

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการร้านอาหารและเบเกอรี่ ในจังหวัดปราจีนบุรี

MARKETING MIX FACTORS AND CONSUMER BEHAVIOR AFFECTING THE
DECISION TO CHOOSE RESTAURANT AND BAKERY SERVICES IN
PRACHINBURI PROVINCE

ณัฐปภัทร์ มานะต่อ
อรไท ชั่วเจริญ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารและเบเกอรี่ในจังหวัดปราจีนบุรี 2.ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารและเบเกอรี่ในจังหวัดปราจีนบุรี 3.ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่เลือกใช้บริการร้านอาหารและเบเกอรี่ในจังหวัดปราจีนบุรี 4.ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารและเบเกอรี่ในจังหวัดปราจีนบุรี 5.เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารและเบเกอรี่ในจังหวัดปราจีนบุรี 6.เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารและเบเกอรี่ในจังหวัดปราจีนบุรี 7.ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารและเบเกอรี่ในจังหวัดปราจีนบุรี

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารและเบเกอรี่ในจังหวัดปราจีนบุรีที่แตกต่างกัน จากการศึกษปัจจัยส่วนบุคคลที่ได้นำมาวิเคราะห์ ซึ่ง ได้แก่ เพศ อายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารและเบเกอรี่ในจังหวัดปราจีนบุรีที่ไม่แตกต่างกัน แต่สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารและเบเกอรี่ในจังหวัดปราจีนบุรีที่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรี พบว่าโดยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรี โดยเฉพาะผู้บริโภคที่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์ปราศจากมีความสัมพันธ์อยู่ที่ $R = 0.911$ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจร้อยละ 83.1 ($R^2 = 0.831$) สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารและเบเกอรี่ได้ร้อยละ 82.8 ($Adj R^2 = 0.828$) และยังสามารถสร้างสมการทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรีได้ดังนี้

$$Y_{\text{การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร}} = -0.6119 + 0.1283X_1 - 0.1450X_2 + 0.3898X_3 + -0.0142X_4 + -9.81e^{-4}X_5 + 0.0189X_6 + 0.7479X_7$$

คำสำคัญ : พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

Independent Study Title	MARKETING MIX FACTORS AND CONSUMER BEHAVIOR AFFECTING THE DECISION TO CHOOSE RESTAURANT AND BAKERY SERVICES IN PRACHINBURI PROVINCE
Author	Miss
Subject/Major/University	Master of Business Administration Special Study Program (M.B.A for IT-Smart Program) in Marketing Ramkhamhaeng University
Study Advisor	Asst.prof. Orathai Chuacharoen, Ph.D
Academic Years	2023

Abstract

The purpose of this research is to: 1. Study the personal factors of restaurant and bakery users in Prachinburi province. 2. Study the behavior of choosing restaurant and bakery services in Prachinburi province. 3. Study the marketing mix factors of restaurant and bakery users in Prachinburi province. 4. Study the decision-making of choosing restaurant and bakery services in Prachinburi province. 5. Compare the personal factors that affect the decision of choosing restaurant and bakery services in Prachinburi province. 6. Compare the behaviors that affect the decision of choosing restaurant and bakery services in Prachinburi province. 7. Study the marketing mix that has an influence on the decision of choosing restaurant and bakery services in Prachinburi province.

The research found that different personal factors affect the decision to choose restaurant and bakery services in Prachinburi province in different ways. The study of personal factors analyzed, which include gender and age, do not affect the decision to choose restaurant and bakery services in Prachinburi province, but marital status, occupation, educational level, and income affect the decision to choose restaurant and bakery services in Prachinburi province. The research also found that the marketing mix factors that have an impact on the decision to choose restaurant services for

people in Prachinburi province found that the marketing mix on product, price, distribution channel, marketing promotion, personnel or employees, physical presentation and presentation, and process have an impact on the decision of choosing restaurant services for people in Prachinburi province, especially consumers who believe that the product is free of relationship at $R = 0.911$, with a decision coefficient of 83.1% ($R^2 = 0.831$), can predict the decision of choosing restaurant and bakery services by 82.8% ($Adj R^2 = 0.828$), and can also create a predictive equation for the decision of choosing restaurant services for people in Prachinburi province as follows. $Y_{\text{decision to choose a restaurant}} = -0.6119 + 0.1283X1 - 0.1450X2 + 0.3898X3 - 0.0142X4 - 9.81e-4X5 + 0.0189X6 + 0.7479X7$.

