



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 4

“GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2022 iHappiness: ความสุขและคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืนในยุคสังคมดิจิทัล”

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร
Camping Café Ratchayothin
Service Marketing Mix Factors Affecting to Behavior of Consumer of
Camping Café Ratchayothin Restaurant

ภัทราวীর บัวเทศ¹ และจิรวุฒิ หลอมประโคน²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่
คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหาร Camping Café Ratchayothin (2) เพื่อปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร Camping Café Ratchayothin (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร Camping Café Ratchayothin โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหาร Camping Café Ratchayothin จำนวน 85 คน วิเคราะห์ผลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-square และ One-way ANOVA ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท รูปแบบพฤติกรรมการใช้บริการ คือ ใช้บริการร้านอาหาร 1-2 ครั้งต่อเดือน เลือกใช้บริการในช่วงวันศุกร์ วันเสาร์ และวันอาทิตย์ ชอบใช้บริการร้านอาหารช่วงเวลา 19.01-20.00 น.ระยะเวลาในการใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง ใช้บริการร่วมกับเพื่อน จำนวน 2 - 4 คน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท สำหรับการเลือกร้านอาหารคือเลือกผ่านทาง การบอกต่อของเพื่อน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร Camping Café Ratchayothin และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร Camping Café Ratchayothin โดยภาพรวมหากพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับกันคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค, ผู้บริโภค

Abstract

The objectives of this study were (1) to study the behavior of using the service of the Camping Café Ratchayothin restaurant; (2) to determine the demographic factors affecting the behavior of using the camping Café Ratchayothin restaurant; In terms of marketing mix (7Ps)



affecting the behavior of using the service at Camping Café Ratchayothin restaurant. This study was survey research by using questionnaire as a tool to collect data from 85 sample consumer, who were consumer of camping Café Ratchayothin restaurant. Analysis by frequency, mean, standard deviation. For hypothesis testing was Chi-square and One-way ANOVA. The results showed that most of the samples were female, aged 21-30 years, with a bachelor's degree. Occupational employee of a private company Average monthly income 30,001-40,000 baht. The behavioral pattern of using the service is using the restaurant 1-2 times per month. Choose to use the service during Friday, Saturday and Sunday. Likes to use the restaurant service during 19.01-20.00 pm., the duration of using the service 1-2 hours, using the service with 2 - 4 friends, the cost per time is less than 500 baht. Selected by referrals of friends. The hypothesis testing revealed that gender, age, education level, occupation, average monthly income and status influenced the behavior of using the Camping Café Ratchayothin restaurant service and the marketing mix factor (7Ps) that influenced the behavior of using the restaurant service. Food at Camping Café Ratchayothin as a whole, when considering each aspect, it is found that the average is at a high level. Sort by product, place physical evident, process and promotion.

Key Words: Service Marketing Mix, Consumer Behavior, Consumer

บทนำ

ธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบัน เป็นหนึ่งในทางเลือกของผู้ประกอบการยุคใหม่ ที่สนใจจะเริ่มธุรกิจเป็นของตัวเอง เนื่องจากไม่ต้องลงทุนสูง มีคู่แข่งมารายรวมถึงสินค้าทดแทนแต่อำนาจการต่อรองอยู่ที่ลูกค้าทำให้ธุรกิจนี้ยังน่าสนใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้ประกอบการละเลยไม่ได้ในยุคปัจจุบัน เนื่องจากการเข้ามาของเทคโนโลยี การสื่อสารของสังคมไทยมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ในยุคใหม่ที่พฤติกรรมผู้บริโภคมองหาร้านอาหารตั้งร้านเด็ด หรือจะเลือกซื้อสินค้าขึ้นใดชิ้นหนึ่ง ต้องหาข้อมูลดูรีวิวและอ่านคอมเมนต์ หรือถามความคิดเห็นจากคนรอบข้าง ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์และการทำตลาดผ่านทางสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ที่จะมาเข้าใช้บริการซึ่งจะสอดคล้องกับผลสำรวจของ ECI เกี่ยวกับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค จึงมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับรีวิวร้านอาหารทั้งในแง่คุณภาพและบริการ ซึ่งแพลตฟอร์มที่รวบรวมร้านอาหารและมีรีวิวต่าง ๆ รวมถึงการมีโปรโมชั่นส่วนลดเข้ามามีบทบาทมากขึ้น เช่นเดียวกับโซเชียลมีเดียอย่าง Facebook และ Instagram ที่เป็นช่องทางสำคัญที่ร้านอาหารต่าง ๆ ใช้ในการโปรโมทร้านให้เป็นที่รู้จัก (ปราณีดา ศยานนท์, 2562)

