

บทความการวิจัย

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้าน เอ็ม เค เรสโตรองต์ หลังจากการระบาดของโรค โควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร MARKETING FACTORS AFFECTING THE DECISION TO GET MK RESTAURANT GROUP PUBLIC COMPANY LIMITED AFTER THE COVID-19 OUTBREAK AMONG CONSUMERS IN BANGKOK

เรืออากาศตรี ดุษฎี เอี้ยวรักษา

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บทคัดย่อ

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้าน เอ็ม เค เรสโตรองต์ หลังจากการระบาดของโรค โควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และใช้สถิติ ไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยได้ดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 31-40 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้าน เอ็ม เค เรสโตรองต์ หลังจากการระบาดของโรค โควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรูปแบบประเภทรับประทานอาหารที่มีความถี่ในการใช้บริการร้าน เอ็ม เค เรสโตรองต์ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งนิยมใช้บริการในวันเสาร์-วันอาทิตย์ ส่วนใหญ่ใช้บริการร้าน เอ็ม เค เรสโตรองต์ ในช่วงเวลา 12.01 - 16.00 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง อยู่ที่ 1,000 - 1,500 บาท มีความพึงพอใจมากที่สุด ในรสชาติของอาหารค้ำค่ากับราคา ในส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้าน เอ็ม เค เรสโตรองต์ หลังจากการระบาดของโรค โควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา มีความสำคัญในลำดับสุดท้าย

การทดสอบสมมติฐาน ระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้าน เอ็ม เค เรสโตรองต์ หลังจากการระบาดของโรค โควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านรูปแบบที่เลือกใช้บริการร้าน เอ็ม เค เรสโตรองต์ ซึ่งยังพบว่า อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการร้าน เอ็ม เค เรสโตรองต์ หลังจากการระบาดของโรค โควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยทางการตลาดเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ด้านรูปแบบที่เลือกใช้บริการร้าน เอ็ม เค เรสโตรองต์ หลังจากการระบาดของโรค โควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านรูปแบบที่เลือกใช้บริการร้าน เอ็ม เค เรสโตรองต์ หลังจากการระบาดของโรค โควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และรูปแบบที่เลือกใช้บริการร้าน เอ็ม เค เรสโตรองต์ หลังจากการระบาดของโรค โควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการร้าน เอ็ม เค เรสโตรองต์ หลังจากการระบาดของโรค โควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

From the study of marketing factors affecting the decision to get MK Restaurant services after the Covid-19 outbreak among consumers in Bangkok. The sample 400 were taken from service users. The tool for collecting the data was a questionnaire, and the data was analyzed by using the statistical frequency, percentage, mean, standard deviation, and chi-square to test the hypothesis. The results of the research obtained as follows.

Demographic data found most of the respondents were female, average age between 31-40 years, a bachelor's degree or equivalent of education private company employees of occupation and average monthly income of no more than 20,000 baht. The behavior of MK Restaurant user after the outbreak of COVID-19 among consumers in Bangkok found that the most respondents chose to dine-in type The frequency of using the service at MK Restaurant less than 1 time per day, which was used on Saturday - Sunday, Service time during 12:01 — 16:00 with average expense once at 1,000 — 1,500 baht. Almost satisfied the service and the taste of food was worth the price. Marketing factors objectively comparing service selection behavior as for the pattern of choosing to use MK Restaurant services after the outbreak of COVID-19 among consumers in Bangkok, it was discovered that in terms of products, prices, distribution channels and marketing promotion There was no correlation with behavior in the form of choosing MK Restaurant after the COVID-19 outbreak among consumers in Bangkok. And the pattern of choosing to use MK Restaurant services after the

outbreak of COVID-19 among consumers in Bangkok found that the marketing promotion, there was no relationship with behavior in term of frequency using MK Restaurant services after the COVID-19 outbreak among consumers in Bangkok.

The hypothesis testing between the relationship of personal factors affecting on decision behavior to use MK Restaurant service after the outbreak of COVID-19 among consumers in Bangkok, the result was found that gender, age, education level career and income average per month, there was no significant relationship with choosing behavior to use MK Restaurant service while found that occupation and average monthly income were correlated with corresponded behavior in term of using frequency MK Restaurant after the Covid-19 outbreak of Consumers in Bangkok. Marketing factors objectively comparing service selection behavior as for the pattern of choosing to use MK Restaurant services after the outbreak of COVID-19 among consumers in Bangkok, it was discovered that in terms of products, prices, distribution channels and marketing promotion There was no correlation with behavior in the form of choosing MK Restaurant after the COVID-19 outbreak among consumers in Bangkok. And the pattern of choosing to use MK Restaurant services after the outbreak of COVID-19 among consumers in Bangkok found that the marketing promotion, there was no relationship with behavior in term of frequency using MK Restaurant services after the COVID-19 outbreak among consumers in Bangkok.

