

พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior of Fast Dining Restaurant Selection in Bangkok

นารีญา สิงหนสาย

NAREEYA SINGHONSAI

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการของร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) ในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่อาศัยและใช้บริการร้านอาหารประเภททั่วไป (Fast Dining) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยสถิติที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติค่า (t-test) ค่าเอฟ (F-test) สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป และเป็นผู้ที่เลือกใช้บริการร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานหรือทรัพยากรด้านบุคคลของธุรกิจ กระบวนการในการทำงาน และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ถูกนำมาใช้ บริการต้องพบเจอ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : ร้านอาหารทั่วไป(Fast Dining), พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค, ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด

Abstract

This research aims to (1) investigate the demographic factors influencing consumers' selection of fast dining restaurants in Bangkok and (2) examine marketing mix factors that impact consumer behavior towards fast dining restaurant selection in Bangkok. The research utilizes a sample group of 400 consumers residing in Bangkok who patronize fast dining restaurants, employing a questionnaire as the primary research tool. Statistical analyses including frequency, percentage, mean, standard deviation, hypothesis testing using t-test, F-test, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis are used to analyze the data.

Findings reveal that the majority of survey respondents are female, aged between 31-40 years old, single, with a bachelor's degree education level, predominantly employed as private company employees or staff, with an average monthly income of 55,001 Baht and above. They are consumers who choose to dine at fast dining restaurants in Bangkok. Significant statistical relationships (at the 0.05 level) were found between demographic and marketing mix factors and consumer behavior towards fast dining restaurant selection in Bangkok.

Keywords: Fast Dining Restaurants, Consumer Behavior, Marketing Mix Factors

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหาร เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ร่างกายมนุษย์มีความจำเป็นต้องได้รับพลังงานและสารอาหารในทุกๆวัน อาหารจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาเรื่อยๆตามกาลเวลาที่เปลี่ยนไปด้วยแล้วมนุษย์เองก็นั้นก็มีความสามารถในการปรับตัวและการรังสรรค์สิ่งใหม่ๆ เราเองก็สามารถรับรู้ได้จากอาหารตามพื้นที่ที่มีความพิเศษแตกต่างกันไป อย่างในประเทศไทยเอง เช่น อาหารเหนือ อาหารอีสาน อาหารภาคกลาง หรืออาหารใต้ แต่ละที่ก็มีความแตกต่างกันไปตามแหล่งของอาหาร หรือรสชาติเองก็ตาม ต่อมาร้านอาหารก็เริ่มเข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยตามบันทึกสถิติโลกกินเนสส์ (Guinness World Records) ได้บันทึกไว้ว่า ร้าน Sobrino De Butin กรุงมาดริด ประเทศสเปน เป็นร้านอาหารที่เก่าแก่ที่สุดในโลก โดยร้านมีการเปิดให้บริการมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1725 ซึ่งในปัจจุบันร้านก็ยังคงเปิดทำการอยู่ จากข้อมูล ทำให้เราทราบได้ว่าร้านอาหารมีอิทธิพลกับมนุษย์มาอย่างน้อยๆร่วม 300 ปีมาแล้ว

ร้านอาหารนั้นมีอิทธิพลสำคัญอย่างยิ่งในการใช้ชีวิตของผู้คน และเรื่องการรับประทานอาหารนอกบ้านนั้นก็เป็กิจกรรมอันยอดนิยมทางสังคมเช่นกัน ผู้คนจำเป็นต้องรับประทานอาหาร แน่นนอนการได้เพลิดเพลินกับรสชาติของอาหารและไวน์ในบางที พร้อมด้วยเพื่อนๆ กับสภาพแวดล้อมที่น่ารื่นรมย์ก็ถือเป็นความสุขอย่างหนึ่งของชีวิต การรับประทานอาหารนอกบ้านกลายเป็นวิถีชีวิตและกิจกรรมสำหรับครอบครัว โดยทุกวันนี้มีการรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้นกว่าในอดีต (John R. Walker, 2022)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารทั่วไป(Fast Dining) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ประกอบการธุรกิจร้านอาหารอยู่แล้วหรือธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งผู้ที่มีความสนใจในเรื่องนี้ ที่จะได้นำข้อมูลจากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้เพื่อการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพของธุรกิจร้านอาหาร จากการศึกษาที่มุ่งเน้นเรื่องของคุณภาพของสินค้า ราคาอันเหมาะสม สถานที่ที่เหมาะสม และส่วนประกอบอื่นๆที่จะสร้างผลกำไรให้กับผู้ประกอบการ รวมทั้งส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพให้กับผู้บริโภคเช่นกัน ซึ่งจะส่งผลก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีตามมาด้วยผู้วิจัยเองนั้นก็มีความมุ่งหวังว่าข้อมูลต่างๆของงานวิจัยนี้จะนำไปสู่ความยั่งยืนให้กับธุรกิจและสังคมต่อไป

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

- 1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการของร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สมมติฐานการวิจัย

2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภททั่วไป (Fast Dining)

2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานหรือทรัพยากรด้านบุคคลของธุรกิจ กระบวนการในการทำงาน และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้ามาใช้บริการต้องพบเจอ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภททั่วไป(Fast Dining) ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยระยะเวลาการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล และสรุปผลการศึกษา ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนพฤษภาคม 2567

แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับร้านอาหาร

(จุฑามาศ พิรพัชร และคณะ, 2566) กล่าวว่า ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย มีปัจจัยต่างๆประกอบด้วย ดังนี้ คุณลักษณะของผู้ประกอบการคุณภาพของอาหารและคุณภาพของการบริการ การบริหารจัดการทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ร่วมด้วย ตลอดจนนโยบายสนับสนุนต่างๆจากทางภาครัฐ

ร้านอาหารที่ดีมาพร้อมกับการบริการที่คุณภาพ การบริการเกิดได้จากประสบการณ์ตามการรับรู้และความคาดหวังของผู้ที่ได้รับบริการวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการ

มี 5 ลักษณะ (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1990) ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) คือ ลักษณะทางกายภาพ เช่น สถานที่ สิ่งแวดล้อม บุคลากร และอุปกรณ์ต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าได้รับรู้

2. ความไว้วางใจ (Reliability) คือ การให้บริการที่มีความเหมาะสมและชัดเจน ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ

3. การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าในทุกๆแง่มุม ทั้งความรวดเร็วในการให้บริการหรือความสะดวกสบายในการใช้บริการของลูกค้า

4. การให้ความเชื่อมั่น (Assurance) คือ การสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าด้วยทักษะและองค์ประกอบต่างๆอย่างเที่ยงธรรม

5. การเข้าใจ (empathy) คือ การดูแลเอาใจตามความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่าง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด และช่วยกำหนดกลุ่มของเป้าหมายจากเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้

1. เพศ (Sex) ใช้เป็นตัวแปรในการแบ่งตามเพศ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคตามความแตกต่างไปของเพศ อย่างในปัจจุบันที่เพศหญิงก็ทำงานนอกบ้านเช่นเดียวกับเพศชาย ซึ่งตัวแปรนี้ต้องใช้อย่างรอบคอบ อันเนื่องด้วยการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย
2. อายุ (Age) เป็นกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับสินค้าและบริการ ความต้องการจากอายุของผู้บริโภคที่ต่างกันส่งผลให้มีการตอบสนองตามความต้องการที่แตกต่างกันไป นักการตลาดจึงสามารถใช้ประโยชน์จากตัวแปรด้านอายุได้ เพื่อตอบสนองให้ได้ตรงตามกลุ่มอายุของผู้บริโภค
3. สถานภาพครอบครัว (Marital Status) ความแตกต่างกันไปของครอบครัว ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ตัวแปรนี้นักการตลาดสามารถใช้เสนอสินค้าหรือบริการได้ตามความต้องการ โดยสถานภาพครอบครัวจะมีแนวความคิดและอำนาจการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปของแต่ละครอบครัว ตามจำนวนและบทบาทของบุคคลในของครัวเรือน
4. การศึกษา (Education) ระดับของการศึกษาที่ต่างกันนั้นสามารถกล่าวได้ว่ามีผลต่อทัศนคติ การรับรู้และการตีความข้อมูลที่แตกต่างกันไป ดังนั้นนักการตลาดจึงสามารถนำตัวแปรนี้มาศึกษาและกำหนดการส่งมอบการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้
5. อาชีพ และรายได้ (Occupation and Income) อาชีพของแต่ละบุคคลก็สามารถแบ่งได้ตามหมวดหมู่ ซึ่งอาชีพที่มีความแตกต่างกันไปนั้นก็มีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไปด้วย โดยอาชีพมักกำหนดตามมาด้วยรายได้ ซึ่งรายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการ เนื่องด้วยผู้ที่มีรายได้หรือสภาพคล่องสูง ก็จะมีกำลังการจ่ายที่มากกว่าตามไปด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่บริษัทสามารถใช้ในการควบคุมการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ปัจจัยดังกล่าวมักถูกจัดออกเป็นส่วนประสมการทางใน 4 รูปแบบ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาได้มีการเพิ่มอีก 3 ปัจจัยที่ใช้เป็นส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ เนื่องจากนักการตลาดเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4 ปัจจัยนั้นไม่ครอบคลุมที่จะใช้กับตลาด

บริการ เนื่องจากตลาดที่มีการบริการร่วมด้วยนั้นจะมีลักษณะที่แตกต่างออกไปจากตลาดผลิตภัณฑ์ (ฤทธิ์ เจตน์ รินแก้วกาญจน์)

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีการเพิ่มขึ้นอีก 3 ปัจจัย สำหรับตลาดบริการนั้น ประกอบด้วย บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เมื่อนำมารวมกันกับ 4 ปัจจัยแรก จึงจะได้ทั้งหมดเป็น 7 ปัจจัยสำหรับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Kotler :1997, p. 92)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (7Ps) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า (Goods) และบริการ (Service) ต่างๆ ที่ธุรกิจผู้ได้นำเสนอหรือส่งมอบให้กับลูกค้า โดยสินค้าและบริการนั้นๆมีองค์ประกอบดังนี้ คุณสมบัติ การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ ประโยชน์ และอื่นๆ เหล่าเป็นสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้นั่นเอง

2. ราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายเพื่อแลกมาด้วยสินค้าหรือบริการของลูกค้า ทั้งนี้การกำหนดราคาของธุรกิจให้เหมาะสมจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ด้วยการพิจารณาประเด็นการตั้งราคาจากต้นทุนของสินค้า ความต้องการของลูกค้า รวมถึงราคาของคู่แข่ง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เป็นวิธีการที่ธุรกิจจะสามารถนำส่งหรือแสดงสินค้าและบริการไปสู่ลูกค้า โดยการนำส่งนี้มีเป้าหมายที่จะต้องการแสดงสินค้าและบริการไปให้ได้ใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุด อย่างไรก็ตามธุรกิจก็ควรพิจารณาถึงความเหมาะสมของช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากด้วยมีหลากหลายแหล่งการจัดจำหน่าย ตัวอย่างเช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาด หรือซูเปอร์มาร์เก็ต นอกจากนี้เมื่อยุคสมัยมีการเปลี่ยนแปลงไป ช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่ง เช่น Shopee, Lazada หรือ TikTok เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการ การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีที่ใช้ดึงดูดความสนใจของลูกค้าโดยมีวิธีการที่หลากหลายแล้วแต่การเลือกนำมาปรับใช้กับสินค้าหรือบริการของบริษัท เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โปรโมชันต่างๆ เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หมายถึง ปัจจัยต่างๆทางด้านการจัดการกับบุคลากรของบริษัทเพื่อวัตถุประสงค์ทางด้านความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทและลูกค้า ส่งผลก่อให้เกิดประโยชน์ต่อบริษัท โดยใช้วิธีการพัฒนาองค์ความรู้และทักษะของบุคลากร อย่างการการคัดเลือกพนักงาน หรือการฝึกอบรมพนักงาน

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนอย่างเป็นระเบียบวิธีการในการปฏิบัติงานด้านการบริการที่จะสามารถเสนอให้กับลูกค้า ดังนั้นจึงรูปแบบของขั้นตอนควรมีความชัดเจนสำหรับการปฏิบัติการเพื่อประสิทธิภาพที่ดีตามมา

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง องค์ประกอบอย่างสถานที่ สิ่งแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวก และอื่นๆ โดยเป็นสิ่งที่สามารถรับรู้หรือจับต้องได้ เหล่านี้เป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์และการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า (Customer Experience) ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) คือการค้นหาพฤติกรรม การซื้อ การใช้จ่ายของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงความต้องการ 6Ws และ 1Hs จึงถูกใช้เป็นคำถามที่ใช้ในการหาลักษณะพฤติกรรม (วิภาดา เนียมรักษา, 2558) ดังนี้

1. ใครเป็นกลุ่มเป้าหมาย (Who is the target group?) คำถามนี้สามารถช่วยให้กำหนดกลุ่มเป้าหมายและได้คำตอบจากกลุ่มเป้าหมายของการศึกษาในด้านประชากรศาสตร์ เช่น เป็นกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน หรือวัยผู้สูงอายุ

2. สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อคืออะไร (What does the consumer buy?) คำถามนี้ทำให้ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ อย่างประเภทหรือลักษณะของสินค้าชนิดเดียวกัน แต่มีความแตกต่างกันไปในแบบที่เป็นเอกลักษณ์ หรือลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

3. เพราะเหตุใดผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้รับเหตุผลสำหรับการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ อันเนื่องมาจากเหตุผลใด ทั้งนี้ในหัวข้อนี้จะมีรากฐานส่วนบุคคลมาประกอบด้วย เช่น ค่านิยม หรือวิถีชีวิต

4. ใครเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who involve in the decision?) การตัดสินใจไม่ใช่ว่าผู้กระทำสิ่งนั้นเป็นผู้ที่ผูกขาดการตัดสินใจเพียงผู้เดียว แต่จะมีกลุ่มผู้ที่มีบทบาทแฝงในความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆ อยู่ด้วย กล่าวคือเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อนั่นเอง เช่น เพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงโอกาสและความถี่ในการซื้อ เช่น ช่วงเวลาของวัน ช่วงเดือน ช่วงฤดูกาล หรือช่วงเวลาเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ทำให้ทราบช่องทางหรือสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อ สินค้าหรือบริการ เช่น ร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ประเด็นส่วนนี้ต้องการทราบถึงกระบวนการการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยขั้นตอนเหล่านี้ อาจข้ามหรือย้อนกลับก็ได้เช่นกัน (Kotler, 1997) รายละเอียดแต่ละขั้นตอนเป็นดังนี้

ขั้นการรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ การที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความต้องการภายในของตนเอง ได้แก่ ความต้องการความต้องการทางร่างกาย ความต้องการทางด้านจิตใจ หรือจากสถานการณ์แวดล้อมต่างๆ เช่น บุคคล สถานที่ หรือการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ขั้นการค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเองแล้วนั้น ผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้สำหรับประกอบการตัดสินใจ แต่ในบางครั้งเองนั้น ความต้องการที่เกิดขึ้นก็ไม่สามารถตอบสนองได้ในทันที ความต้องการดังกล่าวจึงอาจถูกตอบสนองได้ในภายหลังเช่นกัน

ขั้นการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลมาแล้วนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกที่ดีที่สุด เป็นขั้นที่ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยของผู้เลือก อย่างเช่น คุณสมบัติของสินค้า ความน่าเชื่อถือ ความพอใจ

ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อนั้นมี 3 ส่วน ได้แก่ หลังจากการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchasing Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการพิจารณา

3 อย่าง คือ ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitude of Others) สถานการณ์ที่คาดการณ์ไว้ (Anticipated Situational Factors) สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ (Unanticipated Situational Factors) จากชั้นการประเมินทางเลือกแล้วนั้นผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการนั้นแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ที่จะก่อให้เกิดความพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการที่ได้ซื้อมา ซึ่งสิ่งนี้เองที่นักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงความพึงพอใจซึ่งจะเกิดจากระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีการเปรียบเทียบจากความคาดหวังที่ได้ตั้งไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ สิ่งนี้หากผู้บริโภคได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังที่ได้ตั้งไว้ก็จะส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือการบอกต่อได้นั่นเอง

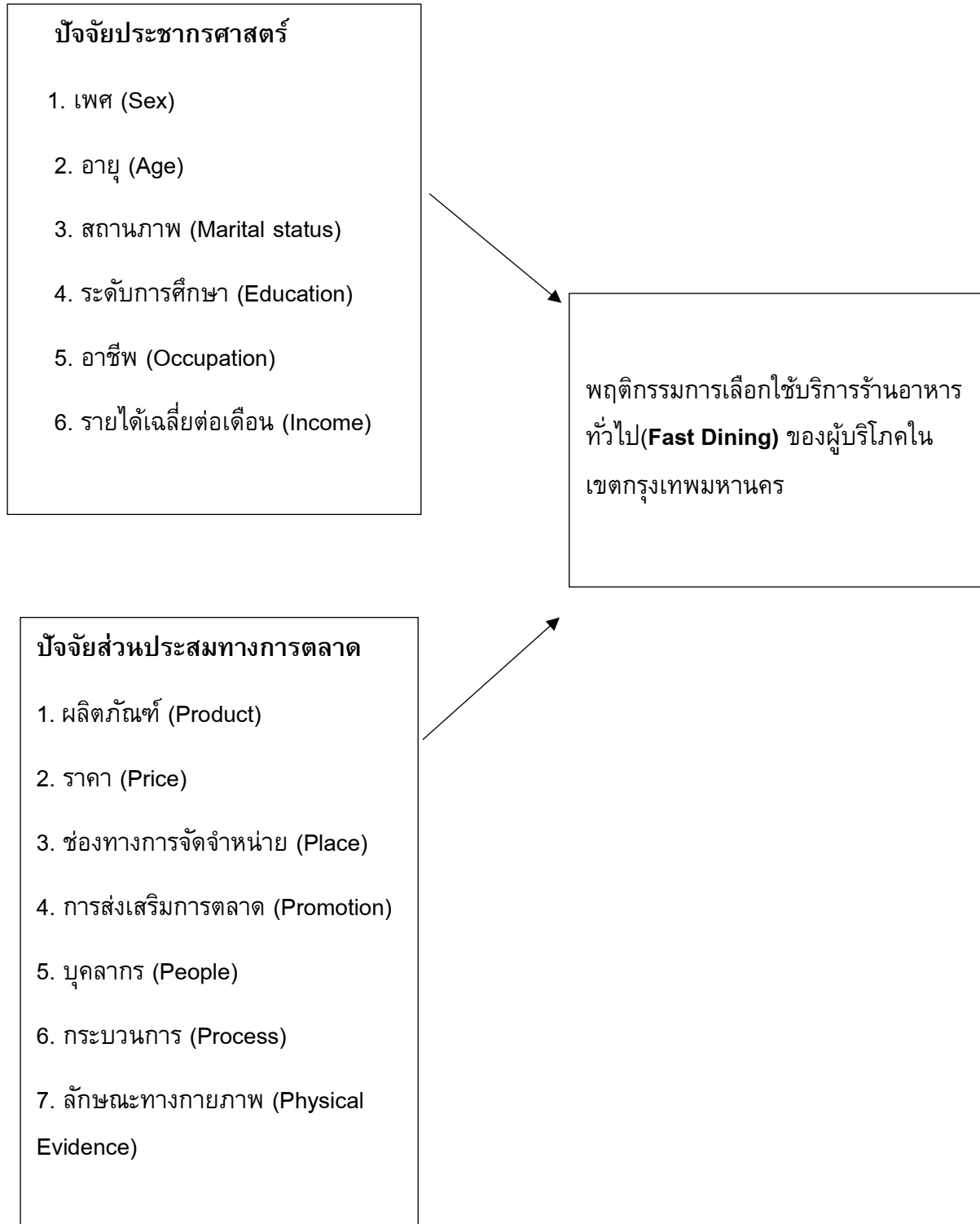
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(จุฑามาศ สองวิหก, 2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของบุคลากรส่วนกลาง สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน พบว่า สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินที่มีอายุและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทำให้การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ส่วนเพศ และระดับการศึกษา แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละด้านจะพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจในการสั่งซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ครั้งต่อไป อยู่ในระดับซื้อแน่นอน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล ตามลำดับ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้าน กระบวนการไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยแบบเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ซึ่งมีการเก็บข้อมูลในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ จากนั้นนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติผ่านโปรแกรม SPSS และสรุปผลการวิจัยต่อไป โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่อาศัยและใช้บริการร้านอาหารประเภททั่วไป (Fast Dining) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยสถิติที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติค่า (t- test) ค่าเอฟ (F- test) สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภททั่วไป(Fast Dining) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลที่ได้คือ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยอยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป

2. สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น สามารถตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานหรือทรัพยากรด้านบุคคลของธุรกิจ กระบวนการในการทำงาน และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้ามาใช้บริการต้องพบเจอ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อนำมาพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร หรือพนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีรายละเอียดเป็นดังนี้มีรายละเอียดเป็นดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยภาพรวม พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อ แยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ภาชนะที่ใช้มีคุณภาพ สะอาดถูกหลักอนามัยส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ วัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารต้องมีคุณภาพ สะอาดถูกหลักอนามัย ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) โดยภาพรวม พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อ แยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการแจ้งราคาที่ชัดเจน ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของอาหาร ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยภาพรวม พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อ แยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ร้านมีความสะดวก สะอาดในการใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ร้านมีความรวดเร็วในการจำหน่ายอาหาร ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ บรรยากาศและการตกแต่งของร้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยภาพรวม พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อ แยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ร้านมีการให้บริการน้ำดื่มและน้ำแข็งฟรี ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ร้านมีโปรโมชั่นหรือกิจกรรมในโอกาสต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้าน ผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น Facebook, Instagram หรือ TikTok ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร หรือพนักงาน (People) โดยภาพรวม พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อ แยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานสามารถรับสารและสื่อสารได้อย่างชัดเจนถูกต้อง ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ร้านมีการให้บริการที่ดีมีคุณภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ จำนวนพนักงานมีความเหมาะสมสามารถให้บริการได้ทันที ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) โดยภาพรวม พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อ แยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความถูกต้องของรายการอาหารและบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความรวดเร็วของการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ พนักงานร้านมีการกล่าวรับและการอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

2.7 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยภาพรวม พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อ แยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสะอาดของร้านอาหาร ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ โต๊ะ เก้าอี้ อุปกรณ์ต่างๆของร้านมีความเหมาะสม ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ บรรยากาศของร้าน เช่นมีต้นไม้ และความสะอาดสบายในการใช้บริการ เช่น มีแอร์ หรือพัดลม ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมที่ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมพบว่า ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารทั่วไปอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารเพราะรสชาติอาหาร ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารทั่วไปอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารด้วยตัวท่านเอง ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารทั่วไปอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) อย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารทั่วไปอยู่ในระดับมากที่สุด

การอภิปรายผล

อภิปรายผลการวิจัยข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภททั่วไป (Fast Dining) ผลการทดสอบ ยอมรับสมมติฐาน พบว่าสอดคล้องกับผลการวิจัย (จุฑามาศ สองวิหก, 2566) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของบุคลากรส่วนกลาง สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน พบว่า สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินที่มีอายุและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทำให้การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ผล

การศึกษา ปฏิเสธสมมติฐาน ส่วนเพศ และระดับการศึกษา แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานหรือทรัพยากรด้านบุคคลของธุรกิจ กระบวนการในการทำงาน และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ผู้บริโภคมาใช้บริการต้องพบเจอ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบ ยอมรับสมมติฐาน พบว่าสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (กสิภัทร ช่อกระถิน, 2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงบวกได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) และด้านบุคลากร (People) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงลบได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ไม่สามารถสรุปได้