ตลาดร้านอาหารในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงและมีผู้เล่นรายใหม่และรายเก่าแข่งขันกันอยู่ในตลาด มีผู้เล่นรายใหม่มาก แต่ก็ยังมีผู้เล่นรายเก่าออกไปจากตลาดมากขึ้น จากข้อมูลฐานเศรษฐกิจแสดงให้เห็นว่า “ธุรกิจร้านอาหาร” ทำให้มูลค่ารวมของธุรกิจร้านอาหารในปี 2564 อาจเหลือเพียง 3.50 แสนล้านบาท ขณะที่



ในกรณีเลวร้ายจะลดลงเหลือเพียง 3.35 แสนล้านบาทขณะที่มูลค่าการใช้จ่ายในกลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องดื่มในประเทศอาจเติบโตประมาณร้อยละ 0.6 (YoY) และส่งผลให้ภาพรวมทั้งปี 2564 ขยายตัวประมาณร้อยละ 0.5% เมื่อเทียบกับปี 2563 ที่ขยายตัวร้อยละ 3.3 โดยมีปัจจัยหนุนจากมาตรการกระตุ้น กำลังซื้อของภาครัฐ เช่น มาตรการคนละครึ่ง และการเข้าถึงวัคซีนของประชาชนเข้าใกล้ระดับ 20 ล้านโดส (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2564) ซึ่งเกิดจากสถานการณ์โควิด 19 ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถออกมาจับจ่ายใช้สอยได้อย่างปกติ และร้านอาหารถูกกำหนดเรื่องของระยะเวลาการเปิดปิด และจำกัดคนเข้าใช้บริการและถือว่าเป็นช่วงเวลาท้าทายและยากลำบากของผู้ประกอบการร้านอาหาร ซึ่งสถานการณ์โควิด 19 ทำให้ภาคธุรกิจทั้งหมดต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด และต้องรับมือกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การสั่งออนไลน์ และเดลิเวอรี่มากขึ้น ทำให้ร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็กต้องมีบริการการสั่งซื้อแบบกลับบ้านเท่านั้น รวมถึงการเข้าร่วมกับแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่เข้ามาเพื่อเพิ่มเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่ต้องเผชิญ (สุพริศร์ สุวรรณิก, 2564)

ตามความสำคัญข้างต้น ส่งผลให้ร้านอาหาร Camping Café Ratchayothin ต้องปรับตัวให้เป็นที่ไปตามสถานการณ์ โดยเริ่มจากการเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อผ่านแอปเดลิเวอรี่ เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย มีการปรับเปลี่ยนเวลาเปิดทำการให้เร็วขึ้นในช่วง 11.00 น. เพื่อเพิ่มกลุ่มเป้าหมาย มีช่องทางเฟซบุ๊กเพจของทางร้านที่เป็นช่องทางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของทางร้านไม่ว่าจะเป็นเมนูเด็ด , วันเปิด-ปิด, โปรโมชันวันเกิด เป็นต้น เพราะทางร้านเล็งเห็นถึงความสำคัญของการทำการตลาดออนไลน์ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วในปัจจุบัน และในช่วงปลายปี 2564 ทางร้านได้ปรับตัวอีกครั้งในการปรับเมนูอาหารเพื่อเพิ่มการแข่งขันและสร้างความแตกต่างเนื่องจากเริ่มมีคู่แข่งที่ลักษณะการจัดตกแต่งและเมนูอาหารที่คล้ายกับทางร้าน โดยทางร้านมียอดขายสูงเฉพาะช่วงวันศุกร์-เสาร์ ของสองสัปดาห์แรกของเดือน

จากสถานการณ์ปัจจุบันของร้านอาหาร และการเติบโตของร้านอย่างร้าน Camping Café Ratchayothin ที่ต้องปรับตัวและมียอดขายที่ลดลงจากสถานการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจว่าต้องดำเนินธุรกิจร้านอาหารไปในทิศทางใด ควรเพิ่มหรือปรับกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไรเพื่อที่จะทำให้อยอดขายเพิ่มขึ้น รวมถึงความสามารถในการดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษา ลักษณะของลูกค้าที่มาใช้บริการ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรเข้ามาใช้บริการ รวมถึงปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจทำให้ลูกค้าเลือกเข้ามาใช้บริการที่ร้านได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะสามารถปรับปรุงการดำเนินการธุรกิจร้านอาหารให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสามารถอยู่รอดได้ดีกว่าเดิม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหาร Camping Café Ratchayothin
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร Camping Café Ratchayothin
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทางส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร Camping Café Ratchayothin



ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตประชากร คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหาร Camping Café Ratchayothin
2. ขอบเขตตัวแปร ดังนี้ ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร Camping Café Ratchayothin
3. ขอบเขตเวลา ได้กำหนดเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่าง เดือนพฤษภาคม - เดือนมิถุนายน 2565