ภูมิหลัง

ท่ามกลางการแพร่ระบาดของโควิด-19 ไปในหลายประเทศทั่วโลก แม้จำนวนผู้ติดเชื้อในประเทศของไทยได้ลดน้อยลง แต่การที่กิจกรรมทางเศรษฐกิจโลกยังไม่กลับมาเป็นปกตินี้ จะยังส่งผลให้ภาคการส่งออกสินค้าและการท่องเที่ยวของไทยฟื้นตัวช้ากว่าที่คาดการณ์กันไว้ในช่วงก่อนหน้า นักเศรษฐศาสตร์ได้ประเมินว่าการขยายตัวทางเศรษฐกิจของไทยได้ผ่านจุดต่ำสุดไปแล้วในช่วงไตรมาสที่สองของปี2563 ซึ่งเป็นช่วงที่มีการหยุดกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ในระยะต่อไปสถานการณ์ยังมีความไม่แน่นอนสูง

ในช่วงมีนาคมปี2563 ประเทศไทยได้เริ่มมาตรการ ปิดบริษัท ห้างร้าน สถานที่ต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับการดำรงชีวิตประจำวันถูกปิดหมด ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายยา เปิดทำการได้ แต่ปิดบริการเร็วกว่าปกติส่วนการควบคุมคนในประเทศประกอบด้วย นโยบายให้พนักงานทำงานที่บ้าน ปิดบริการทุกอย่างยกเว้นที่จำเป็น (ร้านอาหาร ร้านยา ธนาคาร) ห้ามจัดกิจกรรมที่คนรวมตัวกันเป็นจำนวนมาก เว้นระยะห่างในการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ซึ่งในช่วงดังกล่าว ร้านสุกี้ เอ็มเค, บาร์บีคิวปลาซ่า, ซาบู

หรือร้านหมูกระทะก็ต้องปิดทำการในช่วงเวลาดังกล่าว ซึ่งส่งผลให้เสียรายได้เป็นจำนวนมาก ถึงแม้จะมีรูปแบบการจำหน่ายแบบกลับบ้านทดแทนในช่วงเวลาดังกล่าวก็ตาม

ในช่วงไตรมาสแรกปี2563 ของ บริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) หนึ่งในเซ่นร้านอาหารรายใหญ่ของไทยที่เป็นเจ้าของเชนสุกี้ชื่อ เอ็มเค และร้านอาหารญี่ปุ่นภายใต้แบรนด์ Yayoi จะได้รับผลกระทบจากการระบาดของโรคโควิด-19 ไม่มากนัก โดยรายได้ลดลง 12.8% ส่วนกำไรที่แม้จะลดลง 52.1% ก็ยังคิดออกมาเป็นตัวเลข 340 ล้านบาท ในช่วงไตรมาส 2 ซึ่งเป็นช่วงที่วิกฤตโควิด-19 ได้ระบาดรุนแรง สำหรับ เอ็มเค แล้วก็ได้รับผลกระทบที่ค่อนข้างหนักหน่วง เพราะผลประกอบการไตรมาสที่เพิ่งรายงานต่อตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยพบว่ารายได้จากการขายและบริการเท่ากับ 2,163 ล้านบาท ลดลง 2,308 ล้านบาท หรือลดลงมากถึง 51.6% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า และแม้ว่ายอดขายในส่วนของการซื้อกลับบ้านและจัดส่งถึงบ้านจะเพิ่มสูงขึ้น แต่ก็ยังไม่สามารถชดเชยรายได้ของการรับประทานในร้านได้ โดยร้านอาหารสามารถกลับมาเปิดให้บริการแบบรับประทานในร้านได้อีกครั้งตั้งแต่วันที่ 17 พฤษภาคม 2563 แต่ยังคงต้องมีการจัดที่นั่งแบบเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) และต้องปิดให้บริการเร็วกว่าปกติ ส่งผลให้ในระยะแรกที่เริ่มเปิดการขายแบบรับประทานในร้านได้ ยอดขายฟื้นตัวขึ้นมาเพียงเล็กน้อย และในเดือนมิถุนายนมีการผ่อนปรนมาตรการเพิ่มเติม รวมทั้งสามารถขยายเวลาในการให้บริการ ทำให้ยอดขายปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ก็ยังอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าก่อนการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

