

บทความการวิจัย

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารสั่งตำมาเฟีย อาหารตามสั่งลาดพร้าวโชคชัย4

สาขา9 ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO USE THE SERVICES OF "SOMTUM
MAFIA" RESTAURANT A MADE-TO-ORDER FOOD, LADPRAO CHOKCHAI 4,
BRANCH 9, IN BANGKOK

ลลิตรรักษ์ ศิริศรีณย์

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารสั่งตำมาเฟีย อาหารตามสั่งลาดพร้าวโชคชัย4 สาขา9 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่มาเลือกใช้บริการร้านอาหารสั่งตำมาเฟีย อาหารตามสั่งลาดพร้าวโชคชัย4 สาขา9 จำนวนทั้งสิ้น 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานอย่างง่ายด้วยสถิติ T-test , F-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท

2. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้วยเหตุผลพบปะเพื่อนฝูง/ครอบครัว ใช้บริการร้านอาหารกับเพื่อน มีผู้ร่วมโต๊ะร่วมรับประทานอาหารที่ร้านอาหารมากที่สุดคือ 3-5 คน ใช้บริการร้านอาหารวันใดมากที่สุดคือแล้วแต่สะดวก ใช้บริการร้านอาหารเวลา 18.01 น. - 21.00 น. ใช้เวลาในการรับประทานอาหารนานมากที่สุด คือ 1-2 ชั่วโมง เฉลี่ยค่าจ่ายเงินค่าอาหารต่อครั้งเป็นจำนวนเงินมากที่สุด คือ 301 - 500 บาท สั่งอาหารเมนูประเภทอาหารอีสาน ใช้บริการร้านอาหารสั่งตำมาเฟียเพราะชอบรสชาติของอาหาร แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือเพื่อน/ญาติแนะนำ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุดคือเพื่อน

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารส้มตำมาเฟีย อาหารตามสั่งลาดพร้าว โชคชัย4 สาขา9 ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านกายภาพ, ปัจจัยด้านกระบวนการ, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารส้มตำมาเฟีย อาหารตามสั่งลาดพร้าวโชคชัย4 สาขา9 ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารส้มตำมาเฟีย อาหารตามสั่งลาดพร้าวโชคชัย4 สาขา9 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนอาชีพต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารส้มตำมาเฟีย อาหารตามสั่งลาดพร้าวโชคชัย4 สาขา9 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารส้มตำมาเฟีย อาหารตามสั่งลาดพร้าวโชคชัย4 สาขา9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการบริการ และด้านบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารส้มตำมาเฟีย อาหารตามสั่งลาดพร้าวโชคชัย4 สาขา9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, ร้านอาหารส้มตำมาเฟีย, อาหารตามสั่ง, ส่วนประสมทางการตลาด, ลาดพร้าว โชคชัย4

ABSTRACT

This research aims to study the factors influencing the decision to use the services of "Somtum Mafia" Restaurant, a Made-to-Order Food, Ladprao Chokchai 4, Branch 9, in Bangkok. Data was collected from 400 consumers who visited the restaurant. The data were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis testing was conducted using T-test, F-test, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis.

The research findings.

1. Most respondents are female, aged 20-30 years, with a bachelor's degree, working in private companies, and earning a monthly income of 15,001 - 30,000 THB.

2. It was found that most respondents choose to dine at restaurants for socializing with friends/family. They usually dine with friends, with the most common group size being 3-5 people. They visit restaurants based on convenience, mostly between 18:01 - 21:00, and spend 1-2 hours dining. The average spending per meal is 301 - 500 THB. They prefer Isan cuisine and choose Somtum Mafia restaurant for its taste. The most influential source of information is recommendations from friends/relatives, and the most influential person in the decision-making process is friends.

3. The factors influencing the decision to choose Somtum Mafia restaurant, located at Lat Phrao Chokchai 4, Branch 9 in Bangkok, are product factors, personal factors, price factors, physical factors, process factors, distribution channel factors, and marketing promotion factors, in that order.

4. Hypothesis testing results show that gender, age, education level, and monthly income do not significantly affect the decision to choose Somtum Mafia restaurant at Lat Phrao Chokchai 4, Branch 9, at a statistical significance level of 0.05. However, different occupations significantly affect the decision at a statistical significance level of 0.05. Marketing mix factors such as distribution channels, physical environment, and marketing promotion significantly influence the decision at a statistical significance level of 0.05, while product, price, distribution channels, service process, and personal factors do not significantly influence the decision at the same level.