Keywords: Consumer Behavior, Marketing Mix, Buying Decisions

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจร้านอาหารยังเป็นธุรกิจ ที่สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง เมื่อสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลายลง บรรยากาศในการดำเนินชีวิต และการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวกลับมาคึกคักอีกครั้ง ทำให้ธุรกิจที่ได้รับอานิสงส์ โดยตรงจากการทยอยฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวอย่างธุรกิจร้านอาหารส่งสัญญาณฟื้นตัวชัดเจน โดยได้แรงหนุนจากการบริโภคภายในประเทศที่จะทยอยฟื้นตัวดีขึ้นจากการที่ผู้คนเริ่มกลับมาใช้บริการร้านอาหารเป็นปกติมากขึ้น รวมถึงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2566-2567 ที่คาดว่าจะฟื้นตัวต่อเนื่องเป็น 29.0 และ 35.5 ล้านคน ตามลำดับ มูลค่าตลาดร้านอาหารในปี 2566 จะยังคงคิดเป็น 92% ของช่วงก่อนโควิด (ปี 2562) เนื่องจากร้านอาหารบางกลุ่ม เช่น ภัตตาคาร สวนอาหาร ยังฟื้นตัวได้ค่อนข้างช้า ขณะที่ในปี 2567 มูลค่าตลาดโดยรวมจะกลับมาใกล้เคียงปี 2562 โดยเฉพาะกลุ่ม Street Food และร้านอาหารที่อยู่ในสถานที่ท่องเที่ยว (Krungthai COMPASS, 2566)

ด้านผู้วิจัยมีความสนใจในธุรกิจร้านอาหารและเบเกอรี่ที่อยู่ในจังหวัดปราจีนบุรีถึงแม้เป็น จังหวัดที่ไม่ใช่เมืองท่องเที่ยวหลัก แต่เป็นเมืองรองที่ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวแนวธรรมชาติ รวมถึงนิคมอุตสาหกรรมอีกหลายแห่ง ประชากรในจังหวัดปราจีนบุรี ณ เดือนกันยายน 2566 มีทั้งสิ้น 499,109 คน ในด้านเศรษฐกิจของจังหวัดปราจีนบุรีพบว่าการขยายตัวในภาคบริการ 25.8% พิจารณาจากรายได้การท่องเที่ยวมีการขยายตัว 86.1% เศรษฐกิจด้านการใช้จ่ายพบว่าการขยายตัวจากปีก่อน จากการขยายตัวของดัชนีการบริโภคภาคเอกชน ขยายตัว 37.0% แต่ปริมาณร้านอาหารและเบเกอรี่ที่ให้บริการในจังหวัดยังมีจำนวนไม่มากและไม่หลากหลาย ประกอบกับร้านอาหารกึ่งคาเฟ่ยังมีไม่มากนัก ซึ่งจากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ร้านอาหารกึ่งคาเฟ่มีประมาณ 10 – 20 ร้านมีการกระจายไปตามพื้นที่อำเภอต่างๆ ซึ่งจังหวัดปราจีนบุรีมี 7 อำเภอ ซึ่งบาง

ร้านขายเพียงเบเกอรี่เท่านั้น หรือเพียงอาหารเพียงอย่างเดียว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมของคนในจังหวัดปราจีนบุรีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและเบเกอรี่ ซึ่งเทรนร้านอาหารในปี 2567 นี้ค่อนข้างหลายหลาย แต่ยังไม่มีความรู้ประกอบการในจังหวัดที่สังเกตเห็นถึงเทรนเหล่านี้ ซึ่งอาจจะเป็นที่ต้องการของคนในจังหวัดปราจีนบุรี จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารและเบเกอรี่ในจังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งการเข้าใจพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการได้ทราบถึงข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและปัจจัยในการเลือกใช้บริการของร้านอาหารและเบเกอรี่ที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ที่แท้จริง ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปต่อยอดสร้างเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายสร้างรายได้ให้ผู้ประกอบการมากขึ้นได้ และยังช่วยเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการหน้าใหม่ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจเปิดร้านในพื้นที่ดังกล่าว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารและเบเกอรี่ในจังหวัดปราจีนบุรี
2. ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารและเบเกอรี่ในจังหวัดปราจีนบุรี
3. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่เลือกใช้บริการร้านอาหารและเบเกอรี่

ในจังหวัดปราจีนบุรี

4. ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารและเบเกอรี่ในจังหวัดปราจีนบุรี
5. เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

