทาน แต่ด้วยความเร่งรีบและแข่งกับเวลาในการดำเนินชีวิตจึงไม่มีเวลาประกอบอาหารภายในบ้าน โดยเฉพาะวัยทำงานหรือประชาชนสมัยใหม่ที่ใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับภาระหน้าที่การงานและความรับผิดชอบในแต่ละวัน ดังนั้นคนเหล่านี้จึงนิยมทานอาหารนอกบ้าน จึงเป็นสาเหตุให้ธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโตและมีผลต่อเศรษฐกิจภายในประเทศและเข้ามามีบทบาทกับชีวิตของคนไทยสมัยใหม่มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจร้านอาหารกึ่งผับ ที่มีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายและแปลกใหม่ต่างจากร้านอาหารธรรมดาทั่วไป ร้านอาหารกึ่งผับได้เข้ามามีบทบาทในสังคมวัยทำงานเนื่องจากมีความน่าสนใจกว่าร้านอาหารทั่วไปเพราะร้านอาหารกึ่งผับมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของแต่ละร้านต่างกันไปตาม วัตถุประสงค์ของเจ้าของธุรกิจ โดยมีการนำเอกลักษณ์ของร้านอาหารผสมผสานกับการบริการเครื่องดื่มทั้งมีแอลกอฮอล์ และไม่มีแอลกอฮอล์มาเพื่อรองรับผู้บริโภค ร้านบางแห่งมีดนตรีไว้คอยบริการ เพื่อสร้างความบันเทิงให้กับผู้มาใช้บริการ ซึ่งสถานที่เหล่านี้อาจจะใช้เป็นที่พักปะสังสรรค์หรือผ่อนคลายหลังจากที่เสร็จสิ้นภารกิจในชีวิตประจำวัน ธุรกิจร้านอาหารเป็นอีกหนึ่งธุรกิจพื้นฐานที่อยู่ในสังคมไทยมานานและมีอัตราการขยายตัวที่สูงมากจนทำให้ปัจจุบันมีอัตราการแข่งขันกันในธุรกิจนี้มีความรุนแรง เพราะการขยายตัวของจำนวนร้านอาหารทำให้เกิดการกระจายตัวของลูกค้าและส่วนแบ่งการตลาด (พิชญยุทธ์ สุภาภักทรานนท์, 2561: 1)

ปัจจุบันจำนวนร้านอาหารมีการขยายตัวในอัตราที่สูงขึ้นเรื่อยๆ โดยข้อมูลการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร ในเดือนจัดตั้งสูงเป็นอันดับที่ 3 จากจำนวนการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจทั้งหมด ซึ่งมีจำนวน 175 ราย สูงกว่าเดือนก่อน (ก.พ.60) จำนวน 56 ราย คิดเป็น 47% และเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี ก่อน (มี.ค.59) มีจำนวนสูงกว่า 10 ราย คิดเป็น 6% นอกจากนั้นมูลค่าทุนจดทะเบียนจัดตั้งของธุรกิจประเภทนี้ในเดือน มี.ค.60 ยังมีมูลค่าสูงสุดในรอบ 1 ปี (มี.ค.59-มี.ค.60) มีมูลค่าทุน รวมทั้งสิ้น 342 ล้านบาท โดยมีธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารที่ดำเนินกิจการอยู่ทั่วประเทศทั้งหมดจำนวน 11,945 ราย โดยส่วนใหญ่จะจัดตั้งในรูปแบบบริษัทจากจำนวน 10,443 ราย คิดเป็น 87.43% รองลงมาคือ ห้างหุ้น ส่วนจำกัด / ห้างหุ้น ส่วนสามัญ นิติบุคคลจำนวน 1,497 ราย คิดเป็น 12.53% ในขณะที่มีการจัดตั้งในรูปแบบ บริษัทมหาชนจำกัด มีจำนวนเพียง 5 ราย คิดเป็น 0.04% (พิชญยุทธ์ สุภาภักทรานนท์, 2561: 2)

