

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านวันแล้ววันเล่า

The Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Use the Service of Wanlaew Wanlao Restaurant

วราฤทธิ์ บุญเตี้ย¹ ชินโนสน วิสิฐนิกิจา²
Waralid Boontia, Chinnaso Visitnitikija

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านวันแล้ววันเล่า 2) การตัดสินใจใช้บริการร้านวันแล้ววันเล่า 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านวันแล้ววันเล่า จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านวันแล้ววันเล่า เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้คือร้อยละ ค่าเฉลี่ย, t- test, F-test (One-Way ANOVA) และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านวันแล้ววันเล่า พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด 2) ระดับการตัดสินใจในการใช้บริการร้านวันแล้ววันเล่า พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจในการใช้บริการร้านวันแล้ววันเล่า จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวันแล้ววันเล่า ที่แตกต่างกัน 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านวันแล้ววันเล่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวันแล้ววันเล่า

คำสำคัญ (Keywords) : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจ; ร้านวันแล้ววันเล่า

Abstract

The purposes of this research aimed to study 1) the marketing mix factors affecting the customers' decision to use the services at Wanlaew Wanlao Music and Restaurant, 2) the customers' decision to use the services at Wanlaew Wanlao Music and Restaurant, 3) the differences in the customers' decision to use the services at Wanlaew Wanlao Music and Restaurant classified according to personal information, and 4) the marketing mix factors affecting the customers' decision to use the services at Wanlaew Wanlao Music and Restaurant. It was quantitative research with the sample of 400 sets of questionnaires used as a tool to collect data. Statistical tools used were percentage, mean, t-test, F-test (One-Way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

Received: 2024-11-09 Revised: 2024-11-23 Accepted: 2024-11-24

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต Student Master of Business Administration, The Graduate School, Kasem Bundit University. E-mail: potatopup3@gmail.com

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

The research findings revealed that 1) the level of importance of the marketing mix factors in using the services at Wanlaew Wanlao Music and Restaurant was overall rated as very important. 2) The level of decision-making in using Wanlaew Wanlao Music and Restaurant services was overall rated as highly agreeable. 3) A comparison of decision-making in using the services at Wanlaew Wanlao Music and Restaurant, classified by personal information, shows varying effects on the decision to choose these services. 4) The marketing mix factors, particularly the physical characteristics, significantly influenced the decision to use the services at Wanlaew Wanlao Music and Restaurant.

Keywords: marketing mix factors; decision-making; Wanlaew Wanlao Music and Restaurant

บทนำ (Introduction)

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

จากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ไม่แน่นอน ส่งผลให้ผู้บริโภคประหยัดเรื่องการใช้จ่ายซึ่งรวมถึงการประหยัดค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารจนทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการบริโภค เช่น จากเดิมที่เคยทานอาหารนอกบ้านเปลี่ยนเป็นมาทานอาหารภายในบ้านเพื่อลดค่าใช้จ่ายภายในครัวเรือนโดยจะรับประทานอาหารนอกบ้านเฉพาะมีอาหารที่จำเป็นหรือเพื่อเป็น การสังสรรค์ในเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ ต่างๆการประหยัดค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารรวมถึงทางเลือกในการรับประทานอาหารที่หลากหลายส่งผลให้ลูกค้าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อคนต่อมื้อลดลงรวมถึงมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารลดลงซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการร้านอาหารกึ่งผับอีกทั้งยังมีผลกระทบจากเทรนด์การรักษาสุขภาพ ผู้บริโภคมีการใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้นมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเลือกรับประทานอาหารโดยจะเลือกอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น เช่น การรับประทานผักผลไม้ และธัญพืช การลดน้ำตาล เกลือและไขมันและลดการสังสรรค์ในเวลากลางคืนเพื่อพักผ่อนให้เพียงพอ ซึ่งสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมในสังคมที่เปลี่ยนไป เช่น เทรนด์การวิ่งออกกำลังกายทำให้การให้บริการร้านอาหารกึ่งผับลดลงและส่งผลทำให้