และเบเกอรี่ในจังหวัดปราจีนบุรี

7. เปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารและเบเกอรี่

ในจังหวัดปราจีนบุรี

8. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ร้านอาหารและเบเกอรี่ในจังหวัดปราจีนบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรีที่แตกต่างกัน (H1)
2. พฤติกรรมที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรีที่แตกต่างกัน (H2)
3. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรี (H3)

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยสำรวจ รูปแบบของงานวิจัย เชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในจังหวัดปราจีนบุรี โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตดังนี้

ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง

ประชากรและตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่บุคคลที่เคยใช้บริการร้านอาหารและเบเกอรี่อย่างน้อย 1 ครั้ง และพักอาศัยอยู่ในจังหวัดปราจีนบุรี

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรในงานวิจัยครั้งนี้ มี 2 ประเภท ได้แก่ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดของตัวแปรดังนี้ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารและเบเกอรี่

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้ถูกนำเสนอโดย E. Jerome McCarthy เป็นครั้งแรกในปี 1960 ภายใต้แนวทางในการบริหารจัดการที่ครอบคลุมในเรื่องของการวิเคราะห์ธุรกิจ, พฤติกรรมผู้บริโภค, การทำวิจัยทางการตลาด, การแบ่งส่วนการตลาด และการวางแผน หลังจากนั้น Phillip Kotler ได้นำทฤษฎีนี้มาเผยแพร่ และใช้อย่างกว้างขวางทั้งเชิงวิชาการ และนำไปใช้งานจริง

Kotler & Keller (2012) ได้อธิบายถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่า “เป็นชุดเครื่องมือการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่ควบคุมได้ซึ่งกิจการได้ผสมผสานเพื่อสร้างการตอบสนองที่ต้องการในตลาดเป้าหมาย” กล่าวคือเครื่องมือนี้สามารถนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ, โน้มน้าวใจต่อความ

ต้องการของผลิตภัณฑ์และบริการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม หรือเป็นที่รู้จักกันในตัวย่อว่า “7Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การวางจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านบุคคล (People), ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

งานวิจัยนี้จะมีการศึกษาและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดปราจีนบุรีด้วย ทฤษฎี 6W1H ซึ่งเป็นหัวใจของธุรกิจ ที่จะต้องเข้าใจกลุ่มลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย โดยทฤษฎี 6W1H ประกอบด้วย Who ใครคือกลุ่มเป้าหมายของเรา What : อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ Where สามารถซื้อหรือใช้บริการได้จากที่ไหน When จะใช้บริการเมื่อไหร่ Why ทำไมต้องซื้อ Whom ใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ How ซื้ออย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับบุคคลหลาย ๆ คน บทบาทของบุคคลเหล่านี้สามารถจำแนกได้ดังนี้

ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่ริเริ่มเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการสินค้า หรือบริการ ซึ่งบุคคลนี้เป็นผู้รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ตัวอย่างเช่น สามีอาจเป็นผู้ริเริ่มเสนอความคิดในการซื้อรถยนต์คันใหม่ให้กับภรรยา

ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ และใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ทั้งที่แสดงออกโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม ตัวอย่างเช่น เพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวอาจเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่น

ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ตัดสินใจ หรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ หรือซื้อที่ไหนอย่างไร ตัวอย่างเช่น พ่อแม่อาจเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อของเล่นให้ลูก

ผู้ซื้อ (Purchaser) คือ บุคคลที่ซื้อสินค้าและบริการแต่อาจจะไม่ได้ใช้หรือไม่ได้ใช้เอง ตัวอย่างเช่น สามีอาจเป็นผู้ซื้อรถยนต์คันใหม่ให้กับภรรยา แต่ภรรยาเป็นผู้ที่ขับใช้

ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่ใช้สินค้าและบริการนั้นแต่อาจจะไม่ได้ซื้อเองก็ได้ ตัวอย่างเช่น เด็กอาจเป็นผู้ใช้ของเล่น แต่พ่อแม่เป็นผู้ซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัตติญา สิทธิศักดิ์ (2559) งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอส แอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์และมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 402 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน

ต่างๆ ลูกค้ำให้ความสำคัญกับบรรยากาศ ด้านความจำเป็นทางธุรกิจ ลูกค้ำให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของแบรนด์และคุณภาพอาหาร ในส่วนของการเฉลิมฉลอง ลูกค้ำให้ความสำคัญกับคุณภาพอาหารและคำแนะนำแบบปากต่อปาก หากแบ่งตามกลุ่มร้านอาหาร ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ลูกค้ำให้ความสำคัญกับคุณภาพอาหารและบรรยากาศ ร้านอาหารแบบสบายๆ ลูกค้ำให้ความสำคัญกับราคาเมนูและบรรยากาศ ร้านอาหารแบบรวดเร็ว ลูกค้ำให้ความสำคัญกับราคาเมนูและเวลารอคอย กล่าวโดยสรุป ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกร้านอาหารสำหรับลูกค้ำคือราคาเมนู ลูกค้ำร้านอาหารให้คะแนนระดับความสำคัญของเกณฑ์การคัดเลือกร้านอาหารแตกต่างกันไปตามโอกาสในการรับประทานอาหารและกลุ่มร้านอาหาร