Keywords: Decision making, Mafia Somtam Restaurant, Made-to-order food, Marketing mix, Lat Phrao Chokchai 4

ภูมิหลัง

ร้านอาหารยังเป็นธุรกิจดาวรุ่งมาตลอดไม่ว่าจะอยู่ในช่วงเศรษฐกิจขาขึ้นหรือขาตกก็ตาม ส่วนหนึ่งเพราะอาหารเป็นปัจจัยสำคัญในชีวิตประจำวัน อีกอย่างสังคมเมืองปัจจุบันที่ผู้คนต้องรีบเร่งออกไปทำงานนอกบ้านตั้งแต่เช้ายันค่ำ ไม่มีเวลาปรุงอาหารเอง และอยู่กันลักษณะครอบครัวเดี่ยว จึงมีความจำเป็นต้องพึ่งพาร้านอาหารใหญ่น้อยทั้งหลาย รวมถึงบรรดาอาหารกึ่งสำเร็จรูปและอาหารแช่แข็งต่างๆ ซึ่งเป็นเทรนด์ที่กำลังมาแรงทั้งในบ้านเราและในต่างประเทศซึ่งการลงทุนในการทำธุรกิจนี้หากเทียบกับธุรกิจอื่นๆ ถือว่าเป็นการลงทุนที่ใช้เงินไม่มากนัก และมีโอกาสคืนทุนในเวลาไม่นาน ความที่อาหารเป็นธุรกิจมาแรงอยู่ในอันดับต้นๆ ในช่วงสิบปีมานี้ จึงเป็นเรื่องปกติที่มีการแข่งขันกันสูงสำหรับปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจอยู่ได้อย่างยั่งยืนและมีลูกค้ามาอุดหนุนอย่างต่อเนื่อง คือทำเลที่ดี ราคาไม่สูงนัก และรสชาติของอาหารรวมทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งในการโปรโมทประชาสัมพันธ์ร้านอาหารในยุคนี้สามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ ที่ได้รับความนิยมมากและไม่ต้องใช้ต้นทุนสูงนัก คือ การโฆษณาในออนไลน์ ทั้งเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรมและไลน์ หากมีงบโฆษณามากหน่อยผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีทุนหนา ก็ยังคงใช้ฟรีทีวีหรือโฆษณาตามหน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารบางฉบับ ไม่รวมกรณีที่เคยชินกันข่าวหรือพิธีกรรายการต่างๆ ไปชิมอาหารที่ร้าน (ร้านอาหาร - ธุรกิจทำเงินที่มีอนาคต, 2555)

ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี หรือ ttb analytics คาดธุรกิจร้านอาหารในปี 2567 จะมีมูลค่าราว 6.69 แสนล้านบาท บนสถานการณ์ของภาคธุรกิจที่มีทั้งปัจจัยบวกซึ่งส่งผลต่อการประกอบธุรกิจที่สามารถได้พื้นที่ตลาดเร็วขึ้นผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารที่ตัดสินใจตามอินฟลูเอนเซอร์ รวมถึงสัดส่วนกำไรที่คาดเพิ่มสูงขึ้น พร้อมเผชิญความท้าทายจากการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่มีพื้นที่บริการทับซ้อนกันมากยิ่งขึ้นธุรกิจร้านอาหารในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมานับเป็นธุรกิจที่มีความผันผวนสูง ปัจจัยบวกในการประกอบธุรกิจร้านอาหารปี 2567 ประกอบด้วย 1) พื้นที่ในการทำตลาดที่ขยายกว้างขึ้นกว่าเดิมผ่านแพลตฟอร์มบริการจัดส่งอาหาร ส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถขยายพื้นที่บริการโดยไม่ต้องลงทุนในสินทรัพย์ (Physical Asset) และช่วยลดความจำเป็นในการเลือกทำเลที่ตั้งที่มีค่าเช่าพื้นที่สูง 2) กระแสพฤติกรรมเลือกซื้ออาหารตามการรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่ส่งผลให้ร้านอาหารสร้างฐานลูกค้าใหม่ได้ในเวลาอันสั้น รวมถึงลดความสำคัญของการพึ่งพิงทำเลที่ตั้งที่ส่งผลต่อต้นทุนค่าเช่าที่สูง 3) แนวโน้มพื้นที่กำไรที่เพิ่มสูงขึ้นจากทางอ้อมของแพลตฟอร์มบริการจัดส่งอาหารที่ส่งผลให้ราคาสุทธิที่มีผู้ซื้อเพิ่มสูงขึ้นราว 30-35% เมื่อมีส่วนของค่าบริการที่ร้านอาหารต้องจ่ายให้แพลตฟอร์ม (GP) รวมเข้าไปด้วย ทำให้โมเดลของผู้ประกอบการรู้สึกราคาอาหารที่รวมค่าบริการผ่านแพลตฟอร์ม กลายเป็นราคาจ่ายปกติต่อมามากขึ้น ส่งผลให้ปัจจุบันหลายร้านเริ่มตั้งราคาเดียวไม่ว่าจะเป็นในส่วนองราคานำร้านและผ่านแพลตฟอร์ม เพื่อให้ได้รับพื้นที่กำไรส่วนเพิ่มจากลูกค้าหน้าร้าน รวมถึงในปี 2567 ราคาต้นทุนอาหารหลายรายการเริ่มปรับลดลงโดยเฉพาะกลุ่ม