ด้วยเหตุการณีนี้อเอ็ม เค เรสโตรองต์ มีการปรับตัวสู้โควิด-19 โดยผลักดันกลยุทธ์ต่างเพื่อทำให้เกิดรายได้และรอดพ้นจากผลกระทบ โควิด-19 ซึ่งผู้ศึกษาได้เห็นค่านึงถึงปัจจัยใดที่จะทำให้ประชาชนทั่วไปกลับมาใช้บริการที่ร้านได้เหมือน จึงทำให้เกิดความต้องการที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้าน เอ็ม เค เรสโตรองต์ หลังจากการระบาดของโรคโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้จะได้ข้อมูลไว้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจใช้ข้อมูลเบื้องต้นในการศึกษาแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และทางการตลาดในการบริการธุรกิจประเภทดังกล่าว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้บริการร้าน เอ็ม เค เรสโตรองต์ หลังจากการระบาดของโรค โควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์คือ เพศ, อายุ, อาชีพ, การศึกษา, รายได้
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจการให้บริการร้าน เอ็ม เค เรสโตรองต์ หลังจากการระบาดของโรค โควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาประชากรที่ใช้บริการร้าน เอ็ม เค เรสโตรองต์ และประชากรทั่วไป รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่างใน กรุงเทพมหานคร
2. ระยะเวลาที่ใช้ศึกษาโดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้าน เอ็ม เค เรสโตรองต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เดือน ตุลาคม 2563

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยสร้างให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยจากกรอบแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และผลงานวิจัยที่ผ่านมา โดยรูปแบบของแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของบุคคลที่ตอบแบบสอบถามโดยให้ผู้ตอบเลือกเพียง ข้อเดียว ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้าน เอ็ม เค เรสโตรองต์ ให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียวและหลายข้อ

ส่วนที่ 3 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกในตัดสินใจใช้บริการร้าน เอ็ม เค เรสโตรองต์ (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย)

นอกจากผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถามโดยทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

- การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามถึงความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) ว่าแบบสอบถามสามารถวัดได้ครอบคลุมขอบเขต และครบตามวัตถุประสงค์ของเรื่องที่ได้ศึกษาได้ครบถ้วนหรือไม่ โดยนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือที่ปรึกษางานวิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของงานวิจัย จากนั้นวัดโดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC) และเพื่อทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามก่อนจะนำไปใช้ต่อไป
- การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ได้นำแบบสอบถามที่ได้จัดทำเรียบร้อยแล้วไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตรงตามกลุ่มตัวอย่างจริงที่กำหนดไว้เพื่อทดสอบความเข้าใจในแบบสอบถาม รวมทั้งเพื่อนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Measure of Internal Consistency) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient- α)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้มี 2 ส่วน คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยมีการรวบรวมดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการต่อการใช้จ่ายทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้าน เอ็ม เค เรสโตรองต์ หลังจากการระบาดของโรค โควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก ประชาชนทั่วไป จำนวน 400 ชุด ข้อมูลที่เก็บรวบรวมเป็นข้อมูลช่วงเวลาเดียว (Cross Sectional Approach) คือ เดือน ตุลาคม 2563

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เช่น ข้อมูลหรือบทความทางเศรษฐกิจจากหนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตำราเรียน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศ

สรุปผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน เอ็ม เค เรสโตรองต์ หลังจากการระบาดของโรค โควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 38.50 มีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.25 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.25 มีอายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.50 และมีอายุมากกว่า 51 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.00

มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา ระดับ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.25 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 14.75

มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อย ละ 24.00 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 9.75 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 8.75 มีอาชีพแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 1.50

มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมาเป็นกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.00

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม รูปแบบในเลือกใช้บริการร้าน เอ็ม เค เรสโตรองต์ หลังจากการระบาดของโรค โควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรูปแบบประเภทรับประทานที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาเลือกผ่านระบบออนไลน์ และจัดส่งถึงหน้า คิดเป็นร้อยละ 26.50 และเลือกประเภทซื้อกลับบ้านไปรับประทานที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 10.00