ร้าน octoguz by บ้านโสดตั้งอยู่ย่านถนนรามอินทราเปิดดำเนินการมาแล้ว8ปีเนื่องด้วยปัจจุบันมีร้านอาหารกึ่งผับมีการเปิดกิจการร้านอาหารเพิ่มมากขึ้นและเทคโนโลยีและการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นทำให้ร้านอาหารต่างๆมีการปรับตัวให้เป็นไปตามยุคสมัยและ ความต้องการของผู้บริโภค สำหรับผู้ประกอบการร้าน octoguz by บ้านโสดได้มีการปรับกลยุทธ์ด้วยการจัดโปรโมชั่นราคาอาหารและเครื่องดื่มควบคู่ เป็นต้น มีบริการเข้าถึงลูกค้าและรองรับความสะดวกสบายของลูกค้าด้วยบริการส่งอาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน LINEและGRABFOOD เป็นต้น และติดต่อสื่อสารกับลูกค้าทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์โดยใช้ช่องทางเฟสบุ๊คและไลน์เป็นช่องทาง ในการติดต่อกับลูกค้าที่ต้องการจองโต๊ะหรือสั่งอาหารล่วงหน้า

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้ศึกษาจึงสนใจการตัดสินใจในการใช้บริการร้าน octoguz by บ้านโสด เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้ามาใช้บริการร้าน octoguz by บ้านโสด

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้าน octoguz by บ้านโสด
- 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้าน octoguz by บ้านโสด
- 3) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้าน octoguz by บ้านโสด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
- 4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน octoguz by บ้านโสด

โสด

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็น วิธีค้นคว้าหาความจริง และใช้วิธีการทางสถิติมาช่วยวิเคราะห์ประมวลผล เพื่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด

1. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้าน octoguz by บ้านโสด โดยอาศัยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix ของ Kotler (2016) ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้ที่ใช้บริการร้าน octoguz by บ้านโสด เลือกตัวอย่างจำนวน 400 ราย การศึกษาในครั้งนี้ ใช้การคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง (Sample size) แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ของ W.G. Cochran (1977: 3) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการคำนวณ จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลไม่สมบูรณ์ครบถ้วน ทางผู้ศึกษาจึงได้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ราย

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ ร้าน octoguz by บ้านโสด เขตมีนบุรี แขวงมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา มิถุนายน พ.ศ. 2567-เดือนกันยายน

พ.ศ. 2567

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณ แบบสอบถาม เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้าน octoguz by บ้านโสด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การศึกษาค้นคว้าเอกสาร และผลการศึกษาวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.2 การศึกษาแบบสอบถามข้อมูลที่ได้ จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมาย โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทั้งในรูปแบบแจกแบบสอบถามโดยตรงและแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย อธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์และผู้ตอบแบบสอบถามตัวแปรต่าง ๆ

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน t-test, F-test, (One-way ANOVA), (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย (Research Results)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้าน octoguz by บ้านโสด

ตารางที่ 1 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้าน octoguz by บ้านโสด ผลวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ลำดับ	ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.80	.38244	มากที่สุด
2	ด้านราคา	4.72	.41805	มากที่สุด
3	ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.71	.41298	มากที่สุด
4	ด้านกระบวนการ	4.71	.42951	มากที่สุด
5	ด้านบุคคล	4.68	.46118	มากที่สุด
6	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.65	.46456	มากที่สุด
7	ด้านผลิตภัณฑ์	4.59	.47154	มากที่สุด
	รวม	4.69	.35405	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้าน octoguz by บ้านโสด อยู่ระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{x} = 4.69$, S.D. = .35405) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.80$, S.D. = .38244) มาเป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ($\bar{x} = 4.72$, S.D. = .41805) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.71$, S.D. = .41298) ด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 4.71$, S.D. = .42951) ด้านบุคคล ($\bar{x} = 4.68$, S.D. = .46118) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.65$, S.D. = .46456) และ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.59$, S.D. = .47154) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจมาใช้บริการ ร้าน octoguz by บ้านโสด

ตารางที่ 2 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจมาใช้บริการ ร้าน octoguz by บ้านโสด

ลำดับ	การตัดสินใจมาใช้บริการ ร้าน octoguz by บ้านโสด	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1	ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	4.74	.37353	มากที่สุด
2	ด้านการค้นหาข้อมูล	4.66	.48795	มากที่สุด
3	ด้านการประเมินทางเลือก	4.64	.52395	มากที่สุด
4	ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.63	.48276	มากที่สุด
5	ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.52	.38512	มากที่สุด
	รวม	4.64	.39211	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจมาใช้บริการ ร้าน octoguz by บ้านโสดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = .39211) และเมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 5 รายการ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.74$, S.D. = .37353) รองลงมา ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = .48795) ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = .52395) ด้านพฤติกรรมภายหลังใช้บริการ ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = .48276) และด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = .38512) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจในการใช้บริการร้าน octoguz by บ้านโสด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 3 แสดงผลเปรียบเทียบการตัดสินใจในการใช้บริการร้าน octoguz by บ้านโสดจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	การตัดสินใจ		Sig	ผลการทดสอบ
	t	F		
เพศ	-0.755		0.451	ไม่แตกต่าง
อายุ		1.328	0.259	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา		1.171	.311	ไม่แตกต่าง
อาชีพ		3.189	.008*	แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		.356	.785	ไม่แตกต่าง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อมูลส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน octoguz by บ้านโสด ที่แตกต่างกัน พบว่า ข้อมูลอาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน octoguz by บ้านโสด ที่แตกต่างกัน และส่วนข้อมูล เพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน octoguz by บ้านโสด ที่ไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้าน octoguz by บ้านโสด