ร้านอาหารกึ่งผับหลายๆแห่งที่ไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาวะปัจจุบัน ได้ต้องปิดตัวลงไป (พิชญ์ยุกต์ สุภาภักทรานนท์, 2561: 2)

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาข้างต้น ส่งผลให้ร้านวันแล้ววันเล่าต้องปรับตัวให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคยุคปัจจุบันรวมถึงการทำโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ สำหรับร้านวันแล้ววันเล่าเปิดให้บริการตั้งแต่ช่วงเดือนมีนาคม ปี2560 เป็นธุรกิจประเภทขายอาหาร ความบันเทิงและมีบริการห้องแอร์(แบ่งโซน) ตั้งอยู่ในเขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นร้านอาหารระดับกลางที่มีการออกแบบตกแต่ง เน้นบรรยากาศแบบสบายๆเป็นกันเอง และราคาอาหารอยู่ในระดับปานกลาง พนักงานบริการแบบเป็นกันเองไม่มีพิธีรีตองแต่เน้นมารยาทที่ดีของพนักงานที่ปฏิบัติต่อลูกค้า เป็นร้านอาหารที่มีรายการอาหารที่หลากหลาย มีอาหารหลายสไตล์ อาทิอาหารไทย อาหารอีสาน อาหารทะเล เมนูขายดีของทางร้านก็มีหลายรายการ เช่น กะพงทอดน้ำปลา ส้มตำปูปลาร้า เย็นตาโฟหม้อไฟ หมึกทาโกะวาซาบิ และปลาแซลม่อนซาซิมิ โดยร้านอาหารวันแล้ววันเล่ามุ่งเน้นขายอาหารที่สะอาดและสดใหม่ เป็นร้านอาหารสไตล์นักศึกษา วัยรุ่น วัยทำงานและบุคคลทั่วไป มีทั้งโซนนั่งชิว บรรยากาศสบายๆ มีดนตรีสดให้ฟังตลอดทั้งคืน ตกแต่งสไตล์โมเดิร์น และมีโซนห้องแอร์(ผับ) มีทั้งเหล่าDJ+MC และดนตรีสด ให้ลูกค้าที่มาใช้บริการได้เกิดความสุขสนุกสนาน มีอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการลูกค้าหลากหลาย ทั้งประเภทที่ไม่มีแอลกอฮอล์ อาทิ น้ำเปล่า น้ำอัดลม เป็นต้น และมีแอลกอฮอล์ อาทิ เหล้าปั่น เบียร์ เหล้าต่างๆ เป็นต้น มีห้องคาราโอเกะไว้บริการลูกค้าที่มาเป็นหมู่คณะและต้องการความเป็นส่วนตัว สามารถรองรับลูกค้าได้มากกว่า 500 คน มีโต๊ะทั้งหมด 70 โต๊ะ รวมไปถึงความสะดวกสบายสำหรับที่จอดรถที่มีเพียงพอสำหรับรองรับลูกค้าที่มาใช้บริการร้านวันแล้ววันเล่าร้านอาหารสำหรับกลุ่มลูกค้านักศึกษา วัยรุ่น และ วัยทำงานระดับกลางขึ้นไป โดยกลุ่มลูกค้าหลักของร้าน คือ กลุ่มลูกค้านักศึกษา และ วัยทำงานระดับกลางขึ้นไป และ กลุ่มลูกค้ารอง คือ กลุ่ม วัยรุ่น โดยทางร้านจะมีการทำโปรโมชั่นตามช่วงเทศกาลต่างๆ อาทิวันแม่ วันพ่อ วันลอยกระทง วันฮาโลวีน วันปีใหม่ วันสงกรานต์ เป็นต้น และการทำโปรโมชั่น นอกจากจะเป็นการเพิ่มยอดขายในระยะสั้น โดยการกระตุ้นให้ลูกค้าทำการซื้อเร็วขึ้น อาทิ เมนูชาหมูเยอรมัน ปกติจานละ390บาท มาก่อน 21.00 เราขายในราคา 199บาท เท่านั้น รวมถึงเสิร์ฟอาทิตย์ด้วย และยังมีโปรโมชั่นเครื่องดื่มต่างๆอีกมากมาย เป็นต้น

