

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ
ในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตมีนบุรี
Satisfaction Factors Affecting Customers to Choose the Services
at the Gastropub Restaurants in Minburi District

รัชริษา เกตุสาลี¹ วัชระ ยี่สุนเทศ²
Ratcharisa Ketsalee, Watchara Yeesoontes

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตมีนบุรี 2) ศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตมีนบุรี 3) เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตมีนบุรี ตามข้อมูลส่วนบุคคล 4) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอาหารกึ่งผับในเขตมีนบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบสมมติฐานแบบ t- test, F-test (One-Way ANOVA) และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตมีนบุรี พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด 2) ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตมีนบุรี พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด 3) เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตมีนบุรีจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตมีนบุรี ที่แตกต่างกัน 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอาหารกึ่งผับในเขตมีนบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตมีนบุรี

คำสำคัญ (Keywords): ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; คุณภาพการให้บริการ; ร้านอาหารกึ่งผับ

Abstract

This research aims to study 1) the marketing mix factors in patronizing gastropub restaurants in the Min Buri District, 2) satisfaction levels in patronizing gastropub restaurants in the Minburi District, 3) compare the customers' satisfaction in the use of the services of a gastropub restaurant in the Minburi area according to personal information, and 4) the marketing mixed factors affecting customers' satisfaction in gastropub restaurant service in

Received: 2024-11-04 Revised: 2024-11-19 Accepted: 2024-11-21

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต Student Master of Business Administration, The Graduate School, Kasem Bundit University. E-mail: meawsin04@gmail.com

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

Minburi District four hundred sets of questionnaires used as a tool for collecting data. Statistical tools used were percentage, mean, t-test, F-test (One-Way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The research findings indicated that 1) the importance level of marketing mixed factors in using semi-pub restaurant services in Min Buri district was at the highest level of importance overall. 2) The satisfaction level of customers using semi-pub restaurant services in Min Buri district was at the highest level of satisfaction overall. 3) A comparison of satisfaction levels in using semi-pub restaurant services in Min Buri district, categorized by personal information, showed that these factors affected customers' decisions to choose semi-pub restaurants in Min Buri differently. 4) Marketing mix factors influencing satisfaction in using semi-pub restaurant services in Min Buri district, including product, price, distribution channels, personnel, processes, and physical attributes, all had an impact on customers' decisions to choose semi-pub restaurants in the area.

Keywords: marketing mix factors; service quality; gastropub and restaurant

บทนำ (Introduction)

ข้อมูลจากองค์การอนามัยโลกปี 2557 ระบุว่า ประชากรทั่วโลกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่า 38% สำหรับประเทศไทยดื่มมากเป็นอันดับที่ 78 ของโลกมีอัตราเฉลี่ย 7.1 ลิตรต่อคนและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในกลุ่มผู้หญิง โดยสาเหตุที่หันมาดื่มเพราะต้องการผ่อนคลายจากการทำงาน การเรียน ความเหงา ต้องการได้รับการยอมรับจากเพื่อนฝูง ประกอบกับหาซื้อได้ง่าย ใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา เดินทางไม่ถึง 5 นาทีก็หาซื้อได้แล้ว ด้านผลการสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่และการดื่มสุราของประชากร พ.ศ. 2557 ในส่วนของการดื่มสุราพบว่า ประชากรอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 54.8 ล้านคน โดยผู้ชายมีอัตราการดื่มสุราสูงกว่าหญิงประมาณ 4 เท่า เพศชายเริ่มทดลองดื่มสุราครั้งแรกตั้งแต่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ ซึ่งยังอยู่ในวัยศึกษาเล่าเรียน นิสิต นักศึกษา ในระดับมหาวิทยาลัย และวัยทำงานผับ บาร์ ไนท์คลับ คาเฟ่ เป็นสถานที่ดึงดูดกลุ่มวัยรุ่นให้เข้าไปใช้บริการเป็นจำนวนมากเพื่อการพบปะสังสรรค์หรือมาเพื่อผ่อนคลายความเครียดหลังจากภารกิจ การเรียน สิ้นสุดลงเสน่ห์ของธุรกิจประเภทนี้อยู่ที่บรรยากาศในการดื่มสุรา ดนตรีเพราะ ความสนุกสนานกับการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง (จุฑาทิพย์ พรหมวงศ์, 2561: 25)