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ

ร้าน octoguz by บ้านโสด

ส่วนประสมทางการตลาด	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	ผลการทดสอบ
(Constant)	.989	.182		5.447	.001	
ด้านผลิตภัณฑ์	.066	.039	.080	1.680	.094	ไม่มี
ด้านราคา	.078	.052	.083	1.514	.131	ไม่มี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.031	.049	-.031	-.644	.520	ไม่มี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.132	.040	.156	3.277	.001*	มี
ด้านบุคคล	.211	.049	.248	4.284	.001*	มี
ด้านกระบวนการ	.122	.061	.133	1.999	.046*	มี
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.202	.061	.213	3.316	.001*	มี

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 เปรียบเทียบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้าน octoguz by บ้านโสด ความถี่ต่อครั้ง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig = .001) ด้านบุคคล (Sig = .001) ด้านกระบวนการ (Sig = .046) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig = .001) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้าน octoguz by บ้านโสด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้าน octoguz by บ้านโสด ผู้ศึกษามีประเด็นที่จะอภิปราย ดังนี้

1. จากการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ ร้าน octoguz by บ้านโสด พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ เทตยา แซ่ตัน (2566: 34) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

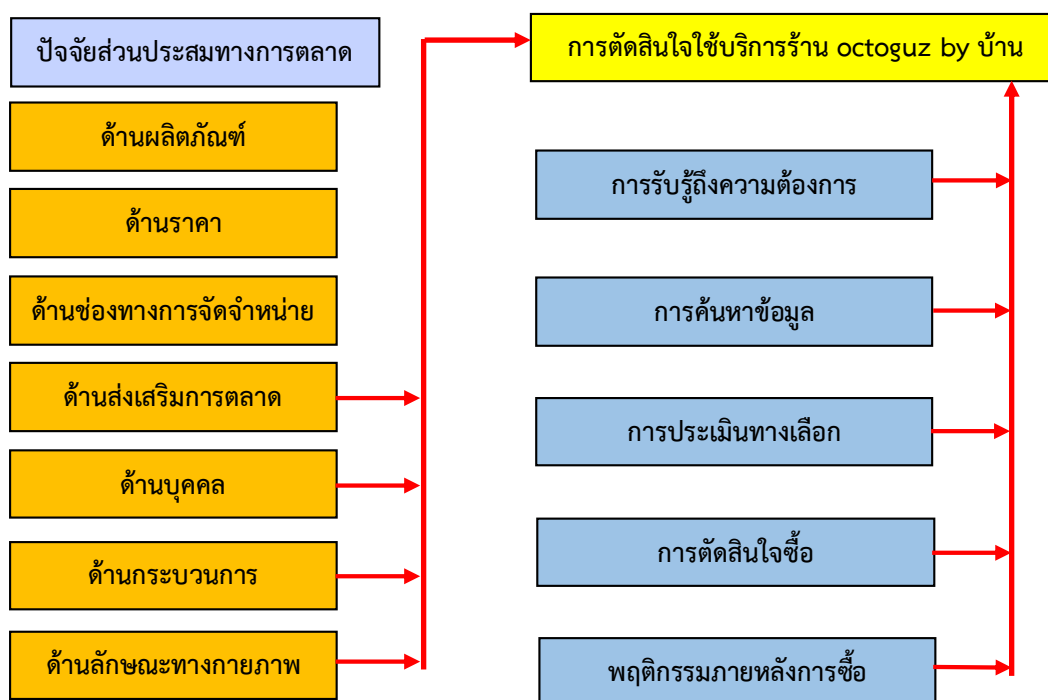
2. จากการศึกษาระดับความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการร้าน octoguz by บ้านโสด พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ เทตยา แซ่ตัน (2566: 34) พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่อการเลือกร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมากที่สุด

