

พฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบ “เชฟส์เทเบิล” ในเขตกรุงเทพมหานคร

สุรกิจ เข้มแก้ว^{1*} และประวีณา คาไซ²

¹นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยดุสิตธานี

²รองอธิการบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา วิทยาลัยดุสิตธานี

*Corresponding Author Email: surakitpk@gmail.com

Received: June 8, 2024; Revised: July 19, 2024; Accepted: July 25, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาแนวทางการพัฒนาร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test, ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ท่าน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน 2) พฤติกรรมการใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง วันที่ใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการ 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 0.461 และสร้างสมการทำนายได้ดังนี้ $Y = 0.570 + 0.113X_1 + 0.143X_2 + 0.080X_3 + 0.203X_4 + 0.120X_5 + 0.082X_6 + 0.105X_7$ และ 4) แนวทางที่ใช้ในการพัฒนาร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล คือ “DOA Model” ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความหลากหลาย (Diversity) ด้านออนไลน์ (Online) ด้านบรรยากาศ (Atmosphere)

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจใช้บริการ

Behavior and Marketing Mix Factors Affecting the Consumer's Decision Making to Choose a “Chef's Table” Restaurant in Bangkok

Surakit Khemkaew^{1*} and Praweena Kasai²

¹Master Degree Student, Dusit Thani College

²Associate Dean for Student Affairs, Dusit Thani College

*Corresponding Author Email: surakitpk@gmail.com

Received: June 8, 2024; Revised: July 19, 2024; Accepted: July 25, 2024

Abstract

The research aims to explore the complex interplay of personal factors, behaviors, and marketing mix elements shaping the decision-making process of customers engaging in chef's table experiences within the Bangkok area. This research is mixed-methods research, quantitative research, the sample comprises 400 individuals with chef's table experience in Bangkok, who contributed by completing questionnaires as the primary data collection tool. Statistical analyses, including frequency, percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing using t-tests, ANOVA, and multiple regression analysis at a significance level of 0.05, were conducted for quantitative data analysis, qualitative insights were gleaned from interviews with 8 key informants, who are restaurant entrepreneurs or managers of chef's table-style establishments in Bangkok.

The study's findings 1) demographic factor in term of gender, age, occupation and monthly income significantly influence customers' dining choices at chef's table restaurants, 2) behavior in term of, expenditure per visit, preferred visit days, the influencers guiding decision-making and the accessed sources of information significantly influence customers' dining choices at chef's table restaurants, 3) marketing mix were in term product, place, place, promotion, people, process and physical evidence related to the decision to choose a chef's table restaurant in Bangkok, the coefficient of determination was 0.461 and the prediction equation was $Y = 0.570 + 0.113X_1 + 0.143X_2 + 0.080X_3 + 0.203X_4 + 0.120X_5 + 0.082X_6 + 0.105X_7$, 4) These insights have led to the development of a new framework for chef's table restaurant growth known as the "DOA Model," which focuses on three key areas: Diversity, Online presence, and Atmosphere.

Keywords: Consumer Behavior, Marketing Mix, Decision Making to Choose

บทนำ

ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ธุรกิจร้านอาหารกลับมาฟื้นตัว โดยปี 2565 ขยายตัวร้อยละ 12.9 เมื่อเทียบกับปี 2564 หรือมีมูลค่า 4.18-4.25 แสนล้านบาท สำหรับปี 2566 คาดว่าธุรกิจร้านอาหารจะเติบโตร้อยละ 2.7 ถึง ร้อยละ 4.5 จากปี 2565 เนื่องจากได้รับปัจจัยบวกจากกิจกรรมเศรษฐกิจในประเทศที่ขับเคลื่อนได้ตามปกติและการท่องเที่ยวที่ฟื้นตัว ทำให้มีการใช้บริการร้านอาหารนอกบ้าน และการจัดกิจกรรมสังสรรค์เพิ่มมากขึ้นซึ่งส่งผลดีต่อร้านอาหาร (KASIKORN Research Center, 2023)