ธุรกิจร้านอาหารเป็นอีกหนึ่งธุรกิจพื้นฐานที่อยู่ในสังคมไทยมานานและมีอัตราการขยายตัวที่สูงมากจนทำให้ในปัจจุบันมีอัตราการแข่งขันกันสูงในธุรกิจนี้มีความรุนแรง เพราะการขยายตัวของจำนวนร้านอาหารทำให้เกิดการกระจายตัวของลูกค้าและส่วนแบ่งการตลาด โดยที่มูลค่าตลาด ของร้านอาหารนั้นมีอัตราสูงขึ้นเรื่อยๆ จึงทำให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหารกึ่งผับเช่นเดียวกัน โดยศูนย์วิจัยกสิกร ไทยคาดว่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในปี 2560 จะมีมูลค่า 390,000-397,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 2-4 จากในปี 2559 โดยแบ่งเป็นมูลค่า เช่นร้านอาหาร (ร้านอาหารที่มีจำนวนมากกว่า 10 สาขาขึ้นไป) จำนวน 119,000- 122,000 ล้านบาท และมูลค่าร้านอาหารทั่วไป ซึ่งส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มร้านอาหารขนาดกลางและเล็ก 271,000-275,000 ล้านบาท จำนวนร้านอาหารมีการขยายตัวในอัตราที่สูงขึ้นเรื่อยๆ โดยข้อมูลการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจร้านอาหาร ในเดือนมีนาคม 2560 มีจำนวนจัดตั้งสูงเป็นอันดับที่ 3 จากจำนวน การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจทั้งหมด ซึ่งมี

จำนวน 75 ราย สูงกว่าเดือนก่อน (ก.พ.60) จำนวน 56 ราย คิดเป็น 47% และเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน (มี.ค.59) มีจำนวนสูงกว่า 10 ราย คิดเป็น 6% นอกจากนั้นมูลค่า ทุนจดทะเบียนจัดตั้งของธุรกิจประเภทนี้ในเดือน มี.ค.60 ยังมีมูลค่าสูงสุดในรอบ 1 ปี (มี.ค.9-มี.ค.60) มีมูลค่าทุน รวมทั้งสิ้น 342 ล้านบาท โดยมีธุรกิจภัตตาคาร / ร้านอาหารที่ดำเนินกิจการอยู่ทั่วประเทศทั้งหมดจำนวน 11,945 ราย โดยส่วนใหญ่จะจัดตั้งในรูปแบบบริษัทจำกัด จำนวน 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% (พิชญ์ยุกต์ สุภาภทรานนท์, 2561: 1)

จากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ไม่แน่นอน ทำให้ผู้บริโภคประหยัดเรื่องการใช้จ่ายซึ่งรวมถึงค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารจนทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการบริโภค เช่น เดิมที่เคยทานอาหารนอกบ้าน ก็เปลี่ยนเป็นมาทำอาหารภายในบ้านเพื่อลดการใช้จ่ายภายในครัวเรือน โดยจะรับประทานอาหารนอกบ้านเฉพาะมีอาหารที่จำเป็นหรือเพื่อเป็นการสังสรรค์ในเทศกาลหรือโอกาสพิเศษต่างๆ การประหยัดค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารรวมถึงทางเลือกในการรับประทานอาหารที่หลากหลาย ส่งผลให้ลูกค้าที่ใช้จ่ายในการรับประทานอาหารลดลง รวมถึงมีความถี่ในการ ใช้บริการร้านอาหารลดลงซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการร้านอาหารกึ่งผับ อีกทั้งยังมีผลกระทบจากกระแสการรักษาสุขภาพ ผู้บริโภคมีการใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเลือกรับประทานอาหารโดยจะเลือกอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น เช่น การรับประทานอาหารผัก ผลไม้ และธัญพืช การลดน้ำตาล เกลือ และไขมัน และลดการสังสรรค์ในเวลากลางคืนเพื่อพักผ่อนให้เพียงพอ ซึ่งสามารถสังเกต ได้จากพฤติกรรมในสังคมที่เปลี่ยนไป เช่น เทรนด์การวิ่งออกกำลังกาย ทำให้การใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับลดลงและส่งผลทำให้ร้านอาหารกึ่งผับหลายๆแห่งที่ไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาวะปัจจุบันได้ต้องปิดตัวลงไปการดำเนินธุรกิจร้านอาหารกึ่งผับ นักลงทุนและผู้ประกอบการต้องมีความรู้และทักษะการบริหารที่เกี่ยวกับด้านสินค้าและการบริการ ประกอบกับเงินทุนจำนวนมากซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินงาน เพราะธุรกิจร้านอาหารกึ่งผับนี้จำเป็นต้องมีลูกจ้างในการดำเนินธุรกิจบริการเช่น พนักงานเสิร์ฟ หรือ พนักงานประกอบอาหาร อีกทั้งธุรกิจร้านอาหารกึ่งผับนี้เป็นธุรกิจที่มีลักษณะคล้ายกับสถานบันเทิง ซึ่งอาจจะมีค่าใช้จ่ายบางส่วนที่ไม่สามารถมองเห็นหรือคาดเดาได้ที่จำเป็นต้องจ่ายเพื่อลดปัญหาที่จะเกิดขึ้นกับภาครัฐและเอกชน เพราะฉะนั้นการที่จะดำเนินกิจการร้านอาหารกึ่งผับได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นต้องศึกษาลักษณะของลูกค้าที่มาใช้บริการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และพฤติกรรมในการบริโภคของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในเขตมินบุรี เพื่อที่จะสามารถปรับปรุงการดำเนินกิจการธุรกิจร้านอาหารกึ่งผับให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสามารถอยู่รอดได้ในปัจจุบัน (พิชญ์ยุกต์ สุภาภทรานนท์, 2561: 2)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตมินบุรี เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้ามาใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตมินบุรี

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตมินบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตมินบุรี

3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตมีนบุรีตามข้อมูลส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอาหารกึ่งผับในเขตมีนบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็น วิธีค้นคว้าหาความจริง และใช้วิธีการทางสถิติมาช่วยวิเคราะห์ประมวลผล เพื่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตมีนบุรี โดยอาศัยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix ของ Kotler (2016) ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีความพึงพอใจประกอบไปด้วย การให้บริการอย่างเสมอภาค การให้บริการอย่างเพียงพอ การบริการที่ตรงต่อเวลา การให้บริการอย่างต่อเนื่อง การให้บริการอย่างก้าวหน้า

1.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตมีนบุรี 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 ร้านอาหารกึ่งผับในเขตมีนบุรี แขวงมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา มิถุนายน พ.ศ. 2567-เดือนกันยายน พ.ศ. 2567

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณ แบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตมีนบุรี

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 และค่าเฉลี่ยอธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์และผู้ตอบแบบสอบถามตัวแปรต่าง ๆ

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

ผลการวิจัย (Research Results)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตมีนบุรี

ตารางที่ 1 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตมีนบุรีผลวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ลำดับ	ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1	ด้านราคา	4.71	.33184	มากที่สุด
2	ด้านผลิตภัณฑ์	4.71	.32860	มากที่สุด
3	ด้านกระบวนการ	4.68	.30048	มากที่สุด
4	ด้านบุคคล	4.67	.32280	มากที่สุด
5	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.64	.39341	มากที่สุด
6	ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.63	.32764	มากที่สุด
7	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.63	.33972	มากที่สุด
	รวม	4.67	.26697	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตมีนบุรี อยู่ระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{x} = 4.67$, S.D. = .26697) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา ($\bar{x} = 4.71$, S.D. = .33184) มาเป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.71$, S.D. = .32860) ด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 4.68$, S.D. = .30048) ด้านบุคคล ($\bar{x} = 4.67$, S.D. = .32280) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.64$, S.D. = .39341) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.63$, S.D. = 32764) และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.63$, S.D. = .33972) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับใน เขตมีนบุรี
ตารางที่ 2 ตารางแสดงระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับใน เขตมีนบุรี

ลำดับ	ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตมีนบุรี	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1	การให้บริการอย่างเสมอภาค	4.72	.33153	มากที่สุด
2	การบริการที่ตรงต่อเวลา	4.69	.32870	มากที่สุด
3	การให้บริการอย่างต่อเนื่อง	4.68	.33159	มากที่สุด
4	การให้บริการอย่างเพียงพอ	4.68	.31897	มากที่สุด
5	การให้บริการอย่างก้าวหน้า	4.66	.35799	มากที่สุด

