

องค์ประกอบปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่มีชื่อเสียงย่านธนบุรี

Marketing Factors for Determining the Service Usage of Famous Restaurants in Thonburi Area.

สมพร ปานยินดี¹ และ วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา²

¹ อาจารย์ภาควิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม กทม. 10160

² อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม กทม. 10160

¹ E-mail : sompone_pyd@hotmail.com

² E-mail: dafish-morent@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ เป็นการศึกษาองค์ประกอบปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่มีชื่อเสียงย่านธนบุรี มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารที่มีชื่อเสียงย่านธนบุรี (2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่มีชื่อเสียงย่านธนบุรี และ (3) เพื่อศึกษาองค์ประกอบปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีชื่อเสียงย่านธนบุรี โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรเป้าหมายซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารในร้านอาหารที่มีชื่อเสียงย่านธนบุรีในเขตวงเวียนใหญ่ จำนวน 388 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 35 ปี อาศัยอยู่ฝั่งธนบุรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,000-15,000 บาท รู้จักร้านอาหารจากเพื่อน ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง 100-300 บาท รับประทานอาหารกับครอบครัวสัปดาห์ละครั้ง ตามวันที่สะดวก ส่วนใหญ่รับประทานอาหารในช่วงเย็น ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่มีชื่อเสียงย่านธนบุรี ผลวิจัยพบว่า ในด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 4.03 ตามลำดับ เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของรสชาติ ความสะอาด ราคา (Price) ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของราคาเหมาะสมกับปริมาณและราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เท่ากัน สถานที่จัดจำหน่าย (Place) ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของความใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการบริการที่ดี ประทับใจ กระบวนการ (Process) ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการทำอาหารเสร็จเร็วและบริการเสิร์ฟอาหารเร็ว สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evident) ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการตกแต่งภายในร้าน สีของเฟอร์นิเจอร์ แสงสว่าง บุคคล (People) ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการพนักงานเสิร์ฟมี

อัยาศัยและมีบุคลิกภาพดี การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการสกัดปัจจัยด้วยวิธี Principal Component Analysis ใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบสามารถจัดกลุ่มผู้บริโภคได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มใส่ใจการบริการ รสชาติอาหาร และราคา กลุ่มที่ 2 กลุ่มใส่ใจด้านการตกแต่งร้าน พนักงานให้บริการ และความรวดเร็ว กลุ่มที่ 3 กลุ่มชื่นชอบความสะดวกสบาย และ กลุ่มที่ 4 กลุ่มชื่นชอบดูโฆษณา

คำสำคัญ : องค์ประกอบปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ร้านอาหารที่มีชื่อเสียง

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the service usage behavior of famous restaurants ,marketing factors for determining the service usage of famous restaurants in Thonburi area and study component of marketing factors for determining the service usage of famous restaurants in Thonburi area. The research was a quantitative. Questionnaires were used as the tool for data collection. The sample were 388 consumers who used service from the famous restaurants in Thonburi area.

The results from the study indicated that the majority of respondents was female, aged less than 35 years old, lived in Thonburi, worked with private sector, earned a monthly income between 10,000 –15,000 baht, received information about restaurant from friends, cost per meal between 100-300 baht, went to restaurant with family once a week in the evening. Marketing factors affected to determine the service usage of famous restaurants in Thonburi area founded that people had maximization mean 4.11, then process and product had 4.10 and 4.03 respectively. For each aspect , Product : consumer focused on taste and clean. Price: consumers focused appropriate price for quality and quantity. Place: consumer focused restaurant location near home and office. Promotion : consumer focused advertisement and word of mount. Process: consumers focused quickly cooking and quickly serving. Physical environment : consumer focused interior shop, color of furniture and light. People: consumer focused about human relation and personality of waiter. Factor Analysis and the extracted factors using Principal Component Analysis method of rotation was Varimax to group factor , it can be divide into 4 group as following : group 1,focusing on service, taste and price, group 2 focusing on restaurant decoration, group 3 focusing on convenience, group 4 focusing on advertisement.