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร Camping Café Ratchayothin ซึ่งทราบจำนวนที่แน่นอน ประมาณ 152 คน ผู้วิจัยได้ใช้การเลือกการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยการใช้วิธีเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยใช้สัดส่วนจำนวนวันที่กลุ่มตัวอย่างเข้าไปใช้บริการคือวันอังคาร-วันอาทิตย์ ด้วยการแจกแบบสอบถามไปที่กลุ่มเป้าหมายจำนวน 85 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) และแบบมาตราส่วนค่า 5 ระดับ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ 2) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ 3) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม โดยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ Google form ซึ่งผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามผ่านทาง QR Code ให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยตรง

4. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำเสนอในรูปแบบ ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) กำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายและเพศอื่นๆ มีอายุระหว่าง อายุ 21 -30 ปี จบการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท และมีสถานภาพโสด



ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรูปแบบพฤติกรรมการใช้บริการ คือ ใช้บริการร้านอาหาร 1-2 ครั้งต่อเดือน เลือกใช้บริการในช่วงวันศุกร์ วันเสาร์ และวันอาทิตย์ ชอบใช้บริการร้านอาหารช่วงเวลา 19.01-20.00 น.ระยะเวลาในการใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง ใช้บริการร่วมกับเพื่อน จำนวน 2 – 4 คน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท สำหรับการเลือกร้านอาหารคือเลือกผ่านทางบอกรับของเพื่อน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โดยภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า 1.) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 2.) ด้านราคา โดยภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3.) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 4.) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 5.) ด้านพนักงาน โดยภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 6.) ด้านกระบวนการ โดยภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 7.) ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า

1) เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ บุคคลที่ไปใช้บริการด้วยกัน จำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการด้วยกัน และสื่อที่ทำให้รู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ บุคคลที่ไปใช้บริการด้วยกัน และสื่อที่ทำให้รู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการและสื่อที่ทำให้รู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวันที่มักไปใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ และสื่อที่ทำให้รู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านวันที่มักไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 6) สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวันที่มักไปใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ และบุคคลที่ไปใช้บริการด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า 1) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวันที่มักไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อคนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



การอภิปรายผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหาร Camping Café Ratchayothin โดยส่วนมากเลือกใช้บริการในช่วงวันศุกร์ วันเสาร์ และวันอาทิตย์ ชอบใช้บริการร้านอาหารช่วงเวลา 19.01-20.00 น. บุคคลที่ใช้บริการด้วยกันจำนวน 2-4 คน และค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรชนีวรรณ วัฒนปริญญา (2556) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้พบว่า ผู้ร่วมใช้บริการร้านอาหารคือ 2-3 คน โดยวันที่ชอบใช้บริการคือวันหยุดเสาร์- อาทิตย์ เลือกมาใช้บริการช่วงเวลา 19.01 – 22.00 น. โดยมีจำนวนเงินต่อครั้งที่รับประทานอาหารน้อยกว่า 500 บาท สำหรับความถี่ใช้บริการร้านอาหาร 1-2 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการร่วมกับเพื่อน ระยะเวลาใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง การเลือกร้านผ่านทาง การบอกต่อหรือการชักชวนของเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจรรุชา เหมไพบูรณ์ (2562) ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองจังหวัดสมุทรสาคร ที่ได้พบว่า โดยส่วนมากมาใช้บริการร่วมกับเพื่อนโดยเพื่อนเป็นผู้ชักชวน มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน และใช้เวลาในการรับประทานอาหาร 1-2 ชั่วโมง

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร Camping Café Ratchayothin พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุจารี โสรดสรง (2561) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริการร้านอาหารขุนเลคอฟฟี่ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช และสอดคล้องกับงานวิจัยของจรรุชา เหมไพบูรณ์ (2562) ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองจังหวัดสมุทรสาคร ที่ได้พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจทุกด้านต่างกัน

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร Camping Café Ratchayothin พบว่า ความคิดเห็นโดยภาพรวมของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) อยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่ามีความเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับกันคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอริญชัย ฌ ระนอง และวุฒิศักดิ์ เจริญวงศ์มิตร (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก กรณีศึกษาจังหวัดนนทบุรี ที่ได้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทั้ง 7 ด้านหากพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและสอดคล้องกับงานวิจัยของสรุชดา พลายบัว (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า และความตั้งใจด้านพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารริมแม่น้ำ ที่ได้พบว่า คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ร้านอาหาร และบรรยากาศ ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารริมน้ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของอริยชัย สังข์สุวรรณ (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ Fast Casual ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ได้พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคามีผลกระทบบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการของลูกค้า ตามลำดับ



ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลไปใช้งาน

1.1 ผู้บริโภคใช้เวลาต่อครั้งในการใช้บริการค่อนข้างนานคือ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้งและมักจะมาใช้บริการในช่วงวันศุกร์ วันเสาร์ และวันอาทิตย์ ซึ่งไม่ได้มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอในทุกๆวัน ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำมาพิจารณาปรับปรุงรูปแบบธุรกิจร้านอาหารให้สามารถดึงดูดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้นและเข้ามาใช้บริการให้บ่อยมากยิ่งขึ้น

1.2 กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการคิดค้นสูตรเฉพาะของอาหารเพื่อแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ รวมถึงให้มีความหลากหลายและเน้นรสชาติและคุณภาพอาหารเป็นหลัก 2) ด้านราคา ควรมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ ความคุ้มค่า และรสชาติอาหาร เนื่องจากผู้บริโภคมีความคาดหวังกับคุณภาพในทุกด้านๆเมื่อเทียบกับราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคมาทางเลือกในการใช้บริการให้มากขึ้น และยังเป็นการเพิ่มช่องทางในการเพิ่มยอดขายให้ดีกว่าเดิมอีกด้วย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการเพิ่มช่องทางการทำโฆษณาให้มากขึ้นทั้งทางสื่อออนไลน์ เช่น ทาง Tiktok IG เนื่องจากเป็นสื่อที่ผู้บริโภคใช้งานเป็นอันดับต้นๆในปัจจุบัน และทั้งทางหน้าร้าน เพิ่มป้ายส่วนลดหรือโปรโมชั่นพิเศษ เพื่อให้ลูกค้าจดจำและเลือกเข้ามาใช้บริการ 5) ด้านบุคคล ควรมีการจัดอบรมให้กับพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานมีจิตสำนึกในการบริการ และรอบรู้ในเรื่องของอาหารและเครื่องดื่มภายในร้าน และให้บริการผู้บริโภคได้ทุกระดับ 6) ด้านกระบวนการ ควรรักษาการบริการที่คล่องแคล่ว รวดเร็ว เพื่อแสดงถึงความเอาใจใส่และแสดงบิลที่ถูกต้องชัดเจนเพื่อแสดงความจริงใจต่อลูกค้าและกลับมาใช้บริการอีก 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีการรักษาความสะอาดของร้านอาหาร และตกแต่งร้านให้สวยงามอยู่เสมอ เพื่อรักษาอัตลักษณ์ของร้านไว้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะกับผู้เข้ามาใช้บริการในร้านอาหาร Camping Café Ratchayothin เท่านั้น ดังนั้นควรศึกษาเพิ่มเติมกับร้านอาหารที่มีรูปแบบที่ใกล้เคียงกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย

2.2 เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะผู้เข้ามาใช้บริการร้านอาหาร Camping Café Ratchayothin ซึ่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ใช่ตัวแทนของกลุ่มผู้ใช้บริการทั้งหมด ดังนั้นควรศึกษาเพิ่มเติมกับร้านอาหารที่มีรูปแบบที่ใกล้เคียงกัน ในจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย และทราบถึงความต้องการที่แตกต่างกันได้

2.3 เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เพียงการเก็บแบบสอบถาม จึงควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล อย่างเช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกและได้รับข้อมูลที่แท้จริงที่นอกเหนือจากคำถามที่สอบถามในแบบสอบถาม เพื่อให้สามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาพัฒนาการบริการและรักษาฐานลูกค้าเดิมและเกิดการมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 4

“GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2022 iHappiness: ความสุขและคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืนในยุคสังคมดิจิทัล”

เอกสารอ้างอิง

- จรรุษา เหมไพบูลย์. (2562). การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองจังหวัดสมุทรสาคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม
- ฐานเศรษฐกิจ. (2564). พิชัยโควิด พลิกแลนด์สเคปธุรกิจร้านอาหาร ทำพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน (ออนไลน์), หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ (ปีที่ 41 ฉบับ 3,713), (14-15).สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/business/495490>
- ปราณิดา ศยามานนท์. (2562). ส่งเทรดธุรกิจร้านอาหาร...ยังนำลงทุนอยู่หรือไม่?.(EIC Online). สืบค้นจาก <https://www.smartsme.co.th/content/216521>
- รัชนิวรรณ วัฒนปริญญา. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต
- สรรชุดา พลายบัว. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การรับรู้ความคุ้มค่าและความตั้งใจด้านพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารริมแม่น้ำ. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สุจारी โสรตสรง. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารขุนเลคอฟฟี่ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สุพริศร์ สุวรรณิก (2564). ธุรกิจร้านอาหาร... เราจะผ่านวิกฤตนี้ไปด้วยกัน. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_12Jun2021.aspx
- อริญชัย ฌ ระนองและวุฒิศักดิ์ เจริญวงศ์มิตร. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก กรณีศึกษาจังหวัดนนทบุรี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
- อริยชัย สังข์สุวรรณ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในรูปแบบ Fast Casual ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์