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านวันแล้ววันเล่า เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการร้านวันแล้ววันเล่า

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านวันแล้ววันเล่า
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านวันแล้ววันเล่า
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านวันแล้ววันเล่า จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านวันแล้ววันเล่า

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็น วิธีค้นคว้าหาความจริง และใช้วิธีการทางสถิติมาช่วยวิเคราะห์ประมวลผล เพื่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด

1. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านวันแล้ววันเล่า โดยอาศัยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix ของ Kotler (2016) ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้ที่ใช้บริการร้านวันแล้ววันเล่า 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 ร้านวันแล้ววันเล่า เขตมีนบุรี แขวงแสนแสบ กรุงเทพมหานคร

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

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณ แบบสอบถาม เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านวันแล้ววันเล่า

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 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านวันแล้ววันเล่า

ตารางที่ 1 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านวันแล้ววันเล่า ผลวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ลำดับ	ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.55	.37963	มากที่สุด
2	ด้านบุคคล	4.54	.35280	มากที่สุด
3	ด้านราคา	4.54	.37215	มากที่สุด
4	ด้านช่องการจัดจำหน่าย	4.53	.35122	มากที่สุด
5	ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.52	.36476	มากที่สุด
6	ด้านกระบวนการ	4.52	.34256	มากที่สุด
7	ด้านผลิตภัณฑ์	4.52	.34242	มากที่สุด
	รวม	4.53	.35793	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านวันแล้ววันเล่า อยู่ระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = .35793) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = .37963) มาเป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = .35280) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = .37215) ด้านช่องการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = .35122) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = .36476) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = .34256) และ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = .34242) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจมาใช้บริการร้านวันแล้ววันเล่า

ตารางที่ 2 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจมาใช้บริการร้านวันแล้ววันเล่า

ลำดับ	การตัดสินใจมาใช้บริการร้านวันแล้ววันเล่า	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1	ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	4.63	.26986	มากที่สุด
2	ด้านการค้นหาข้อมูล	4.57	.25730	มากที่สุด
3	ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.56	.27956	มากที่สุด
4	ด้านการประเมินทางเลือก	4.55	.28205	มากที่สุด
5	ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.55	.30261	มากที่สุด
	รวม	4.57	.27827	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจมาใช้บริการร้านวันแล้ววันเล่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = .27827) และเมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 5 รายการ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = .26986) รองลงมา ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = .25730) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = .27956) ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = .28205) และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = .30261) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจในการใช้บริการร้านวันแล้ววันเล่า จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 3 แสดงผลเปรียบเทียบการตัดสินใจในการใช้บริการร้านวันแล้ววันเล่า จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	การตัดสินใจ		Sig	ผลการทดสอบ
	t	F		
เพศ	-2.406		0.017	แตกต่าง
อายุ		5.312	.005*	แตกต่าง
ระดับการศึกษา		4.936	.008*	แตกต่าง
อาชีพ		1.221	.301	ไม่แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		5.843	.000*	แตกต่าง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านวันแล้ววันเล่าที่ต่างกัน พบว่าข้อมูลเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวันแล้ววันเล่า ที่แตกต่างกัน และส่วนข้อมูลอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวันแล้ววันเล่า ที่ไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านวันแล้ววันเล่า

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านวันแล้ววันเล่า

ส่วนประสมทางการตลาด	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	ผลการทดสอบ
(Constant)	3.285	.158		20.806	.000	
ด้านผลิตภัณฑ์	.074	.051	.113	1.455	.146	ไม่มี
ด้านราคา	.055	.044	.092	1.267	.206	ไม่มี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.046	.051	.073	.907	.365	ไม่มี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.002	.046	.004	.047	.963	ไม่มี
ด้านบุคคล	-.027	.049	-.042	-.544	.586	ไม่มี
ด้านกระบวนการ	-.017	.048	-.026	-.347	.729	ไม่มี
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.151	.044	.246	3.418	.001*	มี