3. จากการศึกษาการเปรียบเทียบการตัดสินใจในการใช้บริการร้าน octoguz by บ้านโสดจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน octoguz by บ้านโสด ที่แตกต่างกัน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน octoguz by บ้านโสด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุษา เหมไพบูลย์ (2562: 83-84) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองภาพรวมที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน octoguz by บ้านโสด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุชา เหมไพบูลย์ (2562: 83-84) พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ที่ได้รับจากงานวิจัย

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้าน octoguz by บ้านโสด อาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน octoguz by บ้านโสด ที่แตกต่างกัน ส่วนข้อมูล เพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน octoguz by บ้านโสด ที่ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการร้าน octoguz by บ้านโสด ควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ เมนูอาหารและเครื่องดื่มให้มีความหลากหลาย มีเมนูอาหารหรือเครื่องดื่ม “พิเศษ” สำหรับงานเลี้ยงฉลองวาระพิเศษ ตรวจสอบรสชาติอาหารให้ได้มาตรฐาน เปิดเพลงในร้านให้สนุกสนาน และมีคอนเสิร์ตตามกระแส 1-2 ครั้งต่อเดือน

1.2 ผู้ประกอบการร้าน octoguz by บ้านโสด ควรให้ความสำคัญกับราคา อาหารและเครื่องดื่มให้เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ แสดงป้ายราคาอย่างชัดเจน มีช่องทางการชำระค่าอาหารและเครื่องดื่มหลายช่องทางเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ มีใบเสร็จที่แสดงค่าอาหารและเครื่องดื่ม อย่างถูกต้องจากเครื่อง POS

1.3 ผู้ประกอบการร้าน octoguz by บ้านโสด ควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านอาหารที่สะดวกต่อการเดินทาง สามารถติดต่อได้สะดวก สำหรับการสอบถามข้อมูล ก่อนเข้ามาใช้บริการ จัดที่จอดรถให้เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ ป้ายบอกทางชื่อร้านอาหารเป็นจุดเด่น สังเกตได้ง่าย

1.4 ผู้ประกอบการร้าน octoguz by บ้านโสด ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้น่าสนใจและดึงดูดผู้ที่มาใช้บริการ มีการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อต่างๆ มีการจัดกิจกรรมสมนาคุณในโอกาสพิเศษเช่นวันเกิดหรือวันหยุดเทศกาล และมีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกประจำ และให้สิทธิพิเศษลูกค้าใหม่เพื่อมาใช้บริการครั้งถัดไป

1.5 ผู้ประกอบการร้าน octoguz by บ้านโสด ควรให้ความสำคัญกับบุคคล ควรจัดพนักงานให้มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ อบรมพนักงานให้มีกิริยามารยาทสุภาพเรียบร้อย สามารถให้คำแนะนำรายการอาหารและเครื่องดื่มแก่ลูกค้า ใส่ใจในการให้บริการด้วยความกระตือรือร้น มีความถูกต้องรวดเร็ว

1.6 ผู้ประกอบการร้าน octoguz by บ้านโสด ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการ ควรให้ความสำคัญกับการจัดคิวที่ชัดเจน สามารถจองล่วงหน้าได้ ระยะเวลาการรอในการรับบริการอาหารและเครื่องดื่มและบริการมีความ รวดเร็ว ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้เข้ามาใช้บริการ

1.7 ผู้ประกอบการร้าน octoguz by บ้านโสด ควรให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ ควรให้ความสำคัญกับการจัดสถานที่ที่อากาศถ่ายเทสะดวก ไม่อึดอัดต่อผู้มาใช้บริการ ภายในร้านกว้างขวาง มีที่นั่ง และแสงสว่างเพียงพอ บริเวณร้านมีความสะอาดถูกสุขลักษณะ สร้างความมั่นใจในความปลอดภัยให้กับผู้เข้ามาใช้บริการ

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาโดยใช้แบบสัมภาษณ์เพื่อจะได้เป็นข้อมูลเชิงลึกในการทำธุรกิจร้านอาหาร ควรเพิ่มแหล่งเก็บตัวอย่างให้ครอบคลุมพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อจะได้ตอบสนองตามความต้องการของผู้มาใช้บริการให้เป็นประโยชน์มากที่สุดในการครั้งถัดไป

เอกสารอ้างอิง (References)

- จรรุชา เหมไพบูลย์. (2562). การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองสมุทรสาคร. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.
- พิชญ์ยุคต์ สุภาภักทรานนท์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต หลักสูตรปริญญาการจัดการ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เทตยา แซ่ตัน. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อการเลือกร้านอาหารท้องถิ่นใน จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (15th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.