ร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล เป็นอีกหนึ่งร้านอาหารที่ได้รับความนิยมในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อาหารแบบเชฟส์เทเบิลหรือเรียกว่าการกินแบบตามใจเชฟ มีเชฟคอยรังสรรค์เมนูต่าง ๆ ให้ลูกค้า โดยที่ลูกค้าไม่ต้องเปิดเมนูเลือกอาหารเอง ความพิเศษของเชฟส์เทเบิล คือเชฟจะบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านอาหารที่เสิร์ฟให้กับลูกค้า โดยแต่ละเมื่อนั้นจะมีความพิเศษทั้งวัตถุดิบและเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งเป็นศิลปะในการรับประทานอาหารอย่างหนึ่ง อีกทั้งการรับประทานอาหารแบบเชฟส์เทเบิล จะจำกัดเพียงแค่ 1 โต๊ะเท่านั้น ทำให้เชฟสามารถดึงเอารสชาติของเมนูสุดพิเศษนี้ออกมาให้ได้เต็มที่ ดังนั้นในสถานการณ์โควิด-19 ที่ผ่านมาร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล จึงไม่ได้รับผลกระทบจากการสถานการณ์โควิด-19 แต่กลับได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากไม่ต้องไปแออัดกับผู้อื่น ๆ เหมือนกับการรับประทานอาหารตามร้านอาหารทั่วไป (Bangkok Bank SME, 2021)

อย่างไรก็ตามการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารยังอยู่บนพื้นฐานของความระมัดระวัง เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารยังเผชิญหลายปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการค้าในธุรกิจ ทั้งกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังเปราะบางซึ่งอาจเป็นข้อจำกัดการเติบโตฝั่งรายได้ แรงกดดันด้านต้นทุนที่สูง และการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารที่สูง รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วไปตามกระแสสังคมที่เกิดขึ้น ทำให้การทำธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัวที่รวดเร็ว (Musikacharoen, 2022) ผู้ประกอบการจึงพยายามแสวงหากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถดึงดูดความสนใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งการที่ผู้ประกอบการจะสามารถทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้นั้นต้องทำการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ รวมถึงสาเหตุที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค การตลาดเป็นหนึ่งในกิจกรรมหลักที่องค์กรต่าง ๆ ดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบริษัท เพื่อพัฒนาและสร้างผลกำไร การตลาดยังเป็นปัจจัยสำคัญในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเป้าหมายทางการตลาด ผ่านการผสมผสานทางการตลาดอย่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นกระบวนการที่องค์กรต่าง ๆ สร้างมูลค่าให้กับลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์อันเหนียวแน่นกับลูกค้าเพื่อดึงคุณค่าจากลูกค้า (Saechurroji and Martin, 2022)

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตของ Buntadchan (2021) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร และการศึกษาของ Chunkajorn (2021) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย นอกจากนี้ผลการศึกษาของ Bai, Wang, Yang & Gong (2019) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความปลอดภัยและคุณภาพของอาหาร กระบวนการให้บริการ และภาพลักษณ์ของร้านอาหาร งานวิจัยในอดีตทำให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญต่อธุรกิจร้านอาหารที่สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการได้ อย่างไรก็ตามปัจจุบันยังไม่มีงานวิจัยในประเทศไทยที่นำปัจจัยเหล่านี้มาศึกษาเกี่ยวกับร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดของ

ผู้ประกอบการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล ในการพัฒนาคุณภาพและบริการของร้านอาหารให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่มีผลการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิลในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพหรือแบบผสมผสาน (Mixed method) โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย และศึกษาเฉพาะเนื้อหาที่ครอบคลุมปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล

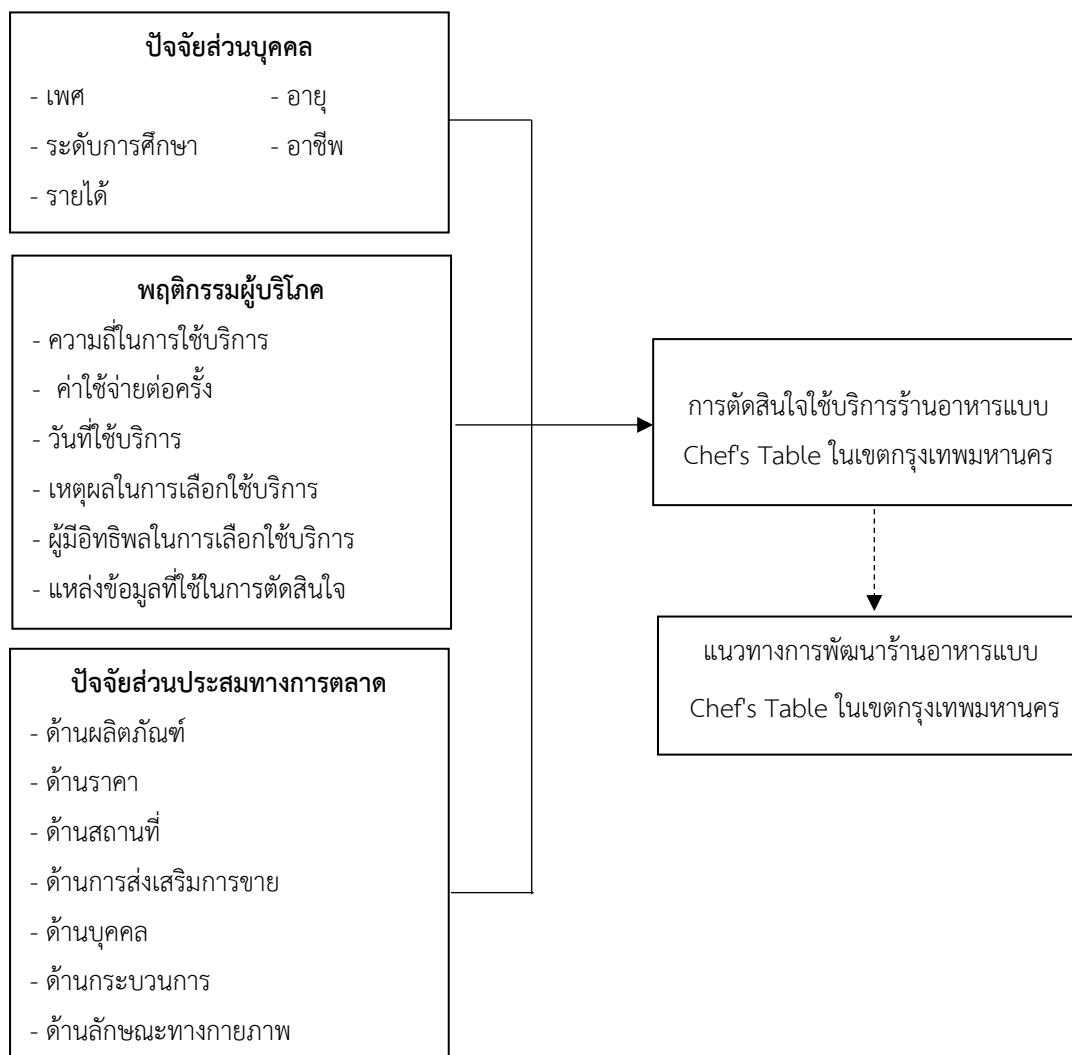
ขอบเขตด้านประชากร

2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล ในกรุงเทพมหานคร

2.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ในงานวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ท่าน

ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาการศึกษาตั้งแต่ เดือน มิถุนายน 2566 ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2567 และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในเดือน มีนาคม พ.ศ. 2567

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ สินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน ซึ่งวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H) เป็นเครื่องมือที่ใช้ เพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os) ได้แก่ ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อเป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเป็นคำถามเพื่อต้องการทราบบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใดเป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ และผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ เช่น การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก (Kotler and Keller, 2012) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมาจากกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบคุณค่า การเปรียบเทียบราคา ความพึงพอใจในการใช้สินค้า เพื่อนำไปสู่การศึกษาในด้านของการตอบสนองของผู้บริโภคอีกเช่นกัน เพื่อการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม และส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ (Kardes, Cronly and Cline, 2011) โดย Buntadchan