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านวันแล้ววันเล่า ความถี่ต่อครั้ง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig = .001) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านวันแล้ววันเล่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านวันแล้ววันเล่า ผู้ศึกษามีประเด็นที่จะอภิปราย ดังนี้

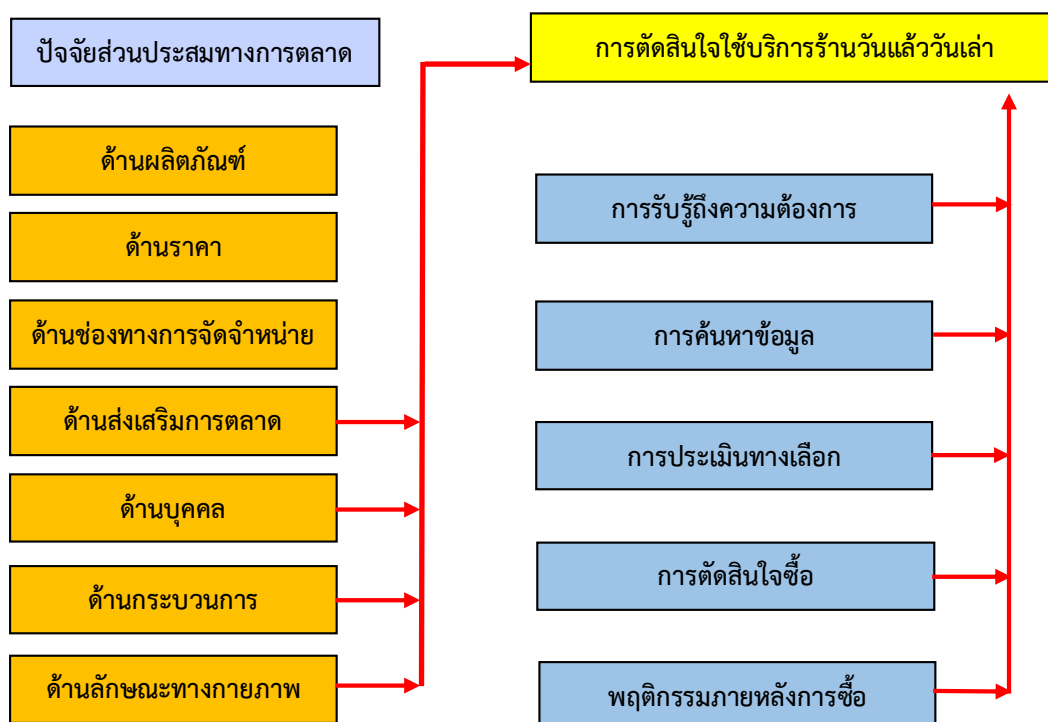
1. จากการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านวันแล้ววันเล่าพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ เทตยา แซ่ตัน (2566: 34) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

2. จากการศึกษาระดับความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการร้านวันแล้ววันเล่าพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ เทตยา แซ่ตัน (2566: 34) พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่อการเลือกร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมากที่สุด

3. จากการศึกษาระดับการเปรียบเทียบการตัดสินใจในการใช้บริการร้านวันแล้ววันเล่าจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวันแล้ววันเล่า ที่แตกต่างกัน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวันแล้ววันเล่า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุชา เหมไพบูลย์ (2562: 83-84) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองภาพรวมที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. จากการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านวันแล้ววันเล่าพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุชา เหมไพบูลย์ (2562: 83-84) พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ที่ได้รับจากงานวิจัย

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดด้านบุคคล ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านวันแล้ววันเล่า ข้อมูลเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวันแล้ววันเล่า ที่แตกต่างกัน ส่วนข้อมูลอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวันแล้ววันเล่า ที่ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารร้านวันแล้ววันเล่า ควรคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพสดใหม่ในการทำอาหาร จัดเตรียมเมนูอาหารที่มีความหลากหลาย ควบคุมคุณภาพอาหารให้ได้มาตรฐาน มีบริการดนตรีเพื่อสร้างความผ่อนคลายให้กับผู้ใช้บริการ

