

บทความการวิจัย

การเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี CONSUMERS' CHOICE OF RESTAURANT SERVICE IN MUANG DISTRICT, NONGTHABURI PROVINCE

สิริรักษ์ วิวัฒน์เวคิน

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรีกับลักษณะของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภค จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent t-test ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นชาย อายุ 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพ สมรส อาชีพธุรกิจส่วนตัวและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท 2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปรับประทานอาหารนอกบ้าน จำนวน 1 ครั้งต่อเดือน เหตุผลในการใช้บริการคือ การเลี้ยงสังสรรค์ ใช้บริการร่วมกับสมาชิกในครอบครัว การตัดสินใจมักตัดสินใจร่วมกับสมาชิกครอบครัว ความถี่ในการใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน 3) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ในภาพรวมและรายด้าน มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านกระบวนการ ตามลำดับ 4) การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรีอยู่ในระดับมากที่สุด 5) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 6) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของ

ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งตัวแปรทั้ง 7 ตัวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ได้ร้อยละ 43.80

คำสำคัญ: การเลือกใช้บริการ, ร้านอาหาร, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) to study the characteristics of consumers. Consumer Behavior Service marketing mix and the decision to use restaurant services by consumers in Mueang District. Nonthaburi Province 2) To compare the decision to choose restaurant services of consumers in Mueang District. Nonthaburi Province and consumer characteristics 3) To study the marketing mix that affects consumers' decision to choose restaurant services in Mueang District. Nonthaburi Province The sample group consisted of 385 consumers. The instrument used was a questionnaire. Statistics used in data analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way ANOVA. and multiple regression analysis

The results of the research found that 1) Most respondents were male, aged 26-30 years, obtained a bachelor's degree, marital status, had a private business career and obtained an average monthly income of 25,001 - 35,000 baht. 2) Most consumers went to eat out once a month. The reason for taking the service is for a party and dinner with family members. The decisions are often made together with family members. Frequency of service use 3-4 times a month 3) 7P's service marketing mix overall and each aspect has the highest average level arranged in descending order from personnel, location/distribution channels, product aspect, marketing promotion, physical evidence, price, and process aspects respectively. 4) Consumers' decision to use restaurant services in Mueang District. Nonthaburi Province is at the highest level. 5) Consumers with different levels of education, occupations, and average monthly incomes, there was a significant statistical difference in the decision to use restaurant services for consumers in Mueang District. Nonthaburi Province at the 0.05 level. 6) The service marketing mix includes products, prices, locations/distribution channels, marketing promotion, personnel, and

physical characteristics and processes affecting consumers' decision to choose restaurant services in Mueang District. Nonthaburi Province is statistically significant at the 0.05 level, and all 7 factors can explain the variation in restaurant services of consumers in Mueang District. Nonthaburi Province received 43.80 percent.

Keywords: service selection, restaurant, service marketing mix

ภูมิหลัง

อาหารจัดว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งใน ปัจจัยพื้นฐาน (Basic Need) ที่ จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ของมนุษย์ เนื่องจากอาหารนั้นมีประโยชน์และให้คุณค่าหลาย ประการ เช่น สร้างความเจริญเติบโต ซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ ให้พลังงานและความอบอุ่น ทำให้มีอายุยืนยาว ช่วยป้องกันโรค โดยต้องบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทาง โภชนาการ และได้สัดส่วนเพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย ดังนั้นอาหารจึงเป็น สิ่งที่มีมนุษย์ซึ่งเป็นผู้บริโภคทุกคนขาดไม่ได้ และมนุษย์ก็มีวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการหาอาหาร จัดเตรียม และปรุงแต่งให้มีการบริโภคกันด้วยรสชาติที่ถูกต้องด้วย ซึ่งแต่เดิม กิจกรรมเกี่ยวกับอาหารจะเป็นเรื่องกิจกรรมที่ทำภายในแต่ละครัวเรือน และครอบครัว เท่านั้น ปัจจุบันการเติบโตทางเศรษฐกิจทำให้ผู้คนที่ต้องเข้าสู่ระบบทุนนิยม คนส่วนมากต้องออกไปประกอบอาชีพนอกบ้าน เพื่อหารายได้มาใช้จ่ายในการดำรงชีวิต ทำให้คนในสังคมต้องพึ่งพิงอาหารนอกบ้าน จึงส่งผลให้พฤติกรรมของคนไทยส่วนใหญ่ที่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพฯ มีแนวโน้มของการออกไปรับประทานอาหารนอก บ้านเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากภาวะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ความเร่งรีบทำให้ไม่มีเวลา ในการประกอบอาหารที่บ้าน ความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อผ่อนคลาย ความเครียดการแสวงหาความสุขสนุกสนานในครอบครัวหรือในกลุ่มเพื่อนฝูง ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโตอยู่ในเกณฑ์ที่ดี และเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผลการสำรวจของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ต่อธุรกิจร้านอาหารภัตตาคารในประเทศไทย พบว่ามีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น (กฤษฎา โสมนะพันธ์, 2556)

รูปแบบการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตอย่างมาก เวลาส่วนใหญ่ในแต่ละวันของคนในสังคมปัจจุบันนี้ให้ความสำคัญกับหน้าที่การทำงาน ทำให้เวลาในการดำเนินกิจกรรมส่วนตัวต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันลดลง รวมทั้งการบริโภคอาหารด้วย ผลกระทบที่เกิดขึ้นส่งผลให้เวลาที่ผู้บริโภคจะปรุงอาหารรับประทานเองในครอบครัวลดลง และก่อให้เกิดความต้องการรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น พร้อมทั้งความเจริญทางด้านเทคโนโลยีที่ทำให้อาหารมีความหลากหลายและสะดวกต่อการรับประทานมากขึ้น (สงกรานต์ เอี่ยมรอด, 2564)

ธุรกิจร้านอาหารในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคกับกระแสธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงจากการเติบโตของเมือง และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ผู้บริโภคต้องใช้ชีวิตประจำวันที่เร่งรีบและมีการเชื่อมโยงผ่าน เทคโนโลยี ที่มากขึ้น ทำให้พฤติกรรม การอุปโภคบริโภคของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป เช่น การใช้ บริการ Food delivery เช่น Line Man, Food Panda, Uber Eats และ Grab Food สำหรับ ผู้บริโภคที่ต้องการ ความสะดวกสบายและความรวดเร็ว โดยไม่เสียเวลาในการรอคิว การใช้แอปพลิเคชันเพื่ออำนวยความสะดวก เช่น การจองโต๊ะล่วงหน้าหรือการเกิดกลุ่มคนที่มิชื่อเสียงในโลกออนไลน์ เช่น เพจรีวิวอาหาร เพื่อ สร้างเรื่องราวและสร้างอารมณ์ร่วมของผู้บริโภคต่ออาหาร ให้สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค สร้างความ ประทับใจ การจดจำ และกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือ การสร้าง ช่องทางในการค้นหา ร้านอาหาร ดังนั้นผู้ประกอบการต้องปรับตัวตามกระแสโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การปรับเมนูให้ เหมาะสมกับเทรนด์ของผู้บริโภค การสร้างความแตกต่าง เพื่อสร้าง ความสนใจให้กับผู้บริโภค (จารุชา เหมไพบุลย์, 2562)

คนกรุงเทพฯ และปริมณฑลส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านทั้ง 3 มื้อ ดังนั้น พฤติกรรม ของบุคคลในชุมชนเมืองที่นิยมออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านนั้น จึงเป็นที่มาของ ธุรกิจร้านอาหารที่ มีการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารมีการแข่งขัน กันอย่างรุนแรง เพื่อที่จะ นำเสนอความแปลกใหม่และมีความสอดคล้องกับพฤติกรรม การ รับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทย จากภาวะการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารที่มีความรุนแรงขึ้นตามลำดับ ตลอดจน พฤติกรรม ของผู้บริโภค ที่เปลี่ยนแปลงไป (ธัญญลักษณ์ ภาคสุชน, 2561)

จังหวัดนนทบุรีตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตภาคกลาง ติดกับกรุงเทพมหานคร เป็นจังหวัดหนึ่งใน 5 จังหวัดปริมณฑลที่มีความเจริญในแทบทุกด้านเทียบเท่ากับกรุงเทพมหานคร และเป็นจังหวัดที่มีคน อาศัยอยู่หนาแน่นที่สุดอีกจังหวัดหนึ่งของประเทศไทยแต่ในท่ามกลางความเจริญของสังคมเมืองใน ปัจจุบัน นนทบุรีกลับมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ งดงามไปด้วยเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตแบบไทยดั้งเดิมและไทยผสมผสาน ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสมากมายอย่างคาดไม่ถึง อำเภอเมืองนนทบุรี เป็นอำเภอศูนย์กลางการปกครอง การศึกษา เศรษฐกิจ และการสาธารณสุขของ จังหวัดนนทบุรี ธุรกิจร้านอาหารในอำเภอเมืองนนทบุรีที่มีชื่อเสียงมีจำนวน 50 ร้าน ที่มีบรรยากาศดี อาหารอร่อย อยู่ในกรุงเทพมหานคร (เทศบาลนครนนทบุรี, 2565)

จากกระแสธุรกิจร้านอาหารในยุคปัจจุบันที่พฤติกรรมผู้บริโภคกับกระแสธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงจากการเติบโตของเมือง และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ผู้บริโภคต้องใช้ชีวิตประจำวันที่เร่งรีบ ทำให้พฤติกรรม การอุปโภคบริโภคของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เพื่อสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ เกิดประโยชน์ ต่อเจ้าของธุรกิจร้านอาหาร ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี กับลักษณะของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรีที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร ขนาดตัวอย่างคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2560) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้านี้มุ่งเน้นถึง ศึกษาเอกสาร ตำรา บทความ เกี่ยวกับทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1) ลักษณะของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมผู้บริโภค

2) ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

4. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย 4 เดือน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยกำหนดให้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ลักษณะของแบบสอบถาม มี 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) รวม 21 ข้อ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Five Rating Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Five Rating Scale) จำนวน 5 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนนในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน

5 คะแนน	หมายถึง	มากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	มาก
3 คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	น้อย
1 คะแนน	หมายถึง	น้อยที่สุด

การแปลความหมายโดยเทียบค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1981)

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.42-4.20	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ และแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการสร้างเป็นแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาที่จะศึกษา

2. ทำการสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบ ข้อบกพร่อง และนำข้อเสนอแนะมาทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์และเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น แล้วนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย

4. การหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านทดสอบหาความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยใช้วิธีการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Item Objective Congruence) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

+1 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิแน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

0 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา ไม่แน่ใจว่าจะนำไปวัดได้

-1 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิแน่ใจว่าคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา ไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

5. การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC) โดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)

R หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ถ้าค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 1 ซึ่งมากกว่า 0.50 ถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ สามารถนำไปใช้ได้ ถ้าข้อคำถามใดมีค่าน้อยกว่า 0.50 ข้อคำถามนั้นก็ถูกตัดออกไป หรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่ให้ดีขึ้น

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

7. หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะแล้วไปทดลองใช้ กับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ของแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยวิธี Cronbach's Alpha coefficient ของ Cronbach (1974) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.941 ถ้าความเชื่อมั่นมีค่าตั้งแต่ 0.71 – 1.00 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง (Garett, 1965) สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสุ่มแบบเจาะจงจากผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เพื่อตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คนเมื่อรับคืนมา จนครบตามจำนวน และนำแบบสอบถามมาแยกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ ให้ได้ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผล

1.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นชาย ร้อยละ 54.30 อายุ 26-30 ปี ร้อยละ 55.58 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 79.48 สถานภาพสมรส ร้อยละ 88.10 อาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 28.83 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท ร้อยละ 40.80

2.ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้บริการคือ การเลี้ยงสังสรรค์ ร้อยละ 85.19 ไปใช้บริการร่วมกับสมาชิกครอบครัว ร้อยละ 49.35 ตัดสินใจร่วมกับสมาชิกครอบครัว ร้อยละ 47.53 ใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 48.80

3.ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.32$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยแต่ละด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านบุคลากร ($\bar{x} = 4.42$) รองลงมาคือ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.38$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.36$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.29$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.27$) ด้านราคา ($\bar{x} = 4.25$) และด้านต้นทุนการ ($\bar{x} = 4.23$) ตามลำดับ

