อิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ และการรับรู้คุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกึ่งผสมผสาน

The Influence of Consumer Behavior and Perceived Service Quality on Hybrid Restaurant Patronage Decisions among New Drivers

นิรุตติ เฟื่องขจร[1*] และ ณัฐนรี สมิตร[2]

Nirut Fuangkhachon[1*] and Natnaree Smith[2]

[1*]บธ.ม. (กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจอาหาร) นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจอาหาร คณะการจัดการบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี

[1*]M.B.A. (Gastronomy Business Management Concentration) Master's Student in Hospitality Business Management Program Gastronomy Business Management Concentration Faculty of Hospitality Management Dusit Thani College

Corresponding author E-mail: nirut.fuangkhachon@gmail.com

[2]วท.ด. หน้ากลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจการบริการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการจัดการบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี

[2]Ph.D. Head of Hospitality Business Management Master Business Administration

Faculty of Hospitality Management Dusit Thani College

Email: natnaree.sm@dtc.ac.th

Received: October 29, 2025 / Revised: October 10, 2026 / Accepted: November 8, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ 2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผสมผสาน 3) ศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการร้านอาหารกึ่งผสมผสาน และ 4) ศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกึ่งผสมผสาน ตัวอย่างวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผสมผสาน จำนวน 420 คน ได้มาโดยการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบทีสำหรับกลุ่มตัวอย่างอิสระ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31–35 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารกึ่งผสมผสานเพื่อสังสรรค์กับเพื่อน นิยมใช้บริการในวันเสาร์ ช่วงเวลา 18.01–20.00 น. มีความถี่ในการใช้บริการ 2–3 ครั้งต่อเดือน และมาใช้บริการเป็นกลุ่มจำนวน 3–5 คน การรับรู้คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูง ได้แก่ ความรู้สึกปลอดภัยในการชำระเงินหรือทำธุรกรรมทางการเงินภายในร้าน ความสุภาพและเป็นมิตรของพนักงาน

ความสะอาดของร้าน และความรวดเร็วในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า ผู้บริโภคที่มีช่องทางการรับข้อมูล สถานที่ตั้งที่เลือกใช้บริการ และพฤติกรรมการจองแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการได้ร้อยละ 67.5 (R^2 = .675) โดยมิติคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การตอบสนอง ลักษณะทางกายภาพ ความมั่นใจได้ และการเข้าถึงจิตใจ ขณะที่ด้านความน่าเชื่อถือไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค, ผู้บริโภคกลุ่มขับเคลื่อนเศรษฐกิจ, การรับรู้คุณภาพบริการ, ร้านอาหารกึ่งผสมผสาน, การตัดสินใจใช้บริการ

Abstract

This quantitative study examined the demographic characteristics and service-use behavior of consumers in the New Drivers segment, their perceptions of service quality, and the influence of consumer behavior and perceived service quality on patronage decisions regarding hybrid restaurants. The sample comprised 420 consumers who lived or worked in Bangkok and had prior experience with hybrid restaurants. Participants were selected through accidental sampling. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, independent-samples t-test, one-way analysis of variance (ANOVA), and multiple regression analysis. The findings showed that most respondents were female, aged 31–35 years, employed in private companies, and earned an average monthly income of THB 20,001–30,000. Their primary purpose for visiting hybrid restaurants was to socialize with friends. Most respondents visited such restaurants two to three times per month and typically visited in groups of three to five people. Overall perceived service quality was rated at the highest level. The highest-rated aspects included safety in payment and financial transactions, polite and friendly staff, restaurant cleanliness, and prompt responses to customer needs. The ANOVA results indicated that consumers with different information channels, preferred restaurant locations, and reservation behaviors differed significantly in their patronage decisions at the .05 level. Multiple regression analysis further showed that perceived service quality and consumer behavior jointly explained 67.5% of the variance in patronage decisions (R^2 = .675). Responsiveness, tangibles, assurance, and empathy had statistically significant effects on patronage decisions, whereas reliability did not show a statistically significant effect. These findings indicate that patronage decisions regarding

hybrid restaurants are shaped by the combined influence of consumer behavioral patterns and multiple dimensions of service quality. The results provide practical insights for developing service strategies that better respond to consumer expectations and enhance the overall restaurant experience.

Keywords : Consumer behavior, New Drivers, Perceived service quality, Hybrid restaurants, Patronage decisions

บทนำ

ธุรกิจร้านอาหารเป็นส่วนหนึ่งของภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องดำเนินธุรกิจภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง รวมทั้งเผชิญแรงกดดันจากต้นทุนวัตถุดิบ พลังงาน ค่าแรง และต้นทุนการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น ขณะที่ความสามารถในการปรับราคายังคงมีข้อจำกัดจากกำลังซื้อและการแข่งขันในตลาด (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567) ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2568) ประเมินว่า ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยปี 2568 มีมูลค่าตลาดประมาณ 646,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 2.8 จากปี 2567 โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารมีมูลค่าประมาณ 562,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 3.0 อย่างไรก็ตาม การแข่งขันที่รุนแรง พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง และความผันผวนของต้นทุนวัตถุดิบยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อรายได้และความสามารถในการทำกำไรของผู้ประกอบการ