(2021) ศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร ประเภทของร้านอาหารที่ชอบ บุคคลที่ไปใช้บริการร้านอาหารด้วยกันและสื่อที่ทำให้รู้จักร้านอาหาร และ Mhlanga and Tichaawa (2016) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในเมืองพอร์ทเอลิซาเบธ ประเทศแอฟริกาใต้ ซึ่งพบว่า คำแนะนำคำแนะนํมาจากบุคคลที่รู้จักหรือผู้อื่น โอกาสทางสังคม และความถี่ในการใช้บริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบอย่างเป็นทางการ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย และให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) อย่าง การบริการที่นำเสนอต่อลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ (Kotler, Armstrong, Denize and Adam, 2012) สำหรับธุรกิจร้านอาหารมีปัจจัยที่สำคัญเช่น คุณภาพของอาหารเป็นปัจจัยสำคัญในการคงอยู่ของธุรกิจร้านอาหารและความสัมพันธ์ดังกล่าวจะมีประสิทธิภาพมากขึ้นหากแหล่งที่มาของอาหารมีความน่าเชื่อถือ (Samapundo, Climat, Xhaferi and Devlieghere, 2015) ราคาเป็นบทบาทสำคัญสำหรับทั้งองค์กรธุรกิจและลูกค้า องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ราคาอย่างรอบคอบเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ (Aminuddin, Don and Shamsudin, 2020) ปัจจุบันการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ช่วยเพิ่มความดึงดูดใจของลูกค้า (Narayanaswamy and Heiens, 2022) สำหรับร้านอาหารแบบเซฟเทเบิล เซฟต้องเชี่ยวชาญด้านความคิดสร้างสรรค์และสุนทรียศาสตร์ ในการทำอาหาร (Mahfud, Jono and Lastarwati, 2019) สภาวะแวดล้อมทางกายภาพจำเป็นที่จะต้องมีความโดดเด่น สะดุดตาจะช่วยสร้างความรู้สึกประทับใจให้กับผู้บริโภค (Zeithaml, et al., 2009) โดย Chunkajorn (2021) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาและค่าใช้จ่าย ด้านสถานที่และช่องทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย Amofah, Gyamf and Tutu (2016) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารใน Kumasi Ghana ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา โปรโมชัน บุคคล ลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่จะใช้บริการร้านอาหาร และ Mhlanga and Tichaawa (2016) ศึกษาเรื่องปัจจัยปัจจุบันที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบในเมืองพอร์ทเอลิซาเบธ ประเทศแอฟริกาใต้ ซึ่งพบว่า ปัจจัยห้าอันดับแรกที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบอย่างเป็นทางการ ได้แก่ การบริการที่ดี คุณภาพอาหาร บรรยากาศ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เป็นการกระทำที่ได้มาซึ่งความต้องการครอบครองสินค้าหรือบริการ ดังนั้นผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูล รวมทั้งสอบถามพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับบุคคลใกล้ชิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำมาประกอบการตัดสินใจ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (Kotler and Keller, 2012)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ซึ่งมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาด กลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอี้อยละ 4 เพื่อเลี่ยงความผิดพลาดจึงทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) และงานวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) คือ ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ท่าน โดยการสุ่มตัวอย่าง โดยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) จากการเลือกร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล ในพื้นที่เขตชั้นในของกรุงเทพมหานคร ที่ได้รับความนิยมทั้งหมด 8 ร้าน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.6 และมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach โดยรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.856 ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งจำแนกออกเป็น 7 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามส่วนที่ 3 และ 4 มีลักษณะคำถามเป็นแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพคือ แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ จำนวนพนักงานในร้าน ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล

การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบ QR Code โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง และเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิลในพื้นที่เขตชั้นในของกรุงเทพมหานคร สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้ประกอบการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิลในพื้นที่เขตชั้นในของกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ท่าน