มีความถี่ในการใช้บริการร้าน เอ็ม เค เรสโตรองต์ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 84.75 รองลงมามีความถี่ในการใช้บริการร้าน เอ็ม เค เรสโตรองต์ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 10.00 มีความถี่ในการใช้บริการร้าน เอ็ม เค เรสโตรองต์ 3-5 ครั้ง ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และลำดับสุดท้ายมีความถี่ในการใช้บริการร้าน เอ็ม เค เรสโตรองต์ มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการในวันเสาร์-วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาเป็นวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 13.50 และเป็นวันจันทร์ - วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 12.50

ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหาร เอ็ม เค เรสโตรองต์ ในช่วงเวลา 12.01 - 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา 16.01 - 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 37.00 และ 10.00 - 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 9.50

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง อยู่ที่ 1,000 - 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาเป็น ค่าใช้จ่ายที่ 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.50 ค่าใช้จ่ายที่ 1,501 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 23.00 และไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.75

เหตุผลที่ทำให้เลือกใช้บริการร้าน เอ็ม เค เรสโตรองต์ หลังจากการระบาดของโรค โควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการรสชาติของอาหารคุ้มค่างับราคา คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมา มีเมนูและรูปแบบหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 18.25 เดินทางสะดวก/ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 15.25 มีบริการจัดส่งถึงบ้าน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และความสะอาดของอาหาร คิดเป็นร้อยละ 1.25

อภิปรายผล

การวิเคราะห์ความพึงพอใจปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้าน เอ็ม เค เรสโตรองต์ หลังจากการระบาดของโรค โควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ ในลำดับแรก คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=4.24$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.16$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.15$) และด้านราคา ($\bar{x} = 4.09$) มีความสำคัญในลำดับสุดท้าย

เมื่อพิจารณารายละเอียดของแต่ละปัจจัยด้านย่อยพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้าน เอ็ม เค เรสโตรองต์ หลังจากการระบาดของโรค โควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ ปริมาณมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.19$) เป็นอันดับ 1 อันดับ 2 เมนูมีความหลากหลาย ($\bar{x} = 4.17$) อันดับ3 อาหารมีความสด สะอาด ($\bar{x} = 4.15$) อันดับ4 อาหารมีรสชาติ ($\bar{x} = 4.13$)

ด้านราคา พบว่า มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้าน เอ็ม เค เรสโตรองต์ หลังจากการระบาดของโรค โควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{x} = 4.11$) เป็นอันดับ 1 อันดับ 2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{x} = 4.08$) อันดับ 3 คือ มีหลายราคาปรับเปลี่ยนตามปริมาณ ($\bar{x} = 4.08$) และ อันดับ4 มีช่องทางการชำระผ่าน QR Code

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้าน เอ็ม เค เรสโตรองต์ หลังจากการระบาดของโรค โควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ มีคัดกรองลูกค้าทุกท่านก่อนเข้าใช้บริการ และขอความร่วมมือลูกค้าทุกท่านลงทะเบียนการเข้าใช้บริการภายในร้านด้วยระบบ QR Code ($\bar{x} = 4.18$) เป็นอันดับ 1 อันดับ 2 ความสะอาดของร้าน มีการฆ่าเชื้อด้วยด้วยแอลกอฮอล์ 70% และเช็ดโต๊ะ เก้าอี้ และแท็บเล็ตทุกครั้งหลังลูกค้าใช้บริการเสร็จ เพื่อเตรียมพร้อมต้อนรับ ($\bar{x} = 4.15$) อันดับ3 ทำ social distancing บริเวณหน้าร้านขณะรอคิว และบริเวณพื้นที่บริการภายในร้านตามข้อปฏิบัติของกระทรวงสาธารณสุข ($\bar{x} = 4.15$) อันดับ4 จัดพื้นที่สำหรับเติมน้ำชา น้ำจิ้ม เพื่อไม่ให้พนักงานสัมผัสอุปกรณ์ของลูกค้าโดยตรง($\bar{x} = 4.12$)

ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้าน เอ็ม เค เรสโตรองต์ หลังจากการระบาดของโรค โควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะพิจารณา เป็นอันดับ 1 โปร "ส่งสุกี้ ฟรีหม้อ" ($\bar{x} = 4.25$) อันดับ 2

โปร "เปิด1 แกรม 1 ช่วยคนไทยฝ่าวิกฤติ ($\bar{x} = 4.24$) อันดับ 3 โปร "ส่งฟรีทุกออเดอร์" ส่งสินค้า 150 ชิ้นไป ($\bar{x} = 4.23$)

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวแปรต้นและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เอ็ม เค เรสโตรองต์ หลังจากการระบาดของโรคโควิด-19 ในเขต กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เอ็ม เค เรสโตรองต์ หลังจากการระบาดของโรคโควิด-19 ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านรูปแบบที่เลือกใช้บริการร้าน เอ็ม เค เรสโตรองต์ หลังจากการระบาดของโรคโควิด-19 ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เพศหญิง อายุระหว่าง ระหว่าง 21-30 ปีและระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย มยุรี ชื่อเลื่อม. (2558) ได้ศึกษาศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ ที่เซ็นทรัล เวสต์เกต พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงระหว่าง 20 - 30 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีใช้บริการมากที่สุดและสอดคล้องกับงานวิจัย วิชยา ทองลัมภ์ . (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่ม รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือนมีความพึงพอใจมากในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เอ็ม เค เรสโตรองต์ หลังจากการระบาดของโรคโควิด-19 ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการร้าน เอ็ม เค เรสโตรองต์ หลังจากการระบาดของโรคโควิด-19 ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการร้าน เอ็ม เค เรสโตรองต์ หลังจากการระบาดของโรคโควิด-19 ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้บริการร้าน เอ็ม เค เรสโตรองต์ หลังจากการระบาดของโรคโควิด-19 ในเขต กรุงเทพมหานคร น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนโดยเป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัย วิชยา ทองลัมภ์ . (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่ม รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือนความพึงพอใจมากในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านรูปแบบที่เลือกใช้บริการร้าน เอ็ม เค เรสโตรองต์ หลังจากการระบาดของโรคโควิด-19 ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอภิปรายตามหัวข้อดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านรูปแบบที่เลือกใช้บริการร้าน เอ็ม เค เรสโตรองต์ หลังจากการระบาดของโรคโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า อาหารมีรสชาติอร่อย, อาหารมีความสด สะอาด, เมนูมีความหลากหลาย และปริมาณมีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านรูปแบบที่เลือกใช้บริการร้าน เอ็ม เค เรสโตรองต์ หลังจากการระบาดของโรคโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านราคา พบว่า โดยรวมมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านรูปแบบที่เลือกใช้บริการร้าน เอ็ม เค เรสโตรองต์ หลังจากการระบาดของโรคโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ, ราคาเหมาะสมกับปริมาณ, มีหลายราคาปรับเปลี่ยนตามปริมาณ และมีช่องทางการชำระผ่าน QR Code ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านรูปแบบที่เลือกใช้บริการร้าน เอ็ม เค เรสโตรองต์ หลังจากการระบาดของโรคโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยรวมมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านรูปแบบที่เลือกใช้บริการร้าน เอ็ม เค เรสโตรองต์ หลังจากการระบาดของโรคโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า มีคัดกรองลูกค้าทุกท่านก่อนเข้าใช้บริการ และขอความร่วมมือลูกค้าทุกท่านลงทะเบียนการเข้าใช้บริการภายในร้านด้วยระบบ QR Code, ทำ social distancing บริเวณหน้าร้านขณะรอคิว และบริเวณพื้นที่บริการภายในร้านตามข้อปฏิบัติของกระทรวงสาธารณสุข, ความสะอาดของร้าน มีการฆ่าเชื้อด้วยแอลกอฮอล์ 70% และเช็ดโต๊ะ เก้าอี้ และแท็บเล็ตทุกครั้งหลังลูกค้าใช้บริการเสร็จ เพื่อเตรียมพร้อมต้อนรับและจัดพื้นที่สำหรับเติมน้ำชา น้ำจิ้ม เพื่อไม่ให้พนักงานสัมผัสอุปกรณ์ของลูกค้าโดยตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านรูปแบบที่เลือกใช้บริการร้าน เอ็ม เค เรสโตรองต์ หลังจากการระบาดของโรคโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านรูปแบบที่เลือกใช้บริการร้าน เอ็ม เค เรสโตรองต์ หลังจากการระบาดของโรคโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า โปร "ส่งฟรีทุกออเดอร์" ส่งสินค้า 150 ขึ้นไป และ โปร "สั่งสุกี้ ฟรีหม้อ" ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านรูปแบบที่เลือกใช้บริการร้าน เอ็ม เค เรสโตรองต์ หลังจากการระบาด