1.2 ด้านราคา ผู้บริหารร้านวันแล้ววันเล่า ควรกำหนดราคาให้มีความหลากหลายตามประเภทและลักษณะของเครื่องดื่มและอาหารเหมาะสมกับคุณภาพและสิ่งบริการในร้านตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกระดับ โดยระบุราคาอาหารและเครื่องดื่มแต่ละประเภทอย่างชัดเจน

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริหารร้านวันแล้ววันเล่าควรเลือกทำเลที่ตั้งร้านที่การคมนาคมสะดวก มีช่องทางในการติดต่อหลายช่องทางเพื่ออำนวยความสะดวกในการจองของลูกค้า

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารร้านวันแล้ววันเล่า ควรประชาสัมพันธ์สื่อสารโปรโมชันและกิจกรรมให้เป็นที่รู้จักผ่านสื่อสังคม เช่น Facebook, ช่องทางเพจร้านอาหารต่าง ๆ รวมถึงจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจลูกค้าเก่าที่แนะนำผู้รู้จักให้เข้ามาใช้บริการ เป็นการรักษาลูกค้าฐานเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ ๆ

1.5 ด้านบุคคล ผู้บริหารร้านวันแล้ววันเล่าควรจัดจำนวนพนักงานให้เพียงพอต่อการให้บริการอบรมพนักงานให้มีกิริยา มารยาท สุภาพ เรียบร้อย เป็นผู้ที่มีจิตบริการ เอาใจใส่ลูกค้าและ กระตือรือร้นในการให้บริการ อย่างเป็นกันเองทักทายกันไม่เลือกปฏิบัติ มีความรู้ในสินค้าของร้านเป็นอย่างดีเพื่อให้สามารถให้คำแนะนำต่อลูกค้าได้

1.6 ด้านกระบวนการ ผู้บริหารร้านวันแล้ววันเล่า ควรจัดระบบการให้บริการที่มีความรวดเร็วถูกต้อง พัฒนารูปแบบการรับชำระเงินอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ ที่สามารถชำระได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต/เดบิต จัดโปรโมชันร่วมกับบัตรเครดิตต่าง ๆ รวมไปถึงการโอนชำระผ่าน Internet Banking เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่เข้าใช้บริการ

1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริหารร้านวันแล้ววันเล่าควรจัดสภาพแวดล้อมบรรยากาศ และตกแต่งภายในร้านให้มีสไตล์ที่สวยงามแสงสว่างเพียงพอและอากาศเย็นสบาย พื้นที่กว้างขวางมีที่นั่งเพียงพอ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตของคนยุคใหม่

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านวันแล้ววันเล่า ของนักท่องเที่ยวในเขตใกล้เคียงกับที่ตั้งร้าน เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและความต้องการที่แท้จริงเพื่อผู้บริหารร้านสามารถนำไปวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ลูกค้าที่จะมาเลือกใช้บริการร้านวันแล้ววันเล่า เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

2.2 ควรศึกษาถึงศักยภาพการให้บริการของร้านวันแล้ววันเล่า เพื่อให้มีบริการที่แปลกใหม่ สร้างความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ เนื่องจากปัจจุบันมีความร่วมมือต่าง ๆ มากมายจากหลากหลายร้านอาหารต่าง ๆ ที่เป็นการส่งเสริมด้านการให้บริการร้านอาหารให้มีประสิทธิภาพและเกิดความพอใจสูงสุด

2.3 ควรศึกษาโดยใช้แบบสัมภาษณ์เพื่อจะได้เป็นข้อมูลเชิงลึกในการทำธุรกิจร้านอาหาร ควรเพิ่มแหล่งเก็บตัวอย่างให้ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานครและพื้นที่ต่างจังหวัด

เอกสารอ้างอิง (References)

- จารุชา เหมไพบูลย์. (2562). การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองสมุทรสาคร. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.
- พิชญ์ยุกต์ สุภาภักทรานนท์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต หลักสูตรปริญญาการจัดการ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เทตยา แซ่ตัน. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อการเลือกร้านอาหารท้องถิ่นใน จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต 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.