วิธีดำเนินงานวิจัย

การกำหนดขนาดตัวอย่าง

ประชากรและตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่บุคคลที่เคยใช้บริการร้านอาหารและเบเกอรี่อย่างน้อย 1 ครั้ง และพักอาศัยอยู่ในจังหวัดปราชินบุรี โดยกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ กำหนดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 5%

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในคั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารและเบเกอรี่ ในจังหวัดปราชินบุรี ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกลหลายคำตอบ (Multiple Choices) โดยเป็นคำถามลักษณะปลายเปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับร้านอาหารและเบเกอรี่ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารและเบเกอรี่ โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารและเบเกอรี่ ในจังหวัดปราจีนบุรี ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนคือ

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเอกสาร หลักเกณฑ์และวิธีการสร้างแบบสอบถามโดยการแปลแบบสอบถามจากงานวิจัยที่มีการเผยแพร่

ขั้นตอนที่ 2 สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่ได้ไปเสนออาจารย์เพื่อขอความเห็นชอบ

ขั้นตอนที่ 4 IOC นำแบบสอบถามที่ได้ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านประเมินได้ค่าเฉลี่ย 0.990 โดยรายข้อเฉลี่ยอยู่ที่ 0.671 ซึ่งมากกว่า 0.5 สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการศึกษาวิจัยต่อได้ ขั้นตอนที่ 5 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบเบื้องต้น (Pretest) เพื่อทดสอบว่าผู้ตอบ จำนวน 30 คน เมื่อนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาคทั้งในด้านทัศนคติและการตัดสินใจซื้ออยู่ที่ 0.830 ซึ่งมากกว่า 0.8 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

ขั้นตอนที่ 6 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้ว ไปเก็บตัวอย่าง จำนวน 400 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป JAMOVİ ในการคำนวณทางสถิติ
2. ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของตัวอย่างเพื่อจำแนกลักษณะทั่วไปของตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้
3. ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคะแนนในการจำแนกผลวิเคราะห์ทางสถิติของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
4. ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้แบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 ในด้านอายุ พบว่าผู้แบบสอบถามมี อายุระหว่าง 20 – 30 ปีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.10 ในด้านสถานภาพ พบว่าผู้แบบสอบถามสถานภาพสมรส จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 57.70 ในด้านอาชีพ พบว่าผู้แบบสอบถามเป็นข้าราชการ 168 คนคิดเป็นร้อยละ 41.3 ด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้แบบสอบถามมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้แบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9
2. แบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและรสชาติของอาหารมากที่สุด จำนวน 216 คน คิดเป็น 53.10% เลือกรับประทานอาหาร จำนวน 257 คน คิดเป็น 63.14% ใช้บริการร้านอาหารและเบเกอรี่ทำเลในตัวเมืองจังหวัดปทุมธานี จำนวน 247 คน คิดเป็น 60.70% ใช้บริการร้านอาหารและเบเกอรี่ที่ครอบครัว จำนวน 141 คน คิดเป็น 34.60% ใช้บริการร้านอาหารและเบเกอรี่เพื่อการรับประทานอาหาร จำนวน 194 คน คิดเป็น 47.70% ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารและเบเกอรี่จากครอบครัว จำนวน 151 คน คิดเป็น 37.10%, ติดตามร้านอาหารและเบเกอรี่ทาง Facebook มากที่สุดเป็นอันดับ 1 จำนวน 321 คน คิดเป็น 78.90%
3. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.15, S.D = 0.854) ด้านราคาในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.22, S.D = 0.827) ด้านช่องทางการจำหน่ายในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.15, S.D = 0.848) ด้านส่งเสริมการตลาดในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.20, S.D = 0.800) ด้านบุคคลหรือพนักงานในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =

4.22, S.D = 0.903) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.23, S.D = 0.928) ด้านกระบวนการในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.25, S.D = 0.925)