เนื้อสัตว์ แต่ราคาอาหารที่เป็นสินค้าขั้นสุดท้ายมักไม่ได้ปรับตามต้นทุนในช่วงขาลง ส่งผลให้ปี 2567 สัดส่วนกำไรของผู้ประกอบการคาดว่าจะปรับเพิ่มสูงขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาในส่วนของความท้าทายของการประกอบธุรกิจของปี 2567 ประกอบด้วย 1) กระแสที่มาเร็วแต่อาจหายไปเร็ว ส่งผลต่อการวางแผนในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากปัจจุบันกระแสต่างๆ ช่วยสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว (Viral Marketing) ส่งผลให้ธุรกิจอาจได้รับผลของความนิยมแบบชั่วคราวแต่อาจหายไปอย่างรวดเร็ว (Fad) รวมถึงข้อมูลที่ส่งต่อกันอย่างรวดเร็ว ทำให้เทรนด์หรือกระแสที่จะคงอยู่ชั่วระยะเวลาหนึ่งถูกลดความนิยมไปได้ในระยะเวลาที่สั้นลงเมื่อมีเทรนด์ใหม่เข้ามาแทนที่ 2) ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น จากบทบาทของแพลตฟอร์มบริการจัดส่งอาหารที่เป็นเสมือนช่องทางจำหน่ายอีกช่องทางหนึ่ง มีการขยายพื้นที่บริการที่ทับซ้อนกันมากขึ้น รวมถึงธุรกิจร้านอาหารที่เป็นกิจการที่ไม่มีข้อจำกัดในการเข้ามาทำธุรกิจของรายใหม่ (No Barrier to Entry) ส่งผลให้ในช่วงปี 2567 ซึ่งเป็นช่วงเวลาของการตั้งราคาสินค้าปรับเพิ่มสูงจากราคาปกติในฝั่งผู้บริโภคที่เคยจ่ายในราคาที่รวมค่าบริการแพลตฟอร์มบริการจัดส่งอาหาร ส่งผลให้ราคาอาหารที่มีการขยับเพิ่มขึ้นส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นในสัดส่วนกำไร ย่อมดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาประกอบธุรกิจเพิ่มมากขึ้น กอปรกับบนบริบทของผู้คนยังรับประทานอาหารวันละ 3 มื้อเท่าเดิม การเพิ่มขึ้นของฝั่งอุปสงค์ย่อมซ้ำกว่าฝั่งอุปทานซึ่งส่งผลต่อการทำการตลาดที่ต้องแย่งพื้นที่ตลาดกันรุนแรงขึ้น 3) ทำเลศักยภาพในการประกอบกิจการที่แต่เดิมกระจายไปตามพื้นที่ต่างๆ เริ่มมีแนวโน้มกระจุกตัวเป็นศูนย์กลางขนาดใหญ่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ทำเลเดิมที่เคยมีศักยภาพถูกลดทอนลงอย่างรวดเร็วและอาจกระทบต่อยอดขายโดยเฉพาะในส่วนของยอดขายหน้าร้าน โดยสรุปธุรกิจร้านอาหารในไทยคาดว่าจะขยายตัวต่อเนื่องโดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจร้านอาหาร SMEs ที่ได้เปรียบจากพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารของคนในยุคปัจจุบันที่เลือกบริโภคตามกระแสนิยม รวมถึงในปี 2567 คาดว่าร้านอาหารยังได้รับอานิสงส์จากระดับราคาที่มีการขยับเพิ่มสูงขึ้นใน 2-3 ปีที่ผ่านมา และความสามารถในการตั้งราคาที่สูงขึ้นจากความเคยชินของผู้คนที่เคยจ่ายราคาอาหารบวกค่าบริการแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่บนราคาต้นทุนที่มีทิศทางที่ปรับลดลง ส่งผลต่อพื้นที่กำไรที่คาดว่าจะมากกว่าเดิม อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการยังคงเผชิญความท้าทายสำคัญในการแข่งขันธุรกิจที่รุนแรงจากอุปสงค์ที่จำกัดตามจำนวนประชากรอีกด้วย (ttb analytics มองธุรกิจร้านอาหารปี 2567 มีมูลค่าราว 6.69 แสนล้านบาท, 28 มีนาคม 2567)

ส้มตำคืออาหารรสชาติถูกปากของใครหลาย ๆ คน และยิ่งในปัจจุบันที่กระแสการดูแลสุขภาพกำลังมาแรง ส้มตำจึงเป็นอีกหนึ่งเมนูอาหารที่เป็นที่โปรดปรานของคนรักสุขภาพมากยิ่งขึ้น นั่นก็เพราะความที่เป็นอาหารไขมันต่ำนั่นเอง ในอดีตที่ร้านอาหารอีสานจะเป็นเพียงร้านอาหารริมทาง ซึ่งมีวิวัฒนาการไล่มาตั้งแต่รถเข็นข้างถนน พัฒนามาเป็นร้านข้างทางที่มีที่นั่ง จนไปสู่ร้านอาหารที่มีชื่อแบรนด์และเข้าไปอยู่ในศูนย์การค้าในที่สุด สิ่งเหล่านี้คือบทพิสูจน์ความนิยมของอาหารอีสานเป็นอย่างดี