ของโรค โควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง โพร "เปิด1 แกรม 1 ช่วยคนไทยฝ่าวิกฤติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านรูปแบบที่เลือกใช้บริการร้าน เอ็ม เค เรสโตรองต์ หลังจากการระบาดของโรค โควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการร้าน เอ็มเค หลังจากการระบาดของโรคโควิด-19 ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอภิปรายตามหัวข้อดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการร้าน เอ็ม เค เรสโตรองต์ หลังจากการระบาดของโรคโควิด-19 ในเขต กรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า อาหารมีรสชาติอร่อย, อาหารมีความสด สะอาด, เมนูมีความหลากหลาย และปริมาณมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการร้าน เอ็มเค หลังจากการระบาดของโรคโควิด-19 ในเขต กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านราคา พบว่า โดยรวมมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการร้าน เอ็ม เค เรสโตรองต์ หลังจากการระบาดของโรคโควิด-19 ในเขต กรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ, ราคาเหมาะสมกับปริมาณ, มีหลายราคาปรับเปลี่ยนตามปริมาณ และมีช่องทางการชำระผ่าน QR Code มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการร้าน เอ็ม เค เรสโตรองต์ หลังจากการระบาดของโรคโควิด-19 ในเขต กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยรวมมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการร้าน เอ็ม เค เรสโตรองต์ หลังจากการระบาดของโรคโควิด-19 ในเขต กรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า มีคัดกรองลูกค้าทุกท่านก่อนเข้าใช้บริการ และขอความร่วมมือลูกค้าทุกท่านลงทะเบียนการเข้าใช้บริการภายในร้านด้วยระบบ QR Code, ทำ social distancing บริเวณหน้าร้านขณะรอคิว และบริเวณพื้นที่บริการภายในร้านตามข้อปฏิบัติของกระทรวงสาธารณสุข, ความสะอาดของร้าน มีการฆ่าเชื้อด้วยด้วยแอลกอฮอล์ 70% และเช็ดโต๊ะ เก้าอี้ และแท็บเล็ตทุกครั้งหลังลูกค้าใช้บริการเสร็จ เพื่อเตรียมพร้อมต้อนรับและจัดพื้นที่สำหรับเติมน้ำชา น้ำจิ้ม เพื่อไม่ให้พนักงานสัมผัสอุปกรณ์ของลูกค้าโดยตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการร้าน เอ็ม เค เรสโตรองต์ หลังจากการระบาดของโรคโควิด-19 ในเขต กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการร้าน เอ็ม เค เรสโตรองต์ หลังจากการระบาดของโรคโควิด-19 ในเขต กรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า โปร "ส่งพรีทูกออร์เตอร์" ส่งสินค้า 150 ชิ้นไป และ โปร "เปิด1 แกรม 1 ช่วยคนไทยฝ่าวิกฤติ" ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านรูปแบบที่เลือกใช้บริการร้าน เอ็ม เค เรสโตรองต์ หลังจากการระบาดของโรค โควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง โปร "สั่งสุกี้ ฟรีหม้อ" มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการร้าน เอ็มเค หลังจากการระบาดของโรคโควิด-19 ในเขต กรุงเทพมหานคร

จากความสัมพันธ์ดังกล่าวอาจจะสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายหลักที่ควรให้ความสำคัญมากจะอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่จะมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน โดยสืบเนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด -19 กลุ่มนี้มีระยะเวลาความถี่ในการกลับมาใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่กำลังอยู่ในวัยทำงานและมีรายได้ที่อยู่ในเกณฑ์ที่จะมาใช้บริการได้ดี จึงควรเป็นกลุ่มเป้าหมายในการเสนอผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อให้กลับเข้ามาใช้บริการต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ควรทำการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการร้าน เอ็ม เค เรสโตรองต์ ในช่วงสถานการณ์ปกติ เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนแตกต่างของกลุ่มเป้าหมาย
2. ควรทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดเพิ่มเติม ในด้าน บุคคล ด้านการระบุนการ และทรัพยากรทางกายภาพ เพิ่มเติม เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการพัฒนาบริการให้ดียิ่งขึ้น