	รวม	4.69	.29312	มากที่สุด
--	-----	------	--------	-----------

จากตารางที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับใน เขตมินบุรีอยู่ในระดับพอใจมากที่สุด ($\bar{x} = 4.69$, S.D. = .29312) และเมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับพอใจมากที่สุด 4 รายการ ประกอบด้วย การให้บริการอย่างเสมอภาค ($\bar{x} = 4.72$, S.D. = .33153) รองลงมา การบริการที่ตรงต่อเวลา ($\bar{x} = 4.69$, S.D. = .32870) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 4.68$, S.D. = .33159) การให้บริการอย่างเพียงพอ ($\bar{x} = 4.68$, S.D. = .31897) และการให้บริการอย่างก้าวหน้า ($\bar{x} = 4.66$, S.D. = .35799) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตมินบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 3 แสดงเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตมินบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	การตัดสินใจ		Sig	ผลการทดสอบ
	t	F		
เพศ	.731		.465	ไม่แตกต่าง
อายุ		2.244	.107	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา		6.548	.002*	แตกต่าง
อาชีพ		4.453	.035*	แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		1.416	.228	ไม่แตกต่าง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อมูลส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตมินบุรีที่ต่างกัน พบว่า ข้อมูลระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตมินบุรี ที่แตกต่างกัน และส่วนข้อมูล เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตมินบุรีที่ไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตมินบุรี

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตมินบุรี

ส่วนประสมทางการตลาด	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	ผลการทดสอบ
(Constant)	.492	.151		3.257	.001	
ด้านผลิตภัณฑ์	.131	.037	.147	3.524	.001*	มี
ด้านราคา	.163	.038	.184	4.252	.001*	มี

ส่วนประสมทางการตลาด	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	ผลการทดสอบ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.088	.038	.101	2.323	.021*	มี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.028	.029	-.038	-.967	.334	ไม่มี
ด้านบุคคล	.083	.040	.091	2.047	.041*	มี
ด้านกระบวนการ	.196	.043	.201	4.585	.001*	มี
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.266	.043	.297	6.148	.001*	มี

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 เปรียบเทียบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตมินบุรี ความถี่ต่อครั้ง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = .001) ด้านราคา (Sig = .001) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig = .021) ด้านบุคคล (Sig = .041) ด้านกระบวนการ (Sig = .001) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig = .001) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตมินบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตมินบุรี ผู้ศึกษามีประเด็นที่จะอภิปราย ดังนี้

1. จากการศึกษาในระดับความสำคัญของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตมินบุรี พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของเทตยา แซ่ตัน (2566: 34) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

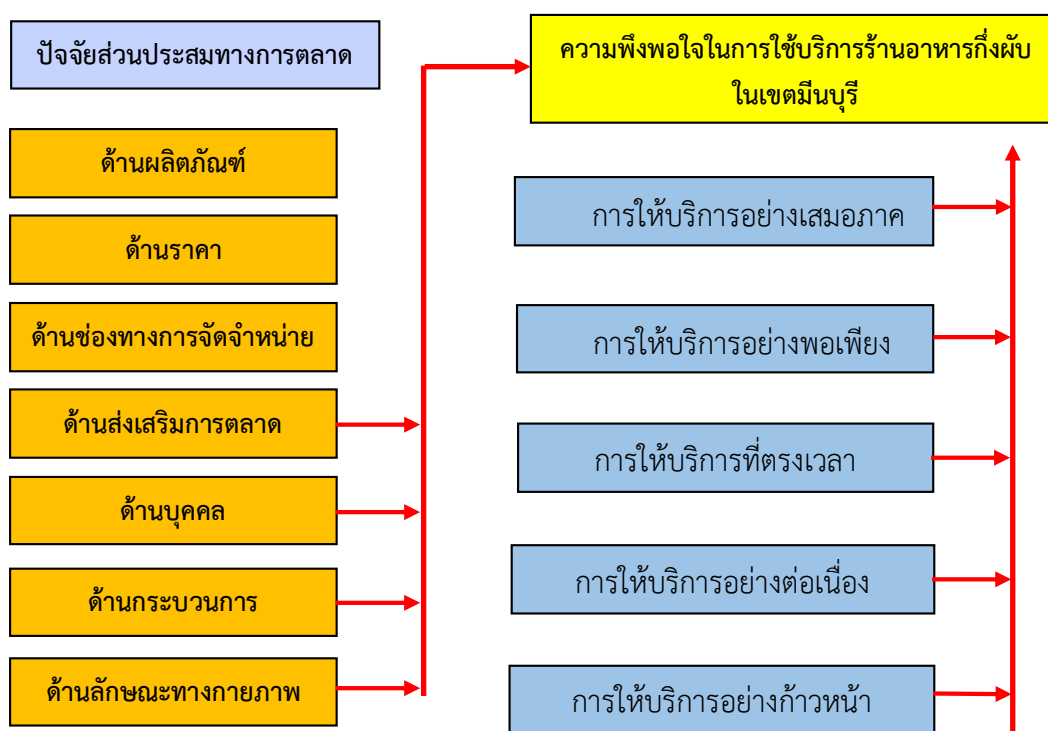
2. จากการศึกษาในระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับใน เขตมินบุรี พบว่า คุณภาพการให้บริการด้าน การให้บริการอย่างเสมอภาค ด้านการบริการที่ตรงต่อเวลา ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ในภาพรวมของความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐดนัย วัฒนพานิช (2566: 164) พบว่าความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด

3. จากการศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตมินบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตมินบุรีที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญ์ยุกต์ สุภาภทรานนท์ (2561: 45) พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

4. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร

กึ่งผับในเขตมึนบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐนัย วัฒนพานิช (2566: 165) พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ที่ได้รับจากงานวิจัย

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตมึนบุรี ที่แตกต่างกัน พบว่า ข้อมูลระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตมึนบุรี ที่แตกต่างกัน และส่วนข้อมูล เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตมึนบุรีที่ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการร้านอาหารกึ่งผับในเขตมึนบุรี ควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ อาหารมีรสชาติและสะอาด รสชาติอาหารมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีการจัดตกแต่งจานอาหารที่สวยงาม เหมาะสมและคุ้มค่างบราคาที่ถูกค้ำต้องจ่าย และดีใจเปิดเพลงสนุก ทันสมัย

1.2 ผู้ประกอบการร้านอาหารกึ่งผับในเขตมีนบุรี ควรให้ความสำคัญกับราคา รายการอาหารมีการแสดงป้ายราคากำกับชัดเจน อาหารมีราคาเหมาะสม ไม่เอาเปรียบลูกค้าแสดงถึงความตรงไปตรงมาจริงใจไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีราคาที่เหมาะสม ให้ลูกค้าสัมผัสได้ว่าสิ่งที่ได้รับมานั้นคุ้มค่างบราคาที่จ่ายไป

1.3 ผู้ประกอบการร้านอาหารกึ่งผับในเขตมีนบุรี ควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านอาหารที่สะดวกต่อการเดินทาง ป้ายชื่อร้านอาหารเป็นจุดเด่น สังเกตได้ง่าย มีช่องทางการติดต่อที่สะดวกหลากหลาย

1.4 ผู้ประกอบการร้านอาหารกึ่งผับในเขตมีนบุรี ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ การรับสมัครสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษ มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารหรือ โปรโมชันผ่านสื่อต่างๆ และมีการจัดกิจกรรมสมนาคุณในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิดหรือ วันหยุดเทศกาล

1.5 ผู้ประกอบการร้านอาหารกึ่งผับในเขตมีนบุรี ควรให้ความสำคัญกับบุคคล การจัดพนักงานให้มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ มีความเชี่ยวชาญและคล่องแคล่วในการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เอาใจใส่ลูกค้า และกระตือรือร้นในการให้บริการ เป็นกันเองสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้เสมอ มีความรวดเร็วในการรับชำระเงินและมีความถูกต้อง และพนักงานสามารถแนะนำอาหารเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดีเพื่อสร้างความพึงพอใจ ให้ลูกค้ามีความประทับใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ

1.6 ผู้ประกอบการร้านอาหารกึ่งผับในเขตมีนบุรี ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการ การจัดระบบการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง มีการบริการที่ได้คุณภาพมาตรฐาน ตอบสนองได้ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า

1.7 ผู้ประกอบการร้านอาหารกึ่งผับในเขตมีนบุรี ควรให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ การจัดสถานที่ ตกแต่งร้านให้สภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่ผ่อนคลาย ระบบแสงสว่างและอุณหภูมิในร้านมีความเหมาะสม ที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย จัดสิ่งอำนวยความสะดวกและให้ความบันเทิงตามพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตมีนบุรี ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพิ่มเติมด้วย วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตพฤติกรรม หรือใช้ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

2.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตมีนบุรี ซึ่งสามารถนำข้อมูลพฤติกรรมลูกค้ามาประกอบกับปัจจัยต่างๆที่ได้ทำการศึกษาและสามารถวิเคราะห์เพื่อนำมาเป็นข้อมูลและ ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ และสามารถพัฒนาธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

จุฑาทิพย์ พรมงศ์. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษา มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- ณัฐดนัย วัฒนพานิช. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดกลางร่วมสมัยใน **จังหวัดปทุมธานี**. สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยดุสิตธานี.
- พิชญ์ยุกต์ สุภากาศทรานนท์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของ **ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เทตยา แซ่ตัน. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อการเลือกร้านอาหารท้องถิ่นใน **จังหวัดเชียงใหม่**. สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- 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.