4.ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.32$) เมื่อทำการวิเคราะห์รายชื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 อันดับ ได้แก่ อันดับ 1 คือตัดสินใจใช้บริการเพราะมีสถานที่ที่เหมาะสมกับความต้องการใช้บริการ ($\bar{x} = 4.43$) อันดับ 2 คือตัดสินใจใช้บริการเพราะมีสภาพแวดล้อมและสะดวกต่อการเดินทางเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น ($\bar{x} = 4.34$) และอันดับ 3 คือตัดสินใจใช้บริการเพราะมีคำแนะนำ ($\bar{x} = 4.31$)

5. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี กับลักษณะของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ และสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7 ตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านบุคลากร (X_5) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) และด้านกระบวนการ (X_7) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ตัวแปรตาม (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ตามลำดับคือ ด้านบุคลากร (X_5) ($\beta = 0.406$) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ($\beta = 0.338$) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ($\beta = 0.293$) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) ($\beta = -0.237$) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ($\beta = 0.214$) ด้านราคา (X_2) ($\beta = -0.194$) ด้านกระบวนการ (X_7) ($\beta = -0.107$) ซึ่งตัวแปรทั้ง 7 ตัวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ได้ร้อยละ 43.80 และเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.450 + 0.288X_1 - 0.188 X_2 + 0.192X_3 + 0.285 X_4 + 0.368X_5 - 0.196X_6 - 0.103X_7$$

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้บริการคือ การเลี้ยงสังสรรค์ ร้อยละ 85.19 ไปใช้บริการร่วมกับสมาชิกครอบครัว ร้อยละ 49.35 ตัดสินใจร่วมกับสมาชิกครอบครัว ร้อยละ 47.53 ใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 48.80 ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานทำให้เมื่อมีวันหยุด หรือมีการพักผ่อนหรือพบปะเพื่อนฝูง จะมักกันมารวมรับประทานอาหาร เช่น มากับครอบครัว เพื่อน นักธุรกิจจะพบปะพูดคุยกันในร้านอาหาร ซึ่งอาจมีห้องรับรองส่วนตัว ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการศึกษาของรัชนิวรรณ วัฒนปริญญา (2556) เรื่องลักษณะ

ประชากรและพฤติกรรมในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ที่พบว่า พฤติกรรมการเลือกรูปแบบการใช้บริการรับประทานที่ร้าน และซื้อไปรับประทานที่บ้านผู้ร่วมใช้บริการร้านอาหารคือ 2-3 คนโดยวันที่มักใช้บริการมากที่สุดคือวันเสาร์-อาทิตย์ เลือกใช้บริการร้านอาหารช่วงเวลา 19.01-22.00 น.ความถี่อยู่ที่จำนวน 1 -2 ครั้งต่อสัปดาห์โดยมีจำนวนเงินต่อครั้งที่รับประทานอาหารน้อยกว่า 500 บาท /ครั้งและสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสาร ของร้านอาหารคือป้ายหน้าร้าน โดยมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารคือเดินทางสะดวกสบาย สอดคล้องกับผลการศึกษานักวิจัย วิจิตรพิทักษ์กุล (2561) เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้วยความถี่ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยมีเหตุผลในการใช้บริการคืออยากไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น และมักเลือกใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ช่วงเวลา 13.01-19.00 น. นอกจากนี้ประเภทอาหารที่นิยมทานมากที่สุด คืออาหารประเภทปลาดิบ (ซาซิมิ) และส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นร่วมกับคู่รักเพื่อนและครอบครัว โดยมีแหล่งข้อมูลใช้ประกอบในการตัดสินใจคือแหล่งข้อมูลจากสื่อโซเชียลเน็ตเวค