Keywords: components of marketing mix , consumer behavior , famous restaurant

บทนำ

จากสภาพการดำเนินชีวิตของคนกรุงเทพฯ ในยุคปัจจุบันที่ต้องทำงานแข่งกับเวลา ทำให้วิถีชีวิตของคนส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านกันมากขึ้น เพื่อความสะดวก รวดเร็ว อีกทั้งยังมีให้เลือกหลากหลาย ดังนั้นจะเห็นว่ามีร้านอาหารต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย ทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารที่เปิดขายเฉพาะช่วงเช้า ช่วงกลางวัน และร้านอาหารที่เปิดขายช่วงเย็นถึงดึก บางร้านก็เปิดขายตลอดทั้งวัน

การดำเนินธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง เนื่องจากการจัดตั้งมีตั้งแต่เงินทุนต่ำไปจนกระทั่งเงินทุนสูง อีกทั้งผู้ประกอบการคิดว่าอาหารเป็นสิ่งจำเป็น ธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ แม้ว่าเศรษฐกิจจะไม่ดี จึงทำให้มีร้านอาหารเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามการทำให้ธุรกิจร้านอาหารประสบความสำเร็จนั้นต้องอาศัยปัจจัยหลายปัจจัย เช่นรสชาติอาหาร และการบริการที่ดี ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคประทับใจและกลับมาใช้บริการอยู่อย่างเป็นประจำ ทำให้ร้านอาหารประสบความสำเร็จ (ฉลองศรี พิสมพงษ์, 2543)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารที่มีชื่อเสียงย่านธนบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่มีชื่อเสียงย่านธนบุรี

3. เพื่อศึกษาองค์ประกอบปัจจัยทางการตลาดในตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีชื่อเสียงย่านธนบุรี

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ผู้ประกอบการร้านอาหารย่านธนบุรีสามารถนำข้อมูลไปใช้กำหนดกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจได้
2. นักวิจัย ผู้ที่สนใจทั่วไป สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ได้

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยรับประทานอาหารจากร้านอาหารที่มีชื่อเสียงย่านธนบุรี ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเนื่องจาก ไม่ทราบค่าประชากรที่แน่นอนผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยประมาณค่าสัดส่วนร้อยละขนาดตัวอย่างจะหาได้จากสูตรดังนี้ (W.G. Cochran, 1953 อ้างถึงใน อภิศักดิ์ จรดล) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05

$$\begin{aligned}n &= \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2} \\ &= \frac{0.960}{0.0025} \\ &= \underline{384.16} \text{ หรือ } 384 \text{ ราย}\end{aligned}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค 400 คนโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Non-probability Sampling วิธีการสุ่มแบบ

บังเอิญ (Accidental Sampling) ได้กลับมาและตรวจสอบความถูกต้องได้จำนวน 388 ราย

2. เครื่องมือ

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการทำวิจัยเพื่อสำรวจพฤติกรรมการบริโภค โดยเลือกสำรวจเฉพาะผู้ที่เคยรับประทานอาหารที่ร้านอาหารที่มีชื่อเสียงย่านธนบุรี จากร้านอาหารที่มีชื่อเสียง โดยเลือกเฉพาะร้านอาหารที่เคยออกรายการทีวี สื่อสิ่งพิมพ์ มีหลักฐานภาพถ่ายติดอยู่ที่ร้าน หรือมีป้ายรับประกันความอร่อยจากรายการต่าง ๆ และตั้งอยู่ภายในรัศมี 5 กิโลเมตร จากวงเวียนใหญ่จำนวน 32 ร้าน

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติพื้นฐานได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดโดยการสร้างตัวแปรใหม่ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการสกัดปัจจัยด้วยวิธี Principal Component Analysis ใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยใหม่

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารที่มีชื่อเสียงย่านธนบุรี พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 35 ปี มีภูมิลำเนาอยู่

ฝั่งธนบุรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท

2. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารที่มีชื่อเสียงย่านธนบุรี

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารที่มีชื่อเสียงย่านธนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารที่มีชื่อเสียงนี้จากเพื่อน การรับประทานอาหารเช้าแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 100-300 บาท โดยจะรับประทานอาหารกับครอบครัว 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งจะไปรับประทานตามวันที่สะดวกและรับประทานในช่วงเวลาเย็นมากที่สุด

3. ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่มีชื่อเสียงย่านธนบุรี

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการใช้บริการร้านอาหารที่มีชื่อเสียงย่านธนบุรี ผลวิจัย พบว่า ในด้านบุคลิกกรรมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 4.03 ตามลำดับ เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า

1) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของรสชาติ ความสะอาด รองลงมาคือ ชื่อเสียงร้าน และเครื่องหมายรับรองจากหน่วยงานต่าง ๆ ประกาศรับรองรสชาติจากรายการทีวีต่าง ๆ ตามลำดับ

2) **ราคา (Price)** ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของราคาเหมาะสมกับปริมาณและราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เท่ากัน รองลงมาคือ มีการแสดงราคาชัดเจนตามลำดับ

3) **สถานที่จัดจำหน่าย (Place)** ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของความใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน รองลงมาคือ ชื้อได้ตลอดเวลาและมีที่จอดรถ ตามลำดับ