นอกจากการแข่งขันและข้อจำกัดด้านต้นทุนแล้ว พฤติกรรมของผู้บริโภคยังมีความซับซ้อนมากขึ้น การตัดสินใจเลือกร้านอาหารไม่ได้ขึ้นอยู่กับรสชาติหรือราคาเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการประเมินองค์ประกอบหลายด้านร่วมกัน Zanetta et al. (2024) ทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับการเลือกร้านอาหารและความพึงพอใจของผู้บริโภคจำนวน 111 เรื่อง และพบปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 117 ปัจจัย ซึ่งสามารถจัดกลุ่มได้ทั้งด้านอาหาร การบริการ บรรยากาศ ราคาและความคุ้มค่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ความเชื่อ ประสบการณ์และปัจจัยเกี่ยวกับองค์กร โดยคุณภาพอาหารเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการเลือกร้านอาหาร ขณะเดียวกันคุณภาพการบริการเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ได้รับการศึกษาอย่างกว้างขวาง ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาทั้งคุณภาพของผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการร่วมกัน

ในบริบทของเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (Experience Economy) ผู้บริโภคไม่ได้มุ่งแสวงหาเพียงสินค้าและบริการที่ตอบสนองประโยชน์ใช้สอย แต่ยังให้คุณค่ากับประสบการณ์ที่เกิดขึ้นตลอดกระบวนการใช้บริการ Pine and Gilmore (1998) อธิบายว่า เมื่อสินค้าและบริการมีลักษณะใกล้เคียงกันมากขึ้น ประสบการณ์ที่องค์กรสามารถสร้างให้แก่ลูกค้าจะกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความแตกต่างและเพิ่มคุณค่าทางเศรษฐกิจ แนวคิดดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องอย่างยิ่งกับธุรกิจร้านอาหาร เนื่องจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากองค์ประกอบหลายด้านพร้อมกัน ได้แก่ คุณภาพและรสชาติของอาหาร

การปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน บรรยากาศและการออกแบบสถานที่ ความสะดวกในการเข้าถึง ตลอดจนความรู้สึกที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้บริการ ดังนั้น การทำความเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการออกแบบสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความแตกต่างในตลาดได้

คุณภาพการบริการเป็นอีกองค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์และการตัดสินใจของผู้บริโภค แนวคิด SERVQUAL อธิบายคุณภาพการบริการผ่านองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจได้ (Assurance) และการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) (Parasuraman et al., 1994) โดย Bojanic and Rosen (1994) ได้นำแนวคิด SERVQUAL มาประยุกต์ใช้ในบริบทร้านอาหาร และชี้ให้เห็นว่าการประเมินคุณภาพการบริการสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการระบุจุดแข็งและจุดที่ควรปรับปรุงของการบริการ ตลอดจนใช้เป็นข้อมูลในการจัดการความคาดหวังของลูกค้า สภาพแวดล้อมทางกายภาพ บุคลากร และกระบวนการให้บริการได้อย่างเหมาะสม ด้วยเหตุนี้ การรับรู้คุณภาพการบริการจึงเป็นตัวแปรที่ควรพิจารณาควบคู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร

ขณะเดียวกัน รูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบันมีความหลากหลายมากขึ้นตามวิถีชีวิตของผู้บริโภค ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้คำว่า “ร้านอาหารกึ่งผสมผสาน (Hybrid Restaurant)” เพื่อหมายถึงร้านอาหารที่ไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงสถานที่รับประทานอาหารและเครื่องดื่มเท่านั้น แต่มีการผสมผสานลักษณะการให้บริการและการใช้พื้นที่ที่หลากหลาย เช่น บรรยากาศแบบคาเฟ่ พื้นที่สำหรับพักผ่อนพบปะสังสรรค์ ทำงาน หรือทำกิจกรรมอื่นร่วมกับการรับประทานอาหาร รูปแบบดังกล่าวทำให้องค์ประกอบด้านอาหาร คุณภาพการบริการ บรรยากาศ ความสะดวก และรูปแบบการใช้พื้นที่มีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของผู้บริโภคมากขึ้น และอาจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างจากร้านอาหารที่มุ่งเน้นการรับประทานอาหารเพียงหน้าที่เดียว

เมื่อพิจารณางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และปัจจัยในการเลือกร้านอาหารในหลายบริบท อย่างไรก็ตาม รูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านอาหารมีการเปลี่ยนแปลงตามวิถีชีวิต เทคโนโลยี และความต้องการด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค ทำให้ยังมีความจำเป็นในการศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้คุณภาพการบริการในบริบทร้านอาหารกึ่งผสมผสาน โดยเฉพาะการพิจารณาพฤติกรรมของผู้บริโภคร่วมกับการรับรู้คุณภาพการบริการเพื่ออธิบายการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งจะช่วยให้เห็นบทบาทขององค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างเป็นระบบมากขึ้น

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจและการรับรู้คุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกึ่งผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้คุณภาพการบริการ และอิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคร่วมกับการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาคุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อม และรูปแบบการให้บริการให้สอดคล้อง