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) สำหรับวิจัยเชิงคุณภาพวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.50 มีอายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.25 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 6 - 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.50 มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.25

2. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล 1-2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 39.50 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล 10,001- 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.25 ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิลวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 56.75 ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารแบบ เชฟส์เทเบิลเพื่อพบปะเพื่อนฝูง/ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 42.50 โดยผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิลมากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 39.75 และแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล คือ จากการแนะนำของผู้อื่น เช่น เพื่อน คู่รัก ครอบครัว ร้อยละ 47.50

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทุกด้านในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับแรก ($\bar{X}=3.95$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.85$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=3.83$) ด้านบุคคล ($\bar{X}=3.82$) ด้านราคา ($\bar{X}=3.80$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X}=3.80$) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และลำดับสุดท้ายคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.76$) (แสดงดังตารางที่ 1)

4. การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เกือบทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีความคิดเห็นระดับมากที่สุดคือ ใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล เพราะมีคอร์ส อาหารที่ตรงกับความต้องการของตนเอง ($\bar{X}=4.22$) ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นระดับมากโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ จะยังคงเลือกร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล ในการใช้บริการร้านอาหารครั้งต่อไป ($\bar{X}=3.82$) ก่อนใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิลท่านมีการศึกษาข้อมูลหรือเปรียบเทียบข้อมูลกับร้านอื่นๆ ก่อนตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{X}=3.66$) จะแนะนำบุคคลอื่น ๆ ที่ท่านรู้จัก ให้มาใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล ($\bar{X}=3.60$) ตามลำดับ

5. การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (แสดงดังตารางที่ 2) และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีผลการวิจัยดังนี้

5.1 เพศหญิงมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิลในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าเพศชาย

5.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า/เท่ากับ 30 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิลในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าอายุ 31 - 40 ปี อายุ 41 - 50 ปี และอายุ 51 - 60 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าอายุ 41 - 50 ปี และอายุ 51 - 60 ปี

5.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล ในเขตกรุงเทพมหานครน้อยกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

5.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001–40,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่ารายได้ 40,001 – 50,000 บาท และรายได้ 50,001 – 100,000 บาท

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิลในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าสถิติ F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	8.920	0.000*	สนับสนุน
อายุ	19.101	0.000*	สนับสนุน
ระดับการศึกษา	0.714	0.490	ไม่สนับสนุน
อาชีพ	8.589	0.000*	สนับสนุน
รายได้ต่อเดือน	2.370	0.039*	สนับสนุน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. การเปรียบเทียบตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิลด้านค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการใช้บริการ วันที่ใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ และเหตุผลที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (แสดงดังตารางที่ 3) และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นรายคู่ของพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการใช้บริการ วันที่ใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการ มีผลการวิจัยดังนี้

6.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายต่อการครั้งน้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายต่อการครั้ง 10,001- 15,000 บาท , 15,001–20,000 บาท และ มากกว่า 20,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายต่อการครั้ง 15,001–20,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล ในเขตกรุงเทพมหานครน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายต่อการครั้ง 10,001- 15,000 บาท และ มากกว่า 20,000 บาท

6.2 กลุ่มตัวอย่างที่ไปใช้บริการวันหยุดนักขัตฤกษ์มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไปใช้บริการวันจันทร์-วันศุกร์ และวันเสาร์-อาทิตย์

6.3 ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจที่เป็นเพื่อนและคนรักมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เป็นตนเอง ครอบครัว และผู้มีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์

6.4 กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับแหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์ จากการแนะนำของผู้อื่น มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าแหล่งข้อมูลจากแผ่นพับ/ใบปลิว โทรทัศน์ วิทยุ และป้ายโฆษณา