4) **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการบริการที่ดี ประทับใจ รองลงมาคือ บริโภคตามที่คนแนะนำว่าอร่อย และการโฆษณาผ่านรายการทีวีหรืออินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

5) **กระบวนการ (Process)** ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการทำอาหารเสร็จรวดเร็วและบริการเสิร์ฟอาหารเร็ว รองลงมาคือ กระบวนการผลิตได้มาตรฐาน ตามลำดับ

6) **สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evident)** ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการตกแต่งภายในร้าน สีของเฟอร์นิเจอร์ แสงสว่าง รองลงมาคือ สีของโลโก้ร้าน ตามลำดับ

7) **บุคคล (People)** ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของพนักงานเสิร์ฟมีอัธยาศัยและมีบุคลิกภาพดี รองลงมาคือ พนักงานมีจำนวนมากเพียงพอ ตามลำดับ

4. องค์ประกอบปัจจัยทางการตลาดในตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารมีชื่อเสียงย่านธนบุรี

การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดโดยการสร้างตัวแปรใหม่ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการสกัดปัจจัยด้วยวิธี Principal Component Analysis ใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบสามารถจัดกลุ่มผู้บริโภคได้ 4 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 กลุ่มใส่ใจการบริการรสชาติอาหาร และราคา โดยกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับการบริการที่ดี ประทับใจ มีที่จอดรถ สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา ชอบบริโภคอาหารตามที่คนแนะนำว่าอร่อย รสชาติอาหารต้องอร่อยและสะอาด มีใบรับรองจากหน่วยงานต่าง ๆ หรือ จากรายการทีวีต่าง ๆ เพื่อรับรองรสชาติ ร้านต้องมีชื่อเสียง ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ มีการแสดงราคาชัดเจน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มใส่ใจด้านการตกแต่งร้าน พนักงานให้บริการ และความรวดเร็ว โดยกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับการตกแต่งภายในร้าน สีของเฟอร์นิเจอร์ แสงสว่างภายในร้าน สีของโลโก้ร้าน พนักงานเสิร์ฟมีอัธยาศัยดี บุคลิกภาพดี มีจำนวนพนักงานบริการเพียงพอ การทำอาหารเสิร์ฟด้วยความรวดเร็ว และมีกระบวนการผลิตได้มาตรฐาน

กลุ่มที่ 3 กลุ่มชื่นชอบความสะดวกสบาย โดยกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าได้ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน

กลุ่มที่ 4 กลุ่มชื่นชอบการโฆษณา โดยกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับการดูโฆษณาผ่านรายการทีวี อินเทอร์เน็ต

อภิปรายผล

การวิจัยนี้ นำไปสู่การอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 35 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ฝั่งธนบุรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท สอดคล้องกับ จุฑามาศ สิทธิรัตนสุนทร (2547) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น

เพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน

2. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารที่มีชื่อเสียงย่านธนบุรี

ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารที่มีชื่อเสียงนี้จากเพื่อน การรับประทานอาหารเช้าครั้งจะมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 100-300 บาท โดยจะรับประทานอาหารเช้ากับครอบครัว 1 ครั้งต่อสัปดาห์ซึ่งจะไปรับประทานตามวันที่สะดวกและรับประทานในช่วงเวลาเย็นมากที่สุด สอดคล้องกับ จุฑามาศ สิทธิรัตนสุนทร (2547) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารเนื่องจากเพื่อนแนะนำ และช่วงเวลาที่ไปใช้บริการจะเป็นช่วงเวลา 17.01-21.00 น.

3. ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีชื่อเสียงย่านธนบุรี มีดังนี้

1) **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของรสชาติ ความสะอาด รองลงมาคือ ชื่อเสียงร้าน และเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่าง ๆ ประกาศรับรองรสชาติจากรายการทีวีต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ จำรัส พุ่มจันทร์ (2553) สุนีย์ ลิลิตวรางกูร (2554) และสุภานัน นทีทวิศักดิ์ (2549) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่อง คุณภาพ ความอร่อย สะอาด สดใหม่อยู่เสมอ

2) **ราคา (Price)** ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของราคาเหมาะสมกับปริมาณและราคาเหมาะสมกับคุณภาพเท่ากัน รองลงมาคือ มีการแสดงราคาชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ จุฑามาศ สิทธิรัตนสุนทร (2547) และสุนีย์ ลิลิตวรางกูร (2554) ที่พบว่า ผู้บริโภค

ให้ความสำคัญในเรื่องการแสดงราคาอาหาร และเครื่องดื่ม ซึ่งต้องมีความชัดเจนมากที่สุด

3) สถานที่จัดจำหน่าย (Place)

ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของความใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน รองลงมาคือ ชื่อได้ตลอดเวลาและมีที่จอดรถเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับ จำรัส พุ่มจันทร์ (2553) จุฑามาศ สิทธิรัตนสุนทร (2547) และสุนีย์ ลิลิตวรางกูร (2554) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องทำเลที่ตั้ง การเดินทางที่สะดวก และการมีที่จอดรถที่เพียงพอ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการบริโภคตามที่คนแนะนำว่าอร่อย รองลงมาคือ และการโฆษณาผ่านรายการทีวีหรืออินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับ สุนีย์ ลิลิตวรางกูร (2554) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภคในเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร จากการศึกษพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องพนักงานแนะนำอาหารอร่อยมากที่สุด

5) **กระบวนการ (Process)** ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการทำอาหารเสร็จรวดเร็วและบริการเสิร์ฟอาหารเร็ว รองลงมาคือ กระบวนการผลิตได้มาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับ จำรัส พุ่มจันทร์ (2553) จุฑามาศ สิทธิรัตนสุนทร (2547) และ สุนีย์ ลิลิตวรางกูร (2554) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็วในการจัดส่งและการรับคำสั่งซื้อของทางร้าน การให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็วมากที่สุด

6) **สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evident)** ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการตกแต่งภายในร้าน สีของ

เฟอร์นิเจอร์ แสงสว่าง รองลงมาคือ สีของโลโก้ร้าน ซึ่งสอดคล้องกับ สุภานัน นทีทวีศักดิ์ (2549) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่อง ความสะดวกของร้านบรรยากาศหรือการตกแต่งร้าน

7) บุคคล (People) ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของพนักงานเสิร์ฟมีอัธยาศัยดี มีบุคลิกภาพดี แต่งกายสุภาพ และรองลงมาคือ พนักงานมีจำนวนมากเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับ สุนีย์ ลิลิตวรางกูร (2554) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องพนักงานแต่งกายสุภาพและมีความซื่อสัตย์กับลูกค้ามากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางการนำไปใช้ประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรปรับกลยุทธ์ทางการแข่งขัน โดยเพิ่มทักษะในการให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น ในเรื่องความรวดเร็วในการทำอาหาร และการเสิร์ฟอาหาร ปลูกฝังความมีใจรักในงานบริการให้กับพนักงานทุกคน

เพราะพนักงานจัดว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่ง ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของร้านอาหาร และความพึงพอใจของลูกค้า

2. ผู้ประกอบการควรจัดสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกร้าน ให้สวยงามสะอาดตา เนื่องจากพฤติกรรมของลูกค้าในปัจจุบัน มักจะถ่ายรูปร้านที่มีเอกลักษณ์ แล้วสื่อสารผ่านระบบสังคมออนไลน์ ไปยังเพื่อน ๆ ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับร้านอาหาร เพราะเป็นช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับร้านได้อีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ควรจัดสถานที่จอดรถให้เพียงพอ หรือนำจุดจอดรถให้กับลูกค้าทราบ

3. นำเทคนิคการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า (Customer Relationship Management) มาประยุกต์ใช้ โดยมุ่งเน้นรูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า (Accountable marketing) คุย ทักทาย จัดจำพฤติกรรมความต้องการของลูกค้า (ลูกค้าประจำ) สอบถามความครบถ้วนในสินค้าที่สั่ง คอยสังเกตว่าลูกค้าต้องการสิ่งใด และให้บริการแก่ลูกค้าก่อนที่ลูกค้าจะสั่ง

4. กลยุทธ์ปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นช่องทางในการสื่อสารที่ทรงพลังเพียงผู้ประกอบการรักษาคุณภาพในสินค้าและบริการ สร้างความประทับใจ ความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้แล้ว ลูกค้าเหล่านั้นจะไปบอกต่อกับคนอื่น ๆ ซึ่งวิธีการนี้จะช่วยให้ลูกค้าเพิ่มขึ้นโดยไม่ต้องใช้เงินลงทุนในการโฆษณา

5. ผู้ประกอบการควรนำองค์ประกอบปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 กลุ่ม ไปใช้ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มเพื่อสร้างจุดแข็งทางการแข่งขัน

เอกสารอ้างอิง

จรัส พุ่มจันทร์ (2553). กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเนืออย่างเกาหลีในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

จุฑามาศ สิทธิรัตนสุนทร. 2547. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อ

ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมือง
จังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าแบบ
อิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุภานัน นทีทวิศักดิ์. 2549. พฤติกรรมของ
ผู้บริโภคต่อการเลือกร้านกาแฟ ใน
เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัด
สงขลา. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

สุนีย์ ลิลิตวรางกูร. 2554. พฤติกรรมการ
บริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภค
ในเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร.
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
รังสิต.