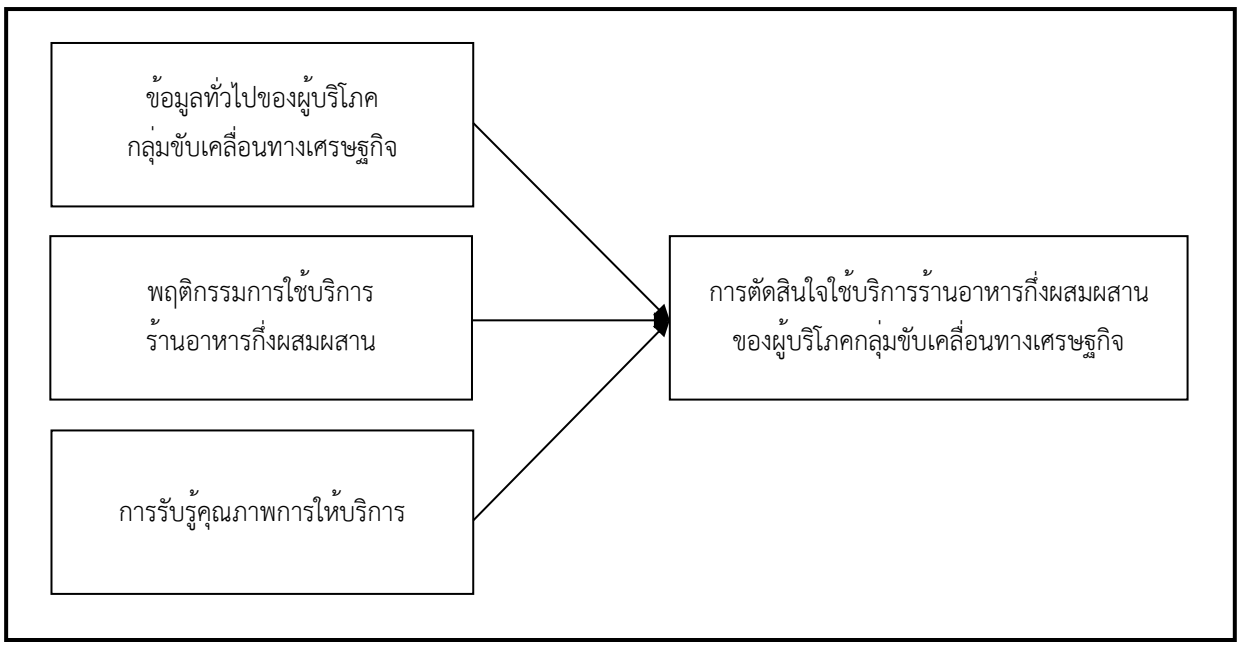
กับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารกึ่งผสมผสาน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผสมผสานของผู้บริโภคกลุ่มขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ
3. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการร้านอาหารกึ่งผสมผสานของผู้บริโภคกลุ่มขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ และการรับรู้คุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกึ่งผสมผสาน

กรอบแนวคิด

จากการสังเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ และการรับรู้คุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกึ่งผสมผสาน ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกึ่งผสมผสานของผู้บริโภคกลุ่มขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และสถิติเชิงอนุมานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มและวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกึ่งผสมผสาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากร

ประชากร คือ ผู้บริโภคกลุ่มขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่เคยใช้บริการร้านอาหารกึ่งผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 15,252,048 คน (กระทรวงมหาดไทย, 2567)

ตัวอย่าง

ตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคกลุ่มขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผสมผสาน จำนวน 420 คน โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้ที่ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงได้ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ และผ่านเกณฑ์การคัดกรองที่กำหนดไว้

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยอิงจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามนี้ถูกออกแบบมาเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง โดยคัดกรองในเรื่องของอายุของกลุ่มตัวอย่างต้องไม่ต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ และการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผสมผสานในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะเวลา 2 ปี

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามแบบมีตัวเลือกให้ตอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผสมผสานของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่มักใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ อิทธิพลในการเลือกใช้บริการ สื่อในการรับรู้ข่าวสาร และประเภทของอาหารหรือเครื่องดื่มที่นิยมสั่ง เป็นคำถามปลายปิดแบบมีตัวเลือกให้ตอบ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) โดยให้กลุ่มตัวอย่างประเมินระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจได้ (Assurance) และการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ตามแนวคิด SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (1994)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกึ่งผสมผสานของผู้บริโภคกลุ่มขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ แต่ละข้อคำถามมีลักษณะเป็นมาตรประมาณค่า 5 ระดับ (5-point Likert scale)

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผสมผสานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความสอดคล้องของเนื้อหาและภาษา และคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป มาใช้ในแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ทั้งนี้แบบสอบถามในงานวิจัยที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมีค่า IOC ระหว่าง 0.67 ถึง 1 หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตัวอย่างวิจัยแต่ไม่ใช่ตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจริง จำนวน 45 คน และวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ .70 ขึ้นไปเพื่อให้มีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2568 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามทั้งช่องทางออฟไลน์ผ่านการลงพื้นที่ในร้านอาหารกึ่งผสมผสานเขตกรุงเทพมหานคร และช่องทางออนไลน์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง หลังจากเก็บได้จากแบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนดไว้แล้ว ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูล และวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติตามขั้นตอน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลเชิงกลุ่ม และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับข้อมูลที่เป็นคะแนนหรือข้อมูลเชิงปริมาณ