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล	ค่าสถิติ F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ความถี่ในการใช้บริการ	1.681	0.188	ไม่สนับสนุน
2. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ	27.997	0.000*	สนับสนุน
3. วันที่ใช้บริการ	7.553	0.001*	สนับสนุน
4. เหตุผลที่ใช้บริการ	0.370	0.830	ไม่สนับสนุน
5. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	16.844	0.000*	สนับสนุน
6. แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการ	14.000	0.000*	สนับสนุน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstanderized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
	B	Std. Error	Beta			
ค่าคงที่ (Constant)	0.570	0.201		2.831	0.005*	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.113	0.057	0.116	1.987	0.048*	2.475
2. ด้านราคา	0.143	0.044	0.173	3.251	0.001*	2.057
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.080	0.037	0.091	2.161	0.031*	1.285
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.203	0.042	0.194	4.850	0.000*	1.160
5. ด้านบุคคล	0.120	0.053	0.130	2.279	0.023*	2.359
6. ด้านกระบวนการ	0.082	0.039	0.121	2.111	0.035*	2.373
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.105	0.049	0.112	2.135	0.033*	2.012

R Square = 0.461

F = 47.814 Sig. of F = 0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ กำหนดให้ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระต่อกัน โดยพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระทุกตัวต้องน้อยกว่า 10 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.160 - 2.475 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันสูง จึงไม่เกิดไม่เกิดปัญหา Multicollinearity คือ ปัญหาที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูง (Hair et al., 2010) และผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 46.1 (แสดงดังตารางที่ 4) และสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 0.570 + 0.113X_1 + 0.143X_2 + 0.080X_3 + 0.203X_4 + 0.120X_5 + 0.082X_6 + 0.105X_7$$

เมื่อ Y = การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล ในเขตกรุงเทพมหานคร

X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์, X_2 = ด้านราคา, X_3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, X_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด,

X_5 = ด้านบุคลากร, X_6 = ด้านกระบวนการ, X_7 = ด้านลักษณะทางกายภาพ

8. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิลของผู้ประกอบการหรือผู้จัดการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสรุปตามกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้

8.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีเมนูอาหารที่หลากหลาย มีการจัดแต่งอาหารมีความสวยงาม ทันสมัย น่ารับประทาน วัตถุดิบในการประกอบอาหารมีคุณภาพ สดใหม่ ดึงดูดสัมผัสของผู้ประกอบการต่อไปนี้

“มีเมนูอาหารหลากหลาย มีการเปลี่ยนเมนูใหม่ตลอดคอร์ดส ทำให้ลูกค้ารู้สึกตื่นเต้น” (E8)

“มีการจัดแต่งอาหารให้สวยงามน่ารับประทาน ซึ่งถือเป็นการโปรโมทอาหารในร้าน”(E3)

“วัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารมีคุณภาพ มีความสดใหม่” (E4)

8.2 กลยุทธ์ด้านราคา ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบที่เลือกใช้และชื่อเสียงของร้าน ราคาของคอร์สอาหารมีหลากหลายราคาให้ลูกค้าเลือกตามความต้องการ ดึงดูดสัมผัสของผู้ประกอบการต่อไปนี้

“ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของอาหาร” (E8)

“ราคามีความหลากหลายตามวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร”(E3)

“ราคาสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของร้านและเชฟ”(E5)

8.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ร้านอาหารตั้งอยู่ทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง เช่น ในแหล่งชุมชน มีระบบขนส่งสาธารณะผ่าน และที่จอดรถให้กับลูกค้า ดึงดูดสัมผัสของผู้ประกอบการต่อไปนี้

“ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่ลูกค้าสะดวกต่อการเดินทาง ระบบการขนส่งสาธารณะเข้าถึง”(E5)

“ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง และมีที่จอดรถให้ลูกค้า”(E7)

“ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถ” (E2)

8.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของร้านผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook Instagram Tiktok Youtube เป็นต้น และร่วมกิจกรรมเทศกาลอาหาร ดึงดูดสัมผัสของผู้ประกอบการต่อไปนี้

“มีการทำโฆษณาทางแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ” (E1)

“มีร่วมงานกิจกรรมนอกสถานที่ รวมไปถึงงาน Collab กับร้านอาหