ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยดั้งเดิมของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กริชญ์ เหมพรรณไพเราะ[1]* เกียรติศักดิ์ วิริยะภัทรเดช[2] เจิมสุดา มานะกุล[1] และอัจฉรา ศรีลาชัย[1]

[1]อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

[2]อาจารย์ประจำสาขาวิชาศิลปะการประกอบอาหาร วิทยาลัยดุสิตธานี

*Corresponding Author Email: kritch.h@bu.ac.th

Received: March 15, 2024; Revised: April 12, 2024; Accepted: April 26, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยดั้งเดิม ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ กับกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย การศึกษาครั้งนี้ใช้การสุ่มแบบบังเอิญ สำรวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยดั้งเดิมของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 48.4 (Adjust R2=.484) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ ให้คงที่แล้ว มีปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าอิทธิพลที่ระดับ .229 (β=.229) ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าอิทธิพลที่ระดับ .160 (β=.160) ด้านราคามีค่าอิทธิพลที่ระดับ .128 (β=.128) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าอิทธิพลที่ระดับ .111 (β=.111) และด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าอิทธิพลที่ระดับ .075 (β=.075) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ร้านอาหารไทยดั้งเดิม การตัดสินใจ ส่วนประสมการตลาด

The Marketing Mix Factors that Influence the Decision-Making in Selecting Traditional Thai Restaurant Services by the Residents in the Bangkok Metropolitan Area

Kritch Hemapanpairo[1]*, Kiattisak Wiriyahpataradech[2], Jermsuda Manakul[1] and Atchara Srilachai[1]

[1]Lecturer, School of Humanities and Tourism Management, Bangkok University

[2]Lecturer, Administration in Culinary Arts, Dusit Thani College

*Corresponding Author Email: kritch.h@bu.ac.th

Received: March 15, 2024; Revised: April 12, 2024; Accepted: April 26, 2024

Abstract

The objective of the research is to study the marketing mix factors that influence the decision to use Traditional Thai restaurants among individuals in Bangkok. Conducted through quantitative research with a sample group of 400 residents in Bangkok, this study employed random sampling. Data collection utilized questionnaires as the tool, and data analysis was carried out using multiple regression analysis. The results of the study found that factors in the marketing mix were able to jointly explain the decision-making process regarding the selection of Traditional Thai restaurant among Bangkok residents at 48.4 percent (Adjust R^2=.484). Furthermore, after controlling for other independent variables, there are 5 factors in the marketing mix that have significantly influenced service selection: the product side has an influence value at the level of .229 (ß=.229) service process has an influence value at the level of .160 (ß=.160) the price side has an influence value at the level of .128 (ß=.128), marketing promotion has an influence value at the level of .111 (ß=.111), and Physical characteristics have an influence value at the level of .075 (ß=.075) with statistical significance at 0.05.

Keywords: Traditional Thai restaurant, Decision, Marketing mix

บทนำ

การดำเนินธุรกิจประเภทร้านอาหารในประเทศไทยในปี 2566 ยังมีทิศทางการเติบโตอันเนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนร้านอาหารที่เพิ่มมากขึ้น จากข้อมูลภาพรวมของตลาดร้านอาหารในช่วงเดือนมิถุนายน 2565- มิถุนายน 2566 พบว่ามีร้านอาหารเปิดใหม่เพิ่มขึ้นจาก 598,693 ร้าน เป็น 680,190 ร้าน โดยมีการเพิ่มขึ้นร้อยละ 13 (online manager, 2023) แต่ทั้งนี้ จากการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย สิ่งหนึ่งที่พบได้จากการเติบโตคือประเภทของร้านอาหารที่มีความหลากหลาย ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงไป เช่น การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ การเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีชื่อเสียง หรือร้านอาหารที่มีการบอกต่อทางสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นทำเลที่ตั้งของร้าน รสชาติอาหาร การให้บริการ รวมถึงการสร้างเอกลักษณ์ของอาหารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (KasikornResearch , 2023) ซึ่งการสร้างเอกลักษณ์ของอาหารผ่านร้านอาหารไทยดั้งเดิม เช่น ร้านอาหารบ้านขนิษฐา ร้านอาหารสุพรรณิการ์ เป็นต้น เป็นการสร้างความสนใจให้ผู้บริโภคได้ เนื่องจากอาหารไทยดั้งเดิมนั้น เป็นหนึ่งในรูปแบบของวัฒนธรรมไทยที่มีคุณค่า มีความสวยงาม รวมถึงประวัติความเป็นมาของอาหารไทยดั้งเดิม รสชาติ และวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการประกอบอาหารที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราวของอาหารไทยดั้งเดิมให้เป็นที่สนใจและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันได้ นอกจากนี้ จากการศึกษาการดำเนินชีวิตของประชากรไทยในปัจจุบัน โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีความเป็นเมืองสูง ส่งผลให้เกิดความเร่งรีบในการดำเนินชีวิต มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นการเลือกใช้บริการร้านอาหารมากกว่าการประกอบอาหารเพื่อรับประทานภายในบ้าน ส่งผลต่อธุรกิจร้านอาหารที่สามารถพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการได้มากขึ้น

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยดั้งเดิมของกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยดั้งเดิม รวมถึงร้านอาหารไทยประเภทอื่นๆ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม โดยมุ่งเน้นเรื่องการพัฒนาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และนำไปสู่ความสามารถของผู้ประกอบการในการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยดั้งเดิมต่อไป

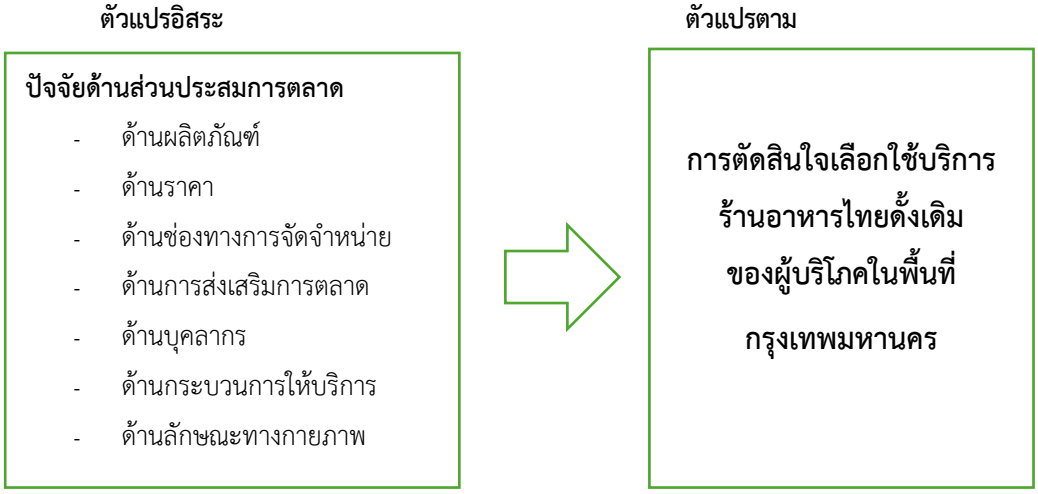
วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยดั้งเดิมของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหา โดยศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยดั้งเดิมของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาแนวคิดด้านส่วนประสมการตลาด เพื่อนำมาศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยดั้งเดิมของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเรื่องอาหารไทยดั้งเดิม

อาหารไทย หมายถึงอาหารที่คนไทยนำวัตถุดิบที่มีในประเทศไทยมาใช้ในการประกอบอาหาร มีการพัฒนา สืบทอดจนกลายเป็นวัฒนธรรมด้านอาหารของประเทศไทย (Rojanapaiboon, Waranyanon and Limsuwan, 2016) การพัฒนารูปแบบของอาหารไทยนั้นมีตั้งแต่อดีต และได้รับการพัฒนาจนถึงปัจจุบัน และยังมีการสืบทอดเอกลักษณ์ของอาหารไทย ทั้งในเรื่องของความประณีต บรรจงในการประกอบอาหาร เพื่อให้อาหารนั้นมีเอกลักษณ์ที่เฉพาะตัว อาหารไทยดั้งเดิม คืออาหารที่มีการทำมากันแต่อดีต ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นอาหารที่ทำได้ง่าย ใช้วัตถุดิบที่หาง่ายในท้องถิ่นและมีคุณค่าทางโภชนาการ เช่น แกงป่า น้ำพริก หลน เป็นต้น โดยเอกลักษณ์ของอาหารไทย เกิดจากการผสมผสานวัฒนธรรมที่สั่งสมมาและสืบทอดมา (Saiwichian, 2004) สามารถจำแนกคุณค่าอาหารไทยออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) คุณค่าทางโภชนาการ 2) คุณค่าสรรพคุณทางยาของผักและสมุนไพรที่เป็นเครื่องปรุงของอาหาร และ 3) คุณค่าทางภูมิปัญญาและวัฒนธรรม

แนวคิดเรื่องส่วนประสมการตลาด 7P's (Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's เป็นองค์ประกอบที่สำคัญช่วยให้องค์กรสามารถบริหารจัดการเพื่อให้เป้าหมายการตลาดประสบความสำเร็จ สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่เสนอให้กับตลาดในการตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะใช้ในการประเมินทางเลือก ราคา (Price) ราคาคือมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงินที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเพื่อแลกมาซึ่งสินค้าและบริการ หากคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับนั้นสูงกว่าจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายออกไป จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ได้ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อให้เกิดการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือกระบวนการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้าได้รับรู้และมีความเข้าใจผลิตภัณฑ์ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น บุคคล (People) เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า การเตรียมบุคคลให้มีความเหมาะสม มีใจรักในการบริการและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ กระบวนการให้บริการ (Process) จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการให้บริการ

กระบวนการบริการที่มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นลักษณะของการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้แก่ผู้บริโภค เพื่อพิจารณาและตัดสินใจในการใช้บริการ ตัวอย่างลักษณะทางกายภาพ เช่น สภาพแวดล้อม การตกแต่งสถานที่ ความสะอาด เป็นต้น ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า นำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด (Kotler, 1997) (Khemasuwan and Lertkanchanawat, 2015)

แนวคิดด้านการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยจะประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Siriwan Sereerat,2009)

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค ว่ามีความต้องการสินค้าหรือบริการประเภทใด ซึ่งการรับรู้นั้นอาจเกิดจากความต้องการของผู้บริโภคหรือมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งความต้องการนั้นรวมในทุกด้านทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ ซึ่งเมื่อมีการกระตุ้นให้เกิดความต้องการแล้วก็จะทำให้ผู้บริโภคหาวิธีการในการจัดการกับความต้องการที่เกิดขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการหรือมีการกระตุ้นมากเพียงพอ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลสิ่งที่สามารถตอบสนองได้ การตอบสนองอาจจะเกิดขึ้นทันทีหรืออาจจะเป็นการจดจำเพื่อการตอบสนองในภายหลัง ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจที่จะให้เกิดการตอบสนองเกิดขึ้น โดยแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาได้แก่ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งประสบการณ์ แหล่งชุมชน และแหล่งทดลอง โดยแต่ละแหล่งข้อมูลก็จะมีระดับอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาความสำคัญ และประโยชน์ที่ได้รับก่อนที่จะตัดสินใจ ทั้งในเรื่องของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันไป ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการ มีคุณค่า มีประโยชน์ และมีคุณภาพสูงในราคาที่เหมาะสมกับผู้บริโภค รวมถึงความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ที่จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือกจากขั้นตอนที่ 3 นำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินหลังการซื้อ ที่เกิดหลังจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการว่ามีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับหรือไม่

ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้ผลิตจะต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการทั้ง 5 เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมไปถึงการตัดสินใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำเมื่อได้รับการตอบสนองที่ตรงความต้องการของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยดั้งเดิมของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยโบราณตามวัตถุประสงค์การวิจัยโดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 5,371,566 คน (Royal Gazette, 2023) และกลุ่มตัวอย่างตามสูตรสมการของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1970) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 ราย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

โดยใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยได้นำเครื่องมือในการสำรวจข้อมูลมาทำนรูปแบบกูเกิลฟอร์ม และกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีการคัดกรองเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครในช่วงเวลาที่ทำการสำรวจข้อมูล

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัย และพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย และได้มีการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยทดสอบกลับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.819

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา โดยผู้วิจัยศึกษาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร และพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน (ร้อยละ 55.50) และเป็นเพศชาย จำนวน 178 คน (ร้อยละ 44.50) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 232 คน (ร้อยละ 58.00) อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 121 คน (ร้อยละ 30.25) โดยพบว่า มีสถานภาพโสด จำนวนสูงถึง 379 คน (ร้อยละ 94.75) การศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 319 คน (ร้อยละ 79.78) เป็น นักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด จำนวน 276 คน (ร้อยละ 69.00) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 206 คน (ร้อยละ 51.50) มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน ขึ้นไป จำนวน 144 คน (ร้อยละ 36.00) มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน จำนวน 138 คน (ร้อยละ 34.50)

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยดั้งเดิม พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีเหตุผลในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อรับประทานอาหาร จำนวน 400 คน (ร้อยละ 100.00) ใช้บริการในโอกาสพิเศษกับครอบครัว จำนวน 267 คน (ร้อยละ 66.75) ใช้เพื่อเลี้ยงฉลอง/สังสรรค์ จำนวน 215 คน (ร้อยละ 53.75) ใช้เพื่อความบันเทิง/ผ่อนคลาย จำนวน 160 คน (ร้อยละ 40.00) และใช้เพื่อพบปะลูกค้า/เจรจาธุรกิจ จำนวน 36 คน (ร้อยละ 9.00) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจเลือกร้านอาหาร จำนวน 173 คน (ร้อยละ 43.25) และไปรับประทานอาหารกับสมาชิกในครอบครัว จำนวน 191 คน (ร้อยละ 47.75) มีผู้ร่วมโต๊ะอาหาร 3-5 คน จำนวน 239 คน (ร้อยละ 59.75) ใช้บริการร้านอาหารแล้วแต่วันที่สะดวก จำนวน 266 คน (ร้อยละ 66.50) ใช้บริการร้านอาหารเวลา 18.01-21.00 น. จำนวน 189 คน (ร้อยละ 47.25) ใช้เวลารับประทานอาหาร 1-2 ชั่วโมง จำนวน 309 คน (ร้อยละ 77.25) รับประทานอาหารนอกบ้าน มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 131 คน (ร้อยละ 32.75) มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับประทานอาหารต่อครั้ง 500-1,000 บาท จำนวน 154 คน (ร้อยละ 38.50) สั่งอาหารต่อครั้ง 3-5 อย่าง จำนวน 244 คน (ร้อยละ 61.00) สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดมาจากประสบการณ์เดิม จำนวน 206 คน (ร้อยละ 51.50)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.72	0.758	มาก
ด้านราคา	3.82	0.760	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.98	0.768	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.64	0.807	มาก
ด้านบุคลากร	4.07	0.808	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.85	0.740	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.02	0.755	มาก
รวม	**3.87**	**0.649**	**มาก**

ตารางที่ 1 แสดงผลจากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในภาพรวม พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.758 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามปัจจัยด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.760 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.768 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.807 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากรของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.808 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.740 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.755

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร	3.91	0.761	มาก

ตารางที่ 2 แสดงผลการศึกษาปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.761

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบปกติของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยโบราณของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	b	β	t	Sig.t
ด้านผลิตภัณฑ์	.230	.229	4.748	.000*
ด้านราคา	.128	.128	2.230	.026*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.009	.064	.136	.892

ตัวแปรอิสระ	b	β	t	Sig.t
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.105	.111	2.005	.046*
ด้านบุคลากร	.035	.038	.560	.576
ด้านกระบวนการให้บริการ	.164	.160	2.185	.029*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.153	.075	2.057	.040*
R=0.696, Adjust R^2=.484, F=52.570, Sig F=0.000*				

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดสามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยดั้งเดิมของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 48.4 (Adjust R^2=.484) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ ให้คงที่แล้ว มีตัวแปรอิสระ 5 ตัว ที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยดั้งเดิม ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าอิทธิพลที่ระดับ .229 (β=.229) ด้านราคามีค่าอิทธิพลที่ระดับ .128 (β=.128) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าอิทธิพลที่ระดับ .111 (β=.111) ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าอิทธิพลที่ระดับ .160 (β=.160) และด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าอิทธิพลที่ระดับ .075 (β=.075)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยดั้งเดิมของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยดั้งเดิมนั้น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เมื่อศึกษาเชิงลึกของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ้านอาหารไทยโบราณ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านของรสชาติ การตกแต่งจาน รวมถึงการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Chamroonwat (2016) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และกระบวนการด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยดั้งเดิมอย่างมาก การกำหนดราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าจะนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและตัดสินใจเข้าใช้บริการในที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ร้านอาหารที่มีการจัดการส่งเสริมการตลาดที่ดีจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Meephan et al. (2018) ที่พบว่า ร้านอาหารที่มีการจัดการส่งเสริมการตลาดนั้นได้รับความสนใจและความสำคัญจากผู้บริโภคระดับมาก

ด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีความสำคัญกับผู้ใช้บริการระดับมาก ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดรูปแบบและขั้นตอนของการให้บริการให้มีความเหมาะสม เพียงพอ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการ รวมถึงแนวทางการแก้ไข

ปัญหาเฉพาะหน้าที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Meephan et al. (2018) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการนั้นมีความสำคัญต่อผู้บริโภคในระดับมาก เช่นเดียวกับ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) ที่พบว่า ผู้ให้บริการที่มีความสามารถจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า โดยมีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้

ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก เนื่องจากการประกอบธุรกิจด้านอาหาร การรักษาคุณภาพด้านลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งสำคัญ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยดั้งเดิม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Meephan et al. (2018) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพนั้น มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในระดับมาก

จากการอภิปรายผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 5 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยดั้งเดิมของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นการแสดงให้เห็นถึงแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิม โดยมุ่งเน้น 5 ด้าน ที่มีความสำคัญ เพื่อนำไปสู่การกำหนดแนวทางในการพัฒนาธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

การศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยดั้งเดิม พบว่ามีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยโบราณ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 5 ด้าน ให้มีคุณภาพ เพื่อให้การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยดั้งเดิมนั้นมีความสอดคล้องกับผู้เข้าใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาที่มีความเหมาะสม การพัฒนารูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้ใช้บริการ การจัดการส่งเสริมการตลาดที่มีความน่าสนใจ รวมถึงการพัฒนารูปแบบของลักษณะทางกายภาพให้มีความเหมาะสมและน่าสนใจ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ควรมีการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยโบราณในเชิงลึกมากขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนภายใต้บริบทพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น การศึกษาในพื้นที่ที่มีความแตกต่างทางด้านบริบท สภาพแวดล้อมอาจจะได้ผลด้านปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

3. การนำผลการศึกษาไปใช้ในการกำหนดแนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการร้านอาหารไทยดั้งเดิม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นำไปสู่การพัฒนารูปแบบของธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้

References

Chamroonwat, S. (2016). *Factors affecting the selection of food truck restaurants by consumers in Bangkok*. Independent study, Master of Business Administration degree, Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University.

Kasikornresearch. (2023). *High competition - people change their behavior*. Retrieved from https://www.marketingoops.com/news/biz-news/food-delivery-down.

Khemasuwan, P. and Lertkanchanawat, P. (2015) *Marketing Principles*, Nakhon Pathom: Promotion Center academic.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control* (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.

Meephan, M. et al. (2018). Decision to use buffet restaurant services in Mueang Surin District. *Journal of Management Science.* Surin Rajabhat University. Year 2, Issue 2 (July-December 2018). Retrieved from https://tdc.thailis.or.th/tdc/dccheck.php?Int_code=21&RecId=2049&obj_id=18376&showmenu=no&userid=0.

Online Manager (2023). *Overview of the restaurant market during June 2022 - June 2023.* Retrieved from https://mgronline.com/daily/detail/9660000068326**.**

Parasuraman, A, Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.

Rojanapaiboon, T., Waranyanon, W. and Limsuwan, T. (2016) *Thai food, better choices*. Kasetsart University Food Product Research and Development Institute: Samut Sakhon.

Royal Gazette Publish the announcement from the Central Registration Office (2023) *Population living in Bangkok.* Regarding the number of citizens throughout the Kingdom as of December 31.

Saiwichian, P. (2004). *Food and culture and health*. Chiang Mai: Noppaburi Printing Co., Ltd.

Serirat, S. (2009). *Marketing management in the new era = Marketing management*. Bangkok: Diamond In Business World.

Taro, Y. (1970) *Statistics: An Introductory Analysis*. Tokyo: Harper International Edition.