2. สถิติเชิงอนุมานและการทดสอบสมมติฐาน (Inferential Statistics and Hypothesis Testing) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H_1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกึ่งผสมผสานแตกต่างกัน วิเคราะห์โดยใช้การทดสอบทีสำหรับกลุ่มตัวอย่างอิสระ (Independent-samples t-test) สำหรับตัวแปรที่แบ่งเป็น 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับตัวแปรที่แบ่งเป็นตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป พร้อมทั้งเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผสมผสานแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกึ่งผสมผสานแตกต่างกัน วิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

H_3 การรับรู้คุณภาพการบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกึ่งผสมผสาน วิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.52 มีอายุระหว่าง 31–35 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.30 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.29 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.81 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 51.67 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.33 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ

ตัวแปร		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	170	40.48
	หญิง	250	59.52
อายุ	18 - 26 ปี	4	0.95
	26 - 30 ปี	104	24.76
	31 - 35 ปี	173	41.30
	36 - 41 ปี	126	30.00
	มากกว่า 41 ปี	13	3.10
สถานภาพ	โสด	270	64.29
	สมรส	126	30.00
	หย่าร้าง	19	4.52
	หม้าย	5	1.19
ระดับการศึกษา	น้อยกว่าปริญญาตรี	70	16.67
	ปริญญาตรี	268	63.81
	ปริญญาโท	63	15.00
	ปริญญาเอก	6	1.43
	อื่น ๆ	13	3.10
อาชีพ	ค้าขาย	29	6.90
	ฟรีแลนซ์	26	6.19
	พนักงานบริษัทเอกชน	217	51.67
	ธุรกิจส่วนตัว	88	20.95
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	45	10.71
	ศิลปิน/นักแสดง	2	0.48
	อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน พยาบาล	13	3.10

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปร		จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 20,000 บาท	78	18.57
	20,001 – 30,000 บาท	140	33.33
	30,001 – 40,000 บาท	90	21.43
	40,001 - 50,000 บาท	49	11.67
	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	63	15.00

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผสมผสานของผู้บริโภคกลุ่มขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผสมผสานเพื่อสังสรรค์กับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 44.76 รองลงมา คือ เพื่อการพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 28.33 วันที่นิยมใช้บริการมากที่สุด คือ วันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 37.62 ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการมากที่สุด คือ 18.01–20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 35.71 และมีความถี่ในการใช้บริการ 2–3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 47.38 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ช่วงเวลา และจำนวนผู้ใช้บริการร้านอาหารกึ่งผสมผสานของผู้บริโภคกลุ่มขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ

ตัวแปร		จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	สังสรรค์กับเพื่อน	188	44.76
	โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบ	64	15.24
	ทำงาน หรือ ประชุมนอกสถานที่	47	11.19
	พักผ่อน	119	28.33
	อื่นๆ เช่น เจรจาธุรกิจ	2	0.48
วัน	วันจันทร์	13	3.10
	วันอังคาร	10	2.38
	วันพุธ	15	3.57
	วันพฤหัสบดี	16	3.81
	วันศุกร์	115	27.38
	วันเสาร์	158	37.62
	วันอาทิตย์	93	22.14
ช่วงเวลา	10:00 น. – 12:00 น.	8	1.90
	12:01 น. – 14:00 น.	33	7.86
	14:01 น. – 16:00 น.	60	14.29
	16:01 น. – 18:00 น.	57	13.57
	18:01 น. – 20:00 น.	150	35.71
	20:01 น. – 22:00 น.	96	22.86
	หลัง 22:01 น. เป็นต้นไป	16	3.81

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปร		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่	น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	43	10.24
	เดือนละ 1 ครั้ง	117	27.86
	2-3 ครั้ง/เดือน	199	47.38
	3-4 ครั้ง/เดือน	44	10.48
	5-6 ครั้ง/เดือน	12	2.86
	7-8 ครั้ง/เดือน	3	0.71
	มากกว่า 8 ครั้ง/เดือน	2	0.48

ผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการเป็นกลุ่มจำนวน 3–5 คน คิดเป็นร้อยละ 65.48 โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 43.57 สำหรับช่องทางในการค้นหาข้อมูล พบว่า Facebook มีสัดส่วนสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.86 รองลงมา คือ Google Reviews คิดเป็นร้อยละ 27.38 ขณะที่แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจใช้บริการมากที่สุด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 47.38 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมร้านที่เน้นอาหารและมีเครื่องดื่มเป็นส่วนเสริม คิดเป็นร้อยละ 51.67 นิยมสั่งอาหารจานหลัก คิดเป็นร้อยละ 46.67 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 501–1,000 บาท ต่อคนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.76 เลือกใช้บริการร้านใกล้ที่พักอาศัยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.14 เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.33 และส่วนใหญ่จองโต๊ะเป็นบางครั้งขึ้นอยู่กับโอกาสหรือจำนวนคน คิดเป็นร้อยละ 74.05 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 อิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผสมผสานของผู้บริโภคกลุ่มขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ

ตัวแปร		จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพล	คนในครอบครัว	85	20.24
	เพื่อน	183	43.57
	ตนเอง	84	20.00
	อินฟลูเอนเซอร์	29	6.90
	อื่น ๆ เช่น เจ้านาย ที่ทำงาน	39	9.29
จำนวนสมาชิก	ไปคนเดียว	20	4.76
	2 คน	60	14.29
	3-5 คน	275	65.48
	6-7 คน	44	10.48
	มากกว่า 7 คน	21	5.00

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ตัวแปร		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่องทางหรือแหล่งข้อมูล	เฟซบุ๊ก	117	27.86
	อินสตาแกรม	83	19.76
	ติ๊กต็อก	98	23.33
	กูเกิล รีวิว	115	27.38
	ไลน์	7	1.67
แหล่งข้อมูล	เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	171	40.71
	พบเห็นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์	199	47.38
	ผ่านไปเห็นร้านด้วยตนเองแล้วสนใจ	50	11.90
ลักษณะของร้าน	ร้านที่เน้นอาหาร มีเครื่องดื่มเป็นส่วนเสริม	217	51.67
	ร้านที่เน้นบาร์เครื่องดื่ม มีอาหารบริการเป็นส่วนเสริม	103	24.52
	มีดนตรีสด/คอนเสิร์ต	82	19.52
	มีกิจกรรมส่งเสริมความบันเทิง เช่น บอร์ดเกม	11	2.62
	อื่น ๆ เช่น จำหน่ายของที่ระลึก หรือของฝาก	7	1.67
ประเภทของอาหาร	อาหารจานหลัก	196	46.67
	เครื่องดื่ม	140	33.33
	ขนมหวาน	31	7.38
	ชา/กาแฟ	49	11.67
	อื่น ๆ เช่น โกโก้ ของทานเล่น	4	0.95
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	น้อยกว่า 500 บาท/คน/ครั้ง	19	4.52
	501 – 1,000 บาท/คน/ครั้ง	125	29.76
	1,001 – 1,500 บาท/คน/ครั้ง	110	26.19
	1,501 – 2,000 บาท/คน/ครั้ง	105	25.00
	2,001 ขึ้นไป บาท/คน/ครั้ง	61	14.52
สถานที่ตั้ง	ใกล้ที่พักอาศัยของตนเอง	135	32.14
	ใกล้ที่ทำงาน	72	17.14
	ย่านบันเทิง/แหล่งท่องเที่ยว เช่น ถนนข้าวสาร, ทองหล่อ	101	24.05
	ห้างสรรพสินค้า	72	17.14
	อื่น ๆ เช่น เยาวราช ถนนทรงวาด	40	9.52
การเดินทาง	รถยนต์ส่วนตัว	224	53.33
	รถยนต์สาธารณะ	35	8.33
	แท็กซี่	19	4.52
	ใช้บริการเรียกผ่านแอปพลิเคชัน เช่น แกร็บ, ไลน์แมน	120	28.57
	อื่น ๆ เช่น รถเพื่อน รถไฟฟ้า	22	5.24

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ตัวแปร		จำนวน (คน)	ร้อยละ
การวางแผน	มักจะจองหรือวางแผนล่วงหน้าก่อนไปใช้บริการ	102	24.29
	บางครั้งจอง (ขึ้นอยู่กับโอกาส/จำนวนคน)	311	74.05
	อื่น ๆ เช่น Walk-in ไม่ได้มีการจองล่วงหน้า	7	1.67

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการร้านอาหารกึ่งผสมผสานของผู้บริโภคกลุ่มขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูง ได้แก่ ความรู้สึกปลอดภัยในการชำระเงินหรือทำธุรกรรมทางการเงินภายในร้าน (*M = 4.73, SD = 0.59*) พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร (*M = 4.72, SD = 0.58*) ความสะอาดของร้าน (*M = 4.67, SD = 0.63*) และความสามารถของพนักงานในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว (*M = 4.65, SD = 0.64*) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การรับรู้คุณภาพการให้บริการ

ตัวแปร		$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ
ลักษณะทางกายภาพ	บรรยากาศ และการตกแต่งร้านที่ดึงดูดใจ	4.58	0.71	มากที่สุด
	ความสะอาดของร้านอยู่ในเกณฑ์ดี (น่านั่ง ผ่อนคลาย สะอาดตา)	4.67	0.63	มากที่สุด
	สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ของร้านอยู่ในสภาพดี และทันสมัย	4.54	0.76	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือ	ทางร้านสามารถให้บริการได้ตรงตามที่สัญญา หรือโฆษณา	4.60	0.67	มากที่สุด
	การให้บริการของร้านมีรับออเดอร์ และเสิร์ฟอาหารได้ความถูกต้อง และตรงต่อเวลาที่กำหนด	4.60	0.67	มากที่สุด
	มีความสม่ำเสมอในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาที่ลูกค้ามากหรือน้อย	4.60	0.72	มากที่สุด
การตอบสนอง	พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ และเป็นมิตร	4.72	0.58	มากที่สุด
	พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างมืออาชีพ	4.60	0.68	มากที่สุด
	มีกาแฟ อาหาร และเครื่องดื่ม ให้เลือกหลากหลาย	4.41	0.85	มากที่สุด
	เมื่อมีการเรียก หรือขอความช่วยเหลือ พนักงานสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว	4.65	0.64	มากที่สุด