และยังคงมีผู้ขายหน้าใหม่ ๆ พยายามแทรกตัวเข้ามาในวงการนี้อยู่เสมอแม้กระทั่งในปัจจุบันก็ตาม ผู้ขายที่เข้ามาใหม่มีตั้งแต่รถเข็นไปจนถึงร้านอาหาร ตามแต่ประสบการณ์และเงินทุนของแต่ละร้าน เพราะความที่มีผู้ขายเกิดใหม่อยู่ตลอด ความอยู่รอดของธุรกิจร้านอาหารอีสานจึงต้องแข่งขันกันด้วย “กลยุทธ์” เท่านั้น จึงจะสามารถอยู่รอดปลอดภัยได้ ความนิยมในส้มตำเป็นอีกหนึ่งแรงผลักดันทำให้อาหารอีสานเมนูอื่น ๆ ก็ได้รับความนิยมไม่น้อยหน้ากัน เราจึงได้เห็นร้านอาหารในแนวอาหารอีสานเกิดขึ้นมากมาย ตั้งแต่รถเข็นไปจนถึงร้านขึ้นห้าง ธุรกิจร้านอาหารอีสานจึงยังเติบโตได้อย่างต่อเนื่องไม่มีวันตายแน่นอน

จุดแข็ง (Strengths) ของร้านส้มตำคือ ร้านส้มตำมีสูตรส้มตำที่อร่อยและมีรสชาติที่เข้มข้น การบริการที่ดี และคุณภาพสูงจากพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญ ทำส้มตำที่สดใหม่ทุกวันเพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุด มีสถานที่ที่สะดวกและสะอาดสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ มีความสามารถในการปรับปรุงสูตรส้มตำตามความต้องการของลูกค้า แต่ร้านส้มตำยังมี จุดอ่อน (Weaknesses) คือไม่มีการตลาดและการโฆษณาที่เข้มข้นเพียงพอเพื่อเพิ่มความรู้จักและให้ลูกค้ามาใช้บริการ ขาดการสร้างแบรนด์ และเสนอคุณค่าที่แตกต่างจากคู่แข่ง ความยากลำบากในการควบคุมคุณภาพและการบริการเมื่อมีออเดอร์มากขึ้น ขาดความสามารถในการต่อรองราคาเมื่อมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ขาดความสามารถในการขยายตัวและเปิดสาขาใหม่ (9 กลยุทธ์เปิดร้านส้มตำ อาหารอีสาน อย่างไรให้ขายดี, 4 พฤศจิกายน 2567)



ภาพที่ 1.1 ภาพแนวโน้มธุรกิจร้านอาหาร

จากข้อมูลที่ได้อ้างมาข้างต้น ร้านอาหารส้มตำมาเฟีย อาหารตามสั่งลาดพร้าวโชคชัย4 สาขา9 จึงต้องปรับตัวให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคยุคปัจจุบันรวมถึงการทำโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ สำหรับร้านอาหารส้มตำมาเฟีย อาหารตามสั่งลาดพร้าวโชคชัย4 สาขา9 เป็นธุรกิจประเภทขายอาหารและบริการตั้งอยู่ในเขตลาดพร้าว โชคชัย4 เป็นร้านอาหารระดับกลาง ที่มีการออกแบบตกแต่ง เน้นบรรยากาศแบบสบายๆ เป็นกันเอง ราคาอาหารอยู่ในระดับปานกลาง พนักงาน

บริการแบบ เป็นกันเองไม่มีพิธีรีตองแต่เน้นมารยาทที่ดีของพนักงานที่ปฏิบัติต่อลูกค้า เป็นร้านอาหารที่มีรายการอาหารที่หลากหลายมากกว่าร้อยรายการ มีอาหารหลายสไตล์ อาทิอาหารอีสาน อาหารตามสั่ง เมนูขายดีของทางร้านก็มีหลายรายการ เช่น ส้มตำ น้ำตก คอหมูย่าง ลาบปลาดุก สามชั้นทอดน้ำปลา ปีกไก่ทอดเกลือ หมูแดดเดียวทอดสมุนไพร คอหมูย่างนมสด คอหมูย่างคลุกฝุ่น แกงอ่อม ต้มแซ่บ ยำขนมจีน ฯลฯ

ผู้วิจัยจึงได้สนใจจัดทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารส้มตำมาเฟีย อาหารตามสั่งลาดพร้าวโชคชัย4 สาขา9 ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำผลการวิจัยในครั้งนี้ เป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพทั้งในด้านการบริการและกลยุทธ์การตลาดของร้านให้เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า อีกทั้งยังทำให้ทราบแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าว่าจะเป็นไปในทิศทางใดในอนาคต และเป็นแนวทางในการพัฒนาร้านอาหารในอนาคต เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมาใช้บริการที่ร้านต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารส้มตำมาเฟีย อาหารตามสั่งลาดพร้าวโชคชัย4 สาขา9 ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารส้มตำมาเฟีย อาหารตามสั่งลาดพร้าวโชคชัย4 สาขา9 ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารส้มตำมาเฟีย อาหารตามสั่งลาดพร้าวโชคชัย4 สาขา9 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ใช้พื้นที่ในการศึกษาคือ ร้านอาหารส้มตำมาเฟีย อาหารตามสั่งลาดพร้าวโชคชัย4 สาขา9

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่มาเลือกใช้บริการร้านอาหารส้มตำมาเฟีย อาหารตามสั่งลาดพร้าวโชคชัย4 สาขา9” ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง กำหนดความคลาดเคลื่อน 5% หรือ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม จะเป็นคำถามแบบปลายปิดเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ตอบ ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยส่วนสำคัญทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามส่วนนี้ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารส้มตำมาเฟีย อาหารตามสั่งลาดพร้าวโชคชัย4 สาขา9 ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ โดยเฉลี่ยแล้วท่านใช้บริการร้านอาหารส้มตำมาเฟีย อาหารตามสั่งลาดพร้าวโชคชัย4 สาขา9 บ่อยเพียงใด ท่านใช้ง่ายในการใช้บริการร้านอาหารส้มตำมาเฟีย อาหารตามสั่งลาดพร้าวโชคชัย4 สาขา9 โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด ส่วนใหญ่ที่ท่านใช้บริการร้านอาหารส้มตำมาเฟีย อาหารตามสั่งลาดพร้าวโชคชัย4 สาขา9 ท่านสั่งเมนูประเภทใด ท่านเลือกใช้บริการจากร้านบริการร้านอาหารส้มตำมาเฟีย อาหารตามสั่งลาดพร้าวโชคชัย4 สาขา9 เพราะเหตุใด ท่านได้รับข้อมูลของร้านอาหารส้มตำมาเฟีย อาหารตามสั่งลาดพร้าวโชคชัย4 สาขา9 ผ่านช่องทางใดมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารส้มตำมาเฟีย อาหารตามสั่งลาดพร้าวโชคชัย4 สาขา9 ของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) โดยแบบสอบถามใช้วิธีการวัดแบบ Likert Scale ซึ่งกำหนดระดับความสำคัญ เป็น 5 ระดับ มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็นตั้งแต่ 5 ถึง 1 ตามลำดับการเห็นด้วย

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารส้มตำมาเฟีย อาหารตามสั่งลาดพร้าวโชคชัย4 สาขา9 ได้แก่ ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการร้านที่ท่านกำลังประเมินนี้อีกหรือไม่

เกณฑ์การให้คะแนน

หลักเกณฑ์ในการให้คะแนนในการตอบแบบสอบถาม มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ตามความคิดเห็นในแต่ละข้อ โดยมีการกำหนดน้ำหนัก หรือค่าของคะแนนในแบบสอบถามดังนี้

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

การแปลความหมายข้อมูล ใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ย ดังนี้

4.51 – 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง	ระดับมาก
2.51 – 3.50	หมายถึง	ระดับปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง	ระดับน้อย
1.00 – 1.50	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการกำหนดขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาแนวแนวคิดทฤษฎีเนื้อหาความรู้เกี่ยวกับ

1.1 ข้อมูลความเป็นมาร้านอาหารส้มตำมาเฟีย อาหารตามสั่งลาดพร้าวโชคชัย4 สาขา9

ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.3 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

1.4 แนวคิดส่วนประสมการตลาด

1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. กำหนดเนื้อหาตามกรอบแนวคิดโดยศึกษาถึง ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกบริการร้านอาหารส้มตำมาเฟีย อาหารตามสั่งลาดพร้าวโชคชัย4 สาขา9 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารส้มตำมาเฟีย อาหารตามสั่งลาดพร้าวโชคชัย4 สาขา9

3. สร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามความมุ่งหมายโดยครอบคลุมเนื้อหากรอบแนวคิดที่กำหนด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปแจกกลุ่มตัวอย่างพร้อมทั้งให้คำอธิบายเกี่ยวกับการกรอกแบบสอบถามและข้อคำถามบางข้อที่ไม่เข้าใจ แล้วรอรับกลับคืน

2. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์และความสอดคล้องของแบบสอบถามทุกข้อและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

4. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วก็ทำการป้อนข้อมูลคำตอบในแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรม SPSS ในการประมวลผลโดยการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรแล้วคำนวณค่าร้อยละและสถิติต่างๆ

สรุปผล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือเพศหญิงจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 ที่เหลือเป็นเพศชายจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5, อายุ 20 – 30 ปีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาอายุ 31-40 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3, ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 อาชีพส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และรายได้ต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมารายได้ต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารส้มตำมาเฟีย อาหารตามสั่งลาดพร้าวโชคชัย4 สาขา9

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้วยเหตุผลพบปะเพื่อนฝูง/ครอบครัว จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมา รับประทานอาหาร จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ใช้บริการร้านอาหารกับเพื่อน จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือสมาชิกครอบครัว จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 มีผู้ร่วมโต๊ะร่วมรับประทานอาหารที่ร้านอาหารมากที่สุดคือ 3-5 คน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือ 6-8 คน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ใช้บริการร้านอาหารวันใดมากที่สุด คือแล้วแต่สะดวก จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ วันเสาร์-วันอาทิตย์ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ใช้บริการร้านอาหารเวลา 18.01 น. - 21.00 น.จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ 11.00 น. - 14.00 น. จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ใช้เวลาในการรับประทานอาหารนานมากที่สุด คือ 1-2 ชั่วโมง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ 3-4 ชั่วโมง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ใช้บริการบ่อยมากที่สุด คือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 เฉลี่ยค่าจ่ายเงินค่าอาหารต่อครั้งเป็นจำนวนเงินมากที่สุด คือ 301 - 500 บาท จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือมากกว่า 500 บาท ขึ้นไป จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 24.5 สั่งอาหารเมนูประเภทอาหารอีสาน จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาคือส้มตำ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ใช้บริการร้านอาหารส้มตำมาเฟียเพราะชอบรสชาติของอาหาร จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือเพื่อน/ญาติแนะนำ จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ Google map จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุดคือเพื่อน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือตนเอง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารส้มตำมาเฟีย อาหารตามสั่งลาดพร้าวโชคชัย4 สาขา9

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 7P คือ

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.295) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุดอันดับหนึ่งคืออาหารมีรสชาติดี ($\bar{X} = 4.74$, S.D. = 0.439) รองลงมาคืออาหารสดใหม่ สะอาด ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.572), มีรายการอาหารหลากหลายเมนูให้เลือก ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.643) และระดับความคิดเห็นมากที่สุดอันดับหนึ่งคือมีอาหารจานเด็ด/อาหารแนะนำ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.777) และมีการจัดตกแต่งจานอาหารที่สวยงาม ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.798 ตามลำดับ

2. ปัจจัยทางด้านราคา (Price) พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.364) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดข้อ ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดอันดับหนึ่งคือคือราคาอาหารถูกต้องตรงตามป้ายราคา ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.685), ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.678), รายการอาหารมีการแสดงป้ายราคากำกับชัดเจน ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.792) และอาหารมีราคายอมเยาว์กว่าที่อื่น ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.699)

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.285) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดข้อ ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดอันดับหนึ่ง คือทำเลที่ตั้งของร้านอาหารสะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.630), สถานที่ตั้งที่ของสาขาสะดวกต่อการไปใช้บริการ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.662) และมีป้ายหน้าร้านเห็นเด่นชัด ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.884) ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.399) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นมากอันดับหนึ่งคือการลดราคาอาหารตามเทศกาลต่างๆ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.734), มีการสมัครสมาชิก เพื่อสะสมยอดใช้บริการ ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.787), กิจกรรม แลก แจก ของสมนาคุณและรางวัล ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.746) และระดับความคิดเห็นปานกลาง คือสื่อโฆษณาทางออนไลน์/แผนพับ/ป้ายไว้นิล ($\bar{X} = 3.05$, S.D. = 0.670)

5. ปัจจัยด้านบุคคล (People) พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.269) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นมากที่สุดอันดับหนึ่งคือ คือพนักงานมีกิริยา มารยาท สุภาพ เรียบร้อย ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.500), และระดับความคิดเห็นมากอันดับหนึ่งคือ พนักงานรอบรู้เรื่องรายการอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.724), พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.701), พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.339) และพนักงานบริการเป็นกันเองและบริการรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.597) ตามลำดับ

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.266) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ บิลเก็บเงินมีการแสดงรายการอาหารและราคาอาหารให้เห็นชัดเจน ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.316), ระดับความคิดเห็นมากคือมีบริการรับรองโต๊ะล่วงหน้า ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.378), การบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.675), การส่งมอบอาหาร รวดเร็วและถูกต้อง ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.308) และระดับความคิดเห็นปานกลาง คือมีบริการตกแต่งร้านสำหรับวันพิเศษของลูกค้า ($\bar{X} = 2.98$, S.D. = 0.985)

7. ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.367) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ มีที่จอดรถไว้บริการความสะดวกสบาย ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.577) และระดับความคิดเห็นมากคือมีแสงสว่างเพียงพอและอากาศเย็นสบาย ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.695), สถานที่มีความสะอาดถูกสุขลักษณะ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.792), ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.478), ภายในร้านอาหารกว้างขวางมีที่นั่งเพียงพอ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.878) และการจัดตกแต่งร้านมีสไตล์และสวยงาม ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 1.042)

และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารส้มตำมาเฟีย อาหารตามสั่งลาดพร้าวโชคชัย4 สาขา9 ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.135) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นมากทุกข้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.295) ปัจจัยด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.269), ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.364), ปัจจัยด้านกายภาพ ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.376), ปัจจัยด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.266), ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.285) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.399) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารส้มตำมาเฟีย อาหารตามสั่งลาดพร้าวโชคชัย4 สาขา9

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ท่านกำลังประเมินนี้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.651)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้สถิติเชิงอนุมานมาวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารส้มตำมาเฟีย อาหารตามสั่งลาดพร้าวโชคชัย4 สาขา9 แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารส้มตำมาเฟีย อาหารตามสั่งลาดพร้าวโชคชัย4 สาขา9

2.1 เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารส้มตำมาเฟีย อาหารตามสั่งลาดพร้าวโชคชัย4 สาขา9 แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารส้มตำมาเฟีย อาหารตามสั่งลาดพร้าวโชคชัย4 สาขา 9 จำแนกตามเพศในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.697 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H0 ปฏิเสธสมมติฐาน H1 สรุปว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารส้มตำมาเฟีย อาหารตามสั่งลาดพร้าวโชคชัย4 สาขา9 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง

2.2 อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารส้มตำมาเฟีย อาหารตามสั่งลาดพร้าวโชคชัย4 สาขา9 แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ส้มตำมาเฟีย อาหารตามสั่งลาดพร้าวโชคชัย4 สาขา9

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารส้มตำมาเฟีย อาหารตามสั่งลาดพร้าวโชคชัย4 สาขา9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการบริการ และด้านบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ส้มตำมาเฟีย อาหารตามสั่งลาดพร้าวโชคชัย4 สาขา9

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารส้มตำมาเฟีย อาหารตามสั่งลาดพร้าวโชคชัย4 สาขา9 โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารส้มตำมาเฟีย อาหารตามสั่งลาดพร้าวโชคชัย4 สาขา9 พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารส้มตำมาเฟีย อาหารตามสั่งลาดพร้าวโชคชัย4 สาขา9 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ร้านอาหารส้มตำมาเฟีย อาหารตามสั่ง เป็นร้านอาหารแบบลักษณะนั่งสบายๆ ไม่หรูหราหรือราคาแพงเกินไป มีอาหารให้เลือกหลากหลายทั้งเมนูอาหารตามสั่ง อาหารอีสาน ที่ทุกเพศทุกวัยสามารถรับประทานได้

ส่วนอาชีพต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารส้มตำมาเฟีย อาหารตามสั่งลาดพร้าวโชคชัย4 สาขา9 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเนื่องมาจากเพราะย่านโชคชัย4 มีบริษัทเอกชนห้างร้านต่างๆ อยู่เป็นจำนวนมาก จึงมีพนักงานบริษัทเอกชนจะมารับประทานอาหารมากกว่าอาชีพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กลิ่นสุคนธ์ บรรทัดจันทร์ (2562) ศึกษาเรื่องการศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของคนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารส้มตำมาเฟีย อาหารตามสั่งลาดพร้าวโชคชัย 4 สาขา 9 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารส้มตำมาเฟีย อาหารตามสั่งลาดพร้าวโชคชัย 4 สาขา 9

คือ ใช้บริการร้านอาหารด้วยเหตุผล พบปะเพื่อนฝูง/ครอบครัว ใช้บริการร้านอาหารกับเพื่อน มีผู้ร่วมโต๊ะร่วมรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร มากที่สุดคือ 3-5 คน ใช้บริการร้านอาหารวันใดมากที่สุด คือ แล้วแต่สะดวก ใช้บริการร้านอาหารเวลา 18.01 น. - 21.00 น. ใช้เวลาในการรับประทานอาหารนานมาก

ที่สุด คือ 1-2 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ใช้บริการบ่อยมากที่สุด คือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เฉลี่ยจ่ายเงินค่าอาหารต่อครั้ง เป็นจำนวนเงินมากที่สุด คือ 301 - 500 บาท ใช้บริการร้านอาหารส้มตำมาเฟีย เพราะชอบรสชาติของอาหาร แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลคือเพื่อน/ญาติ แนะนำ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุดคือเพื่อน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารส้มตำมาเฟีย อาหารตามสั่งลาดพร้าวโชคชัย4 สาขา9

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารส้มตำมาเฟีย อาหารตามสั่งลาดพร้าวโชคชัย4 สาขา9 ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อาจเนื่องจาก ร้านอาหารส้มตำมาเฟีย อาหารตามสั่งลาดพร้าวโชคชัย4 สาขา9 อาหารมีรสชาติดี เพราะหากรสชาติไม่อร่อยถูกใจต่อให้ราคาถูกผู้บริโภคก็ไม่ไปใช้บริการ และร้านยังมีอาหารที่สดใหม่ สะอาด มีรายการอาหารหลากหลายเมนูให้เลือก มีอาหารจานเด็ด/อาหารแนะนำการจัดตกแต่งจานอาหารที่สวยงาม

ปัจจัยด้านราคา อาจเนื่องจากลูกค้าเห็นว่ารายการอาหารมีการแสดงป้ายราคากำกับชัดเจน เมื่อเรียกเก็บเงินค่าอาหารราคาอาหารถูกต้องตรงตามป้ายราคาที่กำหนดไว้ ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพอาหารมีราคาพอเหมาะ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อาจเนื่องจากทำเลที่ตั้งของร้านอาหารสะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถบริการเพียงพอ สามารถติดต่อได้สะดวก อาทิ มีเบอร์โทรศัพท์ชัดเจน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อาจเนื่องจากเมื่อถึงเทศกาลต่างๆ มีการลดราคาอาหารตามเทศกาลเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มารับประทานอาหารมากขึ้น และยังมีการสมัครสมาชิก เพื่อสะสมยอดใช้บริการ กิจกรรม แลก แจก ของสมนาคุณและรางวัล

ปัจจัยด้านบุคคล อาจเนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าพนักงานมีกริยา มารยาท สุภาพ เรียบร้อย รอบรู้เรื่องรายการอาหารและเครื่องดื่ม พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ สามารถแนะนำลูกค้าได้หากลูกค้าต้องการคำแนะนำเพิ่มหรือไม่เข้าใจในรายการอาหารบางอย่าง

ปัจจัยด้านกระบวนการ อาจเนื่องจากเมื่อลูกค้าชำระค่าอาหารบิลเก็บเงินมีการแสดงรายการอาหารและราคาอาหารให้เห็นชัดเจนแสดงถึงความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และยังมีบริการรับรองโต๊ะล่วงหน้า การบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน ส่งมอบอาหาร รวดเร็วและถูกต้อง

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อาจเนื่องจากร้านอาหารมีแสงสว่างเพียงพอและอากาศเย็นสบาย สถานที่มีความสะอาดถูกสุขลักษณะและมีที่จอดรถให้บริการความสะดวกสบายเพียงพอต่อลูกค้า เพราะหากไม่มีที่จอดรถให้บริการร้านอาหารจะไม่สามารถดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการได้เลย ลูกค้าอาจเลือกใช้บริการร้านอื่นที่มีที่จอดรถให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญธิดา รักษาติ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอยุธยา ซิตี้พาร์คจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก และผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารส้มตำมาเฟีย อาหารตามสั่งลาดพร้าวโชคชัย4 สาขา9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการบริการ และด้านบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารส้มตำมาเฟีย อาหารตามสั่งลาดพร้าวโชคชัย4 สาขา9 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กลิ่นสุคนธ์ บรรทัดจันทร์ (2562) ศึกษาเรื่องการศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาด (7P's) ด้านราคา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการออกแบบบริการมีอิทธิพลกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารส้มตำมาเฟีย อาหารตามสั่งลาดพร้าวโชคชัย4 สาขา9 ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรเพิ่มการจัดตกแต่งจานอาหารให้สวยงามจะเพิ่มความน่ารับประทาน ดึงดูดความสนใจมากยิ่งขึ้น และควรมีอาหารจานเด็ด/อาหารแนะนำ ประจำวันเพื่อแนะนำลูกค้าที่เข้าไปรับประทานอาหาร และควรนำเสนอเมนูประยุกต์เพื่อเพิ่มความหลากหลายและเรียกลูกค้า ถ้ามีฝีมือในการทำอาหารที่ดีการเพิ่มเมนูประยุกต์บางอย่างลงไป จะทำให้ร้านน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านราคาอาหารถูกต้องตรงตามป้ายราคา รายการอาหารมีการแสดงป้ายราคากำกับชัดเจน ซึ่งแสดงถึงความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าไม่เอาเปรียบลูกค้า หากเปรียบเทียบด้านราคา คุณภาพ กับร้านอื่นๆ อาจไม่มีความแตกต่างกันมากนัก แต่ความซื่อสัตย์ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการได้มาก

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรปรับปรุงป้ายชื่อร้านอาหารให้เป็นจุดเด่นสะดุดตาได้ง่าย มีความโดดเด่น เนื่องจากลูกค้าบางคนทีไปครั้งแรก จะได้มีจุดสังเกตในการเดินทาง

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้หลากหลายช่องทาง เป็นประจำ สม่ำเสมอ เช่น สื่อโฆษณาทางออนไลน์/ Facebook /line/แผนพับ/ป้ายไว้นิลเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงสื่อทางอินเทอร์เน็ตได้ง่าย และอาจต้องเพิ่มโปรแกรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น กิจกรรม แลก แจก ของสมนาคุณและรางวัล มีการสมัครสมาชิก เพื่อสะสมยอดใช้บริการ การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษอย่างสม่ำเสมอ เช่น ช่วงเทศกาลต่างๆ หรือให้ลูกค้าแอดไอดีไลน์เพื่อติดตามข่าวสาร การประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ เป็นต้น การทำการตลาดคือการประชาสัมพันธ์ร้าน หากอยากให้อร้านเป็นที่รู้จัก ต้องเก่งการทำการตลาดและยิ่งในยุคนี้ที่เทคโนโลยีคือสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิต การตลาดออนไลน์คือสิ่งที่ตอบโจทย์ได้ดีที่สุด เพราะนอกจากจะเป็นการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงมากกว่าวิธีอื่น ยังใช้เงินในการทำการตลาดต่ำกว่าวิธีอื่นอีกด้วย ถ่ายรูปให้น่าทาน รีวิวร้านให้น่าติดตาม รวมทั้งทำกิจกรรมร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย ผ่านช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นแฟนเพจ หรือ Line@ รวมทั้งการใช้บริการเว็บไซต์ บริการรีวิวร้านอาหาร

5. ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ประกอบการควรเพิ่มด้านพนักงานบริการเป็นกันเองและบริการรวดเร็วทันใจลูกค้ายิ่งขึ้น เพราะเมื่อมาใช้บริการลูกค้าก็ไม่อยากนั่งรอนาน แบบสโลแกนหน้าไม่งอโรมัน และสามารถแนะนำรายการอาหารประจำวัน หรือรายการอาหารพิเศษได้

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า การส่งมอบอาหาร รวดเร็วและถูกต้อง หากมีการส่งอาหารผิดโต๊ะลูกค้าอาจเสียความรู้สึกเพราะนั่งรอแล้วก็อยากรับประทานเลย หากส่งมอบอาหารผิดจะแสดงถึงการไม่ใส่ใจในการให้บริการลูกค้า และอาจจะต้องมีบริการตกแต่งร้านสำหรับวันพิเศษของลูกค้าบ้าง เช่นวันเกิด วันฉลองรับปริญญา ฯลฯ

7. ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ ผู้ประกอบการควรมีการจัดตกแต่งร้านให้มีสไตล์และสวยงาม ภายในร้านกว้างขวางมีที่นั่งเพียงพอ อากาศปลอดโปร่งเย็นสบาย และเน้นความสะอาด ภาพลักษณ์ และความสะอาดคือสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก จะทำให้ได้ลูกค้าเพิ่มขึ้นอีกมาก