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยแต่ละด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านกระบวนการตามลำดับ ทั้งนี้เพราะส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการด้านธุรกิจบริการต่าง ๆ ใช้เพื่อเป็นการจูงใจให้มีผู้มาใช้บริการมากขึ้น เช่น สถานที่/ช่องทางการจำหน่ายที่น่าสนใจ เหมาะแก่การทำกิจกรรม อาหารรสชาติเป็นที่ยอมรับ ราคาไม่แพง มีพนักงานให้บริการเพียงพอ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนภฤต วิเลชรัตน์ (2560) เรื่อง ปัจจัยความทางการตลาดที่มีผลต่อการมาใช้บริการธุรกิจร้านโจ๊กเปิดหม้อในสาขากรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในลำดับแรก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านราคาตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของอริญชย์ ณ ระนอง (2561) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ในจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อทำการวิเคราะห์รายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 อันดับ ได้แก่ อันดับ 1 คือตัดสินใจใช้บริการเพราะมีสถานที่ที่เหมาะสมกับความต้องการใช้บริการ อันดับ 2 คือตัดสินใจใช้บริการเพราะมีสภาพแวดล้อมและสะดวกต่อการเดินทางเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น และ อันดับ 3 คือตัดสินใจใช้บริการเพราะมีคนแนะนำ ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจเลือกร้านอาหารจากร้านอาหารต่าง ๆ บุคคลย่อมมีวัตถุประสงค์ในการเลือกบริโภคอาหาร เช่น ต้องการเลือกร้านอาหารที่เหมาะสมกับความต้องการสังสรรค์ สัมมนา หรือพบปะเพื่อน/ครอบครัวในเทศกาลต่าง ๆ จึงเลือกร้านอาหารที่เหมาะสม ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน รสชาติอาหารดีที่มีผู้ให้คำแนะนำเป็นต้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของธนพล ปัญญาใหญ่ (2564) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเหนือ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเหนือ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของปาณิสรา ธรรมโหระ (2563) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารตามสั่ง ที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลัง ที่พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลังอยู่ในระดับมาก

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี กับลักษณะของผู้บริโภค พบว่า ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี กับลักษณะของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เพราะแต่ละบุคคลมีทัศนคติในการเลือกบริโภคอาหารและร้านอาหารไม่เหมือนกัน ผู้ที่อยู่ในวัยทำงานมีแนวโน้มที่จะรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่าผู้อื่น เพราะไม่มีเวลาทำอาหาร และร้านอาหารสะดวกต่อการติดต่อ พูดคุยธุรกิจ และผู้ที่มีรายได้มากมีทางเลือกในการเลือกบริโภคอาหารได้มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า สอดคล้องกับผลการศึกษาของกฤษฎา โสมะพันธุ์ (2559) เรื่อง แรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่พบว่า เพศ และรายได้ที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัตติญา สิทธิศักดิ์ (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่พบว่า อาชีพ และรายได้มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารเอสแอนด์พี

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7 ตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านบุคลากร (X_5) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) และด้านกระบวนการ (X_7) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ตัวแปรตาม (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งตัวแปรทั้ง 7 ตัวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ได้ร้อยละ 43.80 ทั้งนี้เพราะ ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นเครื่องทางการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจบริการใช้เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจมาใช้บริการสอดคล้องกับผลการศึกษาของจรรยา เหมไพบูลย์ (2562) เรื่อง การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองจังหวัดสมุทรสาคร ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการและตัดสินใจใช้บริการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองสมุทรสาคร สอดคล้องกับผลการศึกษาของพิมพ์ภัส วิมลโนธ และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2563) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรีมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาดังนี้

ผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด โดยเน้นด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านด้านกระบวนการ ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรใส่ใจเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงาน ควรมีการฝึกอบรมด้านการให้บริการอย่างมีคุณภาพ ด้านสถานที่ควรมีสถานที่ให้บริการที่กว้าง ปลอดภัยไม่แออัด และมีห้องส่วนตัวให้พอเพียงต่อการให้บริการเป็นกลุ่ม ด้านผลิตภัณฑ์ควรรังสรรค์อาหารที่มีรูปลักษณ์สวยงาม รสชาติดี และราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ด้านการตลาดควรมีการส่งเสริมการตลาดเช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลได้ง่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรเน้นที่จอดรถให้พอเพียง และมีที่นั่ง

พักรอผู้มาใช้บริการที่เพียงพอ ด้านกระบวนการ ควรมีการจัดลำดับคิวก่อนหลัง และแสดงถึงจำนวนผู้รอใช้บริการให้ชัดเจน

ผลการวิจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริโภคอาหาร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเน้นคือ สถานที่เหมาะสมกับความต้องการใช้บริการ และมีสภาพแวดล้อมและสะดวกต่อการเดินทาง ผู้ประกอบการควรเน้นเรื่องการดูแลสถานที่ สภาพแวดล้อมที่สะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้ซ้ำ และบอกต่อกับผู้บริโภครายอื่น