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ตัวแปร		$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ
ความมั่นใจได้	พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการแนะนำเมนู ให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน	4.57	0.70	มากที่สุด
	พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการลูกค้า	4.69	0.61	มากที่สุด
	ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยในการชำระเงินหรือทำธุรกรรมทางการเงินภายในร้าน	4.73	0.59	มากที่สุด
การเข้าถึงจิตใจ	พนักงาน ไม่เร่งลูกค้าออกจากร้าน	4.65	0.71	มากที่สุด
	ร้านมีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวก มีเมนูทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่มีข้อจำกัดเฉพาะ	4.35	0.83	มากที่สุด
	พนักงานใส่ใจในความต้องการเฉพาะของผู้บริโภค เช่น มีการสอบถามถึงการแพ้อาหาร หรือความชอบอาหารรสชาติใดรสชาติหนึ่งเป็นพิเศษของผู้บริโภค	4.44	0.76	มากที่สุด

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ และการรับรู้คุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกึ่งผสมผสาน ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกึ่งผสมผสานของผู้บริโภคกลุ่มขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด คือ รสชาติและคุณภาพของอาหาร (*M = 4.62, SD = 0.69*) รองลงมา คือ คุณภาพของอาหาร (*M = 4.59, SD = 0.71*) และคุณภาพการบริการของพนักงาน (*M = 4.58, SD = 0.73*) ตามลำดับ ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทั้งคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารและคุณภาพการบริการในการประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกึ่งผสมผสาน ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการ

ตัวแปร		$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ
การตัดสินใจใช้บริการ	ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	4.53	0.80	มากที่สุด
	ความสะดวกเรื่องการเดินทาง ที่จอดรถ	4.45	0.86	มากที่สุด
	ราคาอาหาร เครื่องดื่ม มีความคุ้มค่า	4.57	0.73	มากที่สุด
	รสชาติ และคุณภาพของอาหารเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการของท่าน	4.62	0.69	มากที่สุด
	ความหลากหลายของเครื่องดื่มที่มีให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน	4.40	0.86	มากที่สุด

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ตัวแปร		$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ
การตัดสินใจใช้บริการ	คุณภาพของอาหาร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน	4.59	0.71	มากที่สุด
	คุณภาพการบริการของพนักงาน	4.58	0.73	มากที่สุด
	บรรยากาศภายในร้าน การตกแต่ง	4.46	0.82	มากที่สุด
	ชื่อเสียงของร้าน	4.22	0.95	มากที่สุด
	รีวิวหรือการบอกต่อจากผู้อื่น (WOM)	4.20	0.91	มากที่สุด
	โปรโมชัน หรือส่วนลดพิเศษที่ทางร้านมีให้	4.19	0.93	มาก
	สิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม เช่น มีดนตรีสด Wi-Fi	3.86	1.17	มาก
	อนาคต ท่านมีแนวโน้มจะเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผสมผสานอีกหรือไม่	4.54	0.76	มากที่สุด
	ท่านชอบใช้ร้านอาหารกึ่งผสมผสาน มากกว่าร้านอาหารทั่วไป	4.41	0.91	มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคกลุ่มขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกึ่งผสมผสานแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลบางด้านทำให้การรับรู้คุณภาพการบริการและการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเมื่อจำแนกตามเพศ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในบางมิติของการรับรู้คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) และด้านความมั่นใจได้ (Assurance) โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย นอกจากนี้ เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุ 31–40 ปีมีการรับรู้คุณภาพการบริการสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ระดับการศึกษาไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจใช้บริการ ($p > .05$)

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคกลุ่มขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผสมผสานแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกึ่งผสมผสานแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันในบางด้าน ได้แก่ ช่องทางการรับข้อมูล สถานที่ตั้งที่เลือกใช้บริการ และพฤติกรรมการจอง มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกึ่งผสมผสานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงพบหลักฐานสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 ในบางด้าน

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณภาพการบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกึ่งผสมผสาน ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ

ร้านอาหารกึ่งผสมผสานได้ร้อยละ 67.5 ($R^2 = .675$) โดยมิติของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงตามลำดับ ได้แก่ การตอบสนอง (Responsiveness) ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ความมั่นใจได้ (Assurance) และการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ขณะที่ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปการยอมรับสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ ยืนยันว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นผลลัพธ์ที่ซับซ้อนจากปัจจัยหลายด้านประกอบกันซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดและการบริการที่ตรงจุด

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31–35 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท

2. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผสมผสาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเพื่อสังสรรค์กับเพื่อน นิยมใช้บริการในวันเสาร์ ช่วงเวลา 18.01–20.00 น. มีความถี่ในการใช้บริการ 2–3 ครั้งต่อเดือน และส่วนใหญ่มาใช้บริการเป็นกลุ่มจำนวน 3–5 คน

3. การรับรู้คุณภาพการให้บริการร้านอาหารกึ่งผสมผสานอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูง ได้แก่ ความรู้สึกปลอดภัยในการชำระเงินหรือทำธุรกรรมทางการเงินภายในร้าน ($M = 4.73$) พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร ($M = 4.72$) ความสะอาดของร้าน ($M = 4.67$) และการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ($M = 4.65$)

4. ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกึ่งผสมผสานได้ร้อยละ 67.5 ($R^2 = .675$) โดยมิติของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การตอบสนอง (Responsiveness) ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ความมั่นใจได้ (Assurance) และการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ขณะที่ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

1. การศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภควัยทำงาน โดยมีอายุ 31–35 ปีมากที่สุด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท ขณะที่พฤติกรรมการใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ 2–3 ครั้งต่อเดือน ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการมีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุรกิจ เข็มแก้ว และประวีณา คาไซ (2567) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน รวมทั้งพฤติกรรมการใช้บริการบางด้านมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิ้ลในเขตกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ การตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้จากกระบวนการพิจารณาความต้องการ แรงจูงใจ คุณค่าที่รับรู้ และทางเลือกในการบริโภคตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman and Kanuk (2000)

2. การศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการร้านอาหารกึ่งผสมผสานของผู้บริโภคกลุ่มขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านความมั่นใจได้ (Assurance) เป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูง โดยเฉพาะความรู้สึกปลอดภัยในการชำระเงินหรือทำธุรกรรมทางการเงินภายในร้าน *(M = 4.73)* รองลงมา ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร *(M = 4.72)* ความสะอาดของร้าน *(M = 4.67)* และความสามารถของพนักงานในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว *(M = 4.65)* ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาคุณภาพการบริการเฉพาะด้านลักษณะทางกายภาพของร้านเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับความมั่นใจ ความปลอดภัย ความสุภาพของพนักงาน และความรวดเร็วในการตอบสนองต่อความต้องการด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (1994) ที่อธิบายคุณภาพการบริการผ่านองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจได้ (Assurance) และการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ดังนั้น ร้านอาหารกึ่งผสมผสานควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างครอบคลุมทั้งด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ความปลอดภัย ความเป็นมืออาชีพของพนักงาน และการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

3. การศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกึ่งผสมผสานของผู้บริโภคกลุ่มขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ พบว่า รายการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ รสชาติและคุณภาพของอาหาร *(M = 4.62)* คุณภาพของอาหาร *(M = 4.59)* และคุณภาพการบริการของพนักงาน *(M = 4.58)* ตามลำดับ ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกึ่งผสมผสานไม่ได้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบด้านการบริการเพียงอย่างเดียว แต่ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลัก คือ อาหาร ควบคู่กับคุณภาพการบริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานด้านรสชาติและคุณภาพของอาหาร ตลอดจนพัฒนาคุณภาพการบริการของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ

4. ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกึ่งผสมผสานได้ร้อยละ 67.5 ($R^2 = .675$) โดยมิติของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การตอบสนอง (Responsiveness) ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ความมั่นใจได้ (Assurance) และการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ขณะที่ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจใช้บริการเกิดจากการพิจารณาองค์ประกอบหลายด้านร่วมกัน ทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคและประสบการณ์ด้านคุณภาพการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing) ของ Kotler and Keller (2016) ที่ให้ความสำคัญกับการบูรณาการองค์ประกอบและประสบการณ์ของผู้บริโภคในทุกจุดสัมผัส

ข้อค้นพบสำคัญจากการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกึ่งผสมผสานของผู้บริโภคเกิดจากทั้งองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบด้านการบริการร่วมกัน ในเชิงพรรณนาผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงกับรสชาติและคุณภาพของอาหาร คุณภาพของอาหาร และคุณภาพการบริการของ

พนักงาน ขณะที่ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่า มิติด้านการตอบสนอง ลักษณะทางกายภาพ ความมั่นใจได้ และการเข้าถึงจิตใจมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจใช้บริการ ส่วนด้านความน่าเชื่อถือไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า การสร้างความได้เปรียบของร้านอาหารกึ่งผสมผสานควรให้ความสำคัญทั้งกับคุณภาพของอาหารซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักและกับประสบการณ์การบริการที่ผู้บริโภคได้รับตลอดกระบวนการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ด้านคุณภาพอาหารและความคุ้มค่า ผลการวิจัยพบว่า รสชาติและคุณภาพของอาหารเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารกึ่งผสมผสานควรให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพและรสชาติของอาหารให้มีความสม่ำเสมอ ตลอดจนกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและบริการ เพื่อสร้างความคุ้มค่าในการรับรู้ของผู้บริโภค และสนับสนุนการตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

2. ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ผลการวิเคราะห์พบว่า การตอบสนองเป็นมิติของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาความรวดเร็วและความพร้อมในการให้บริการ โดยจัดจำนวนพนักงานให้เหมาะสมกับปริมาณผู้ใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา ฝึกอบรมพนักงานให้สามารถตอบคำถาม แก้ปัญหาเฉพาะหน้า และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและเหมาะสม รวมทั้งอาจนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้สนับสนุนกระบวนการให้บริการ เพื่อลดระยะเวลารอคอยของลูกค้า

3. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดและบรรยากาศของร้าน ผู้ประกอบการจึงควรรักษาความสะอาดของสถานที่ อุปกรณ์ และพื้นที่ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งจัดสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของร้านให้เหมาะสมกับลักษณะการใช้บริการของลูกค้า ทั้งการรับประทานอาหาร การพักผ่อน การสังสรรค์ และการใช้พื้นที่ร่วมกัน โดยคำนึงถึงความสะดวก ความปลอดภัย และความเหมาะสมของพื้นที่เป็นสำคัญ

4. ด้านความมั่นใจได้ (Assurance) ผลการวิจัยพบว่า ความมั่นใจได้มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการชำระเงินและความสุภาพของพนักงาน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาความรู้และความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและการบริการอย่างถูกต้อง มีมาตรฐานด้านความสุภาพและความเป็นมืออาชีพ รวมทั้งจัดให้มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคในการใช้บริการ

5. ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ผลการวิจัยพบว่า การเข้าถึงจิตใจมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ ผู้ประกอบการจึงควรส่งเสริมให้พนักงานให้บริการโดยคำนึงถึงความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า ให้ความสนใจและรับฟังความต้องการเฉพาะบุคคล ตลอดจนให้บริการโดยไม่เร่งรัดลูกค้าและ

สามารถให้คำแนะนำที่เหมาะสมในกรณีที่ลูกค้ามีข้อจำกัดหรือความต้องการเฉพาะ เช่น ข้อจำกัดด้านอาหาร หรือความชอบส่วนบุคคล เพื่อสร้างประสบการณ์การบริการที่ดีและส่งเสริมความตั้งใจกลับมาใช้บริการในอนาคต

6. แม้ว่าด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) จะไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจใช้บริการในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ประกอบการยังควรรักษามาตรฐานพื้นฐานของการให้บริการ เช่น ความถูกต้องของรายการอาหาร ความถูกต้องของคำสั่งซื้อ และความสม่ำเสมอของการให้บริการ ทั้งนี้ ไม่ควรตีความผลการไม่มีนัยสำคัญทางสถิติว่าองค์ประกอบดังกล่าวไม่มีความสำคัญต่อคุณภาพการบริการโดยรวม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายพื้นที่ศึกษาไปยังจังหวัดหรือเมืองเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวอื่น เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต หรือจังหวัดในภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรม การรับรู้คุณภาพการบริการ และการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกึ่งผสมผสานของผู้บริโภคในบริบทพื้นที่ที่แตกต่างกัน โดยควรพิจารณาใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ในกรณีที่สามารถกำหนดกรอบประชากรได้อย่างชัดเจน เพื่อเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงผลการวิจัยไปยังประชากรเป้าหมาย

2. ควรศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อศึกษาสาเหตุและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในเชิงลึก โดยเฉพาะเหตุผลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพอาหาร การตอบสนองของพนักงาน บรรยากาศของร้าน และความมั่นใจในการใช้บริการ

3. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการ เช่น ความพึงพอใจ ความภักดีต่อร้าน ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ เพื่อขยายความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารกึ่งผสมผสานให้ครอบคลุมมากขึ้น และควรกำหนดนิยามและเกณฑ์การจำแนกร้านอาหารกึ่งผสมผสานและผู้บริโภคกลุ่มขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจให้ชัดเจนและสอดคล้องกับเกณฑ์การคัดเลือกตัวอย่าง เพื่อให้การกำหนดประชากร ตัวอย่าง และการแปลผลการวิจัยมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). *รายงานแนวโน้มธุรกิจ ไตรมาสที่ 2/2567*. ธนาคารแห่งประเทศไทย.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2568, 23 พฤษภาคม). *ธุรกิจร้านอาหารและร้านเครื่องดื่มปี 2568 คาดโตแค่ 2.8% เศรษฐกิจซบกระทบการใช้จ่ายตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติเสี่ยงไม่โต.* https://www.kasikornresearch.com/TH/analysis/k-social-media/Pages/IAO132-Restaurant-Industry-FB-2025-05-23.aspx

สุรกิจ เข็มแก้ว และประวีณา คาไซ. (2567). พฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบ “เชฟส์เทเบิ้ล” ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 18*(2), 54–68.

Bojanic, D. C., & Rosen, L. D. (1994). Measuring service quality in restaurants: An application of the SERVQUAL instrument. *Hospitality Research Journal, 18*(1), 3–14. https://doi.org/10.1177/109634809401800102

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Parasuraman, A., et al. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing, 58*(1), 111–124. doi:10.1177/002224299405800109.

Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review, 76*(4), 97–105.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). Consumer behavior (7th ed.). Prentice Hall.

Zanetta, L. D. A., et al. (2024). How does the consumer choose a restaurant? An overview of the determinants of consumer satisfaction. *Food Research International, 186*, 114369. https://doi.org/10.1016/j.foodres.2024.114369