โดยเรียงลำดับผลของ ความคิดเห็นตามลำดับ ผลที่ได้พบว่า

ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งได้ผลระดับความสำคัญเป็นลำดับที่ 1 ซึ่งพบว่าพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารทั่วไป จากการมีการแจ้งราคาที่ชัดเจน เป็นอันดับแรก รองลงมาคือราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของอาหาร การคิดราคามีความถูกต้องตามระดับราคาที่ได้แจ้งไว้ ตามลำดับ และมีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย เป็นลำดับสุดท้ายของการให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านพนักงานหรือทรัพยากรด้านบุคคลของธุรกิจ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งได้ผลระดับความสำคัญเป็นลำดับที่ 2 ซึ่งพบว่าพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารทั่วไป จากพนักงานสามารถรับสารและสื่อสารได้อย่างชัดเจนถูกต้อง เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ร้านมีการให้บริการที่ดีมีคุณภาพ, พนักงานของร้านมีบุคลิกและมารยาทที่ดี ตามลำดับ และ จำนวนพนักงานมีความเหมาะสมสามารถ

ให้บริการได้ทันทีเป็นลำดับสุดท้ายของการให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ซึ่งได้ผลระดับความสำคัญเป็นลำดับที่ 3 ซึ่งพบว่าพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารทั่วไป จากภาชนะที่ใช้มีคุณภาพ สะอาดถูกหลักอนามัย เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ วัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารต้องมีคุณภาพ สะอาดถูกหลักอนามัย, รสชาติของอาหารตามลำดับ และมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย เป็นลำดับสุดท้ายของการให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านกระบวนการในการทำงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งได้ผลระดับความสำคัญเป็นลำดับที่ 4 ซึ่งพบว่าพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารทั่วไป จากความถูกต้องของรายการอาหารและบริการเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความรวดเร็วของการให้บริการ, มีการให้บริการตามลำดับได้อย่างเหมาะสมตามลำดับ และพนักงานร้านมีการกล่าวต้อนรับและการอำนวยความสะดวก เป็นลำดับสุดท้ายของการให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ซึ่งได้ผลระดับความสำคัญเป็นลำดับที่ 5 ซึ่งพบว่าพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารทั่วไป จากความสะอาดของร้านอาหาร เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ โต๊ะ เก้าอี้ อุปกรณ์ต่างๆของร้านมีความเหมาะสม, การอำนวยความสะดวก เช่น ทิชชู หรือห้องน้ำ ตามลำดับ และ บรรยากาศของร้าน เช่น มีต้นไม้ และความสะอาดสบายในการใช้บริการ เช่น มีแอร์หรือพัดลม เป็นลำดับสุดท้ายของการให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ซึ่งได้ผลระดับความสำคัญเป็นลำดับที่ 6 ซึ่งพบว่าพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารทั่วไป จากร้านมีความสะดวก สะอาดในการใช้บริการ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ร้านมีความรวดเร็วในการจำหน่ายอาหาร, มีทำเลที่ตั้งที่มีความเหมาะสม

ตามลำดับ และบรรยากาศและการตกแต่งของร้าน เป็นลำดับสุดท้ายของการให้ความสำคัญต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ซึ่งได้ผลระดับความสำคัญเป็นลำดับที่ 7 ซึ่งพบว่าพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านอาหารทั่วไป จากการที่ร้านมีการให้บริการน้ำดื่มและน้ำแข็งฟรี เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ร้านมีโปรโมชั่นหรือกิจกรรมในโอกาสต่างๆ, ร้านมีให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก ตามลำดับ และ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้าน ผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น Facebook, Instagram หรือ TikTok เป็นลำดับสุดท้ายของการให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1.1 ด้านประชากรศาสตร์ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี โสด และมีรายได้สูง จึงควรมีการวางแผนการตลาดที่เฉพาะเจาะจงเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้ เช่น การใช้โปรโมชั่นและการโฆษณาที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้เข้าถึงได้ดี รวมถึงร้านอาหารควรมีการตกแต่งที่ น่าสนใจและทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ และมีการจัดสถานที่ให้นั่งสบาย เป็นสัดส่วน และมีความเป็นส่วนตัว เพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ

1.2 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญทางปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาด โดยอ้างอิงจากผลการวิจัย 3 อันดับแรกคือ ด้านราคา ได้ระดับความคิดเห็นสูงสุดใน เรื่องการแจ้งราคาที่ชัดเจน ดังนั้นร้านอาหารสามารถนำไปปรับใช้ เพื่อเพิ่มโปร่งใสในเมนูและป้ายโฆษณา รวมถึงการจัดโปรโมชั่นที่ไม่ซับซ้อนและง่ายต่อการเข้าใจ การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ อาหารจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ ได้มากขึ้นอีกด้วย ต่อไปด้าน พนักงานหรือทรัพยากรด้านบุคคลของธุรกิจได้ระดับความคิดเห็นรองลงมา เรื่องนี้ผู้ประกอบการควรให้ ความสำคัญอย่างการฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะการสื่อสารที่ดี สุภาพและเป็นมิตร มีความรู้เรื่อง เมนูอาหารจะช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้ และด้านผลิตภัณฑ์ ได้ระดับความคิดเห็นรองลงมา เป็นอันดับที่3 ในเรื่องของภาชนะที่ใช้มีคุณภาพ สะอาดถูกหลักอนามัย ดังนั้นทำให้ทราบได้ว่าผู้บริโภคให้

ความสำคัญกับด้านนี้มากจึงควรมีการตรวจสอบความสะอาดของภาชนะอย่างสม่ำเสมอจะช่วยสร้าง
ความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

1.3 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภททั่วไป (Fast Dining) จากผลการวิจัย ผู้บริโภคให้
ระดับความสำคัญในด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภททั่วไป (Fast Dining) โดยจาก
ผลการวิจัยเราสามารถยกข้อมูลมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างเช่น การปรับปรุง
รสชาติอาหาร เนื่องจากรสชาติอาหารเป็นปัจจัยที่สำคัญอันดับแรกในการเลือกใช้บริการ รวมถึงการรับฟัง
ความคิดเห็นและคำติชมจากลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุง นอกจากนี้ร้านอาหารประเภทนี้ควรจัดพื้นที่และ
อุปกรณ์สำหรับบริการด้วยตัวเอง (self-service) ให้กับลูกค้าอำนวยความสะดวกในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น
มากกว่านั้นการทำการตลาดเสริมสร้างเอกลักษณ์ของอาหารไทย ดึงความโดดเด่นของประเภทอาหารและ
นำเสนอให้กับตลาดจะช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้าและสร้างการจดจำได้

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยในครั้งนี้ เลือกกลุ่มเป้าหมายทั้งผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และใช้บริการ
ร้านอาหารประเภททั่วไป (Fast Dining) ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงอยากขอแนะนำให้มีการ
กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างออกไปตามพื้นที่ที่ท่านสนใจ หรืออาจเพิ่มเติมหรือเปลี่ยนแปลงเป็น
ร้านอาหารประเภทอื่นๆ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่กว้างขวางและเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่ค้นคว้าหาความรู้จาก
งานวิจัยต่อไป

บรรณานุกรม

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- กระทรวงพาณิชย์. (2552). **ธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร**. เข้าถึงเมื่อ 3 มีนาคม 2567. เข้าถึงได้จาก https://www.dbd.go.th/download/data_srevice/2sep.doc
- กุลภัทสรณ์ หมั่นคติธรรมและธนสุวิทย์ ทับหิรัญรักษ์. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ปีที่ 14 ฉบับ 2.
- วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์. (2566). **ธุรกิจร้านอาหาร: สถานการณ์ปัจจุบัน มาตรฐาน และความสำเร็จ**. เข้าถึงเมื่อ 3 มีนาคม 2567. เข้าถึงได้จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/266217/177498>
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์. (2566). **สถานการณ์ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย**. สืบค้นจาก https://uploads.tpsso.go.th/แนบ%20รายงานฉบับเต็ม_ร้านอาหาร%20Rev1.pdf
- วนิดา สิงห์จาวลา. (2554). **แผนธุรกิจร้านอาหารเนื้อย่าง-หมูย่างโนบิตะ**. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กศิภัทร ช่อกระถิน. (2561). **ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา.
- Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management: analysis, Planning, Implementation and Control** (9th ed.). New Jersey: A simon & Schuster Company. Kotler, Philip.