4. แบบสอบถามให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจด้านความจำเป็นในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.98, S.D = 0.941) ด้านการค้นหาข้อมูลในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.12, S.D = 0.917) ด้านการประเมินตัวเลือกในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.07, S.D = 0.906) ด้านการตัดสินใจในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.07, S.D = 0.986) ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.12, S.D = 1.032)

5. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ได้นำมา วิเคราะห์ ซึ่ง ได้แก่ เพศ อายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารและเบเกอรี่ในจังหวัดปราจีนบุรีที่ไม่แตกต่างกัน แต่สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารและเบเกอรี่ในจังหวัดปราจีนบุรีที่แตกต่างกัน

6. จากการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรีที่แตกต่างกัน โดยพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่อง ทำไม่ถึงเลือกใช้บริการบริโภคอาหารประเภทใด ใช้บริการทำเลใด ใช้บริการเมื่อใด ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ และรับข่าวสารอย่างไร จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรีที่แตกต่างกัน ส่วนรับประทานกับใครจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรีที่ไม่แตกต่างกัน

7. จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรี พบว่าโดยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรี โดยเฉพาะผู้บริโภคที่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์ปราศจากมีความสัมพันธ์อยู่ที่ $R = 0.911$ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจร้อยละ 83.1 ($R^2 = 0.831$) สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารและเบเกอรี่ได้ร้อยละ 82.8 ($\text{Adj } R^2 = 0.828$) และยังสามารถสร้างสมการทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรีได้ดังนี้

$$Y_{\text{การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร}} = -0.6119 + 0.1283X_1 - 0.1450X_2 + 0.3898X_3 + 0.0142X_4 + 9.81e^{-4}X_5 + 0.0189X_6 + 0.7479X_7$$

อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน โดยเฉพาะด้านสถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ มีการกระบวนกรตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารและเบเกอรี่แตกต่างกันทั้ง 5 ขั้นตอน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติญา สิทธิศักดิ์ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารและเบเกอรี่ที่แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติญา สิทธิศักดิ์ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรี

ข้อเสนอแนะ

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะมีการกระจายแบบสอบถามไปยัง อำเภอต่างๆในจังหวัดจำนวนเท่าๆกัน เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้แบบสอบถามถูกกระจายไปในเขตอำเภอเมืองเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่ภายในตัวเมือง ไม่หลากหลาย ผลที่ได้จึงอาจไม่ใช่ตัวแทนที่ดีของประชากรในจังหวัดปราจีนบุรี ในการวิจัยครั้งต่อไปควรกำหนดจำนวนเก็บตัวอย่างระบุจำนวนแต่ละอำเภออย่างชัดเจน โดยในจังหวัดปราจีนบุรีมีอำเภอทั้งหมด 7 อำเภอ อำเภอเมือง อำเภอศรีมหาโพธิ อำเภอศรีมโหสถ อำเภอประจันตคาม อำเภอกบินทร์บุรี อำเภอนาดี อำเภอบ้านสร้าง จำนวน 58 คน จะได้ผลที่เป็นตัวแทนของทั้งจังหวัดที่ถูกต้องกว่า

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตประชากรให้กว้างยิ่งขึ้น อาจจะเป็นจังหวัดในภาคตะวันออก เพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้ประกอบการร้านอาหาร หรือผู้ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลไปใช้จริงได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

รัตติญา สิทธิศักดิ์. (2559) . ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รัชนี้วรรณ วัฒนปริญญา. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการตลาด และการสื่อสาร.

AlShamsi, Abdulrahman Yousef. (2022) "Understanding Customer Behaviour in Restaurants based on Data Mining Prediction Technique" (2022). Thesis. Rochester Institute of Technology.

Bee-Lia Chua. (2020). Customer Restaurant Choice: An Empirical Analysis of Restaurant Types and Eating-out Occasions. Environ. Res. Public Health.

Hafize Fidan. (2018). Consumers' Behavior of Restaurant Selection. Faculty of Economics, University of Food Technologies

Ivyanno U. Canny. (2013). The Role of Food Quality, Service Quality, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Future Behavioral Intentions in Casual Dining Restaurant. MHMK - University for Media and Communication, Berlin

Mou Saha (2020). Customer Engagement with 7 Ps of Marketing. Student- Christ University, Bangalore.

Pankaj Rampal. (2018). Marketing Mix Strategies of Restaurant. Master's degree programme in international business management. JAMK University

Ugonna, Ikechukwu A. (2017). Customer Retention and Services Marketing Strategies Adopted By Selected Fast Food Restaurants in Awka: Anambra State - Nigeria. International Journal of Business and Management Invention. Volume 6 Issue 5 || May. 2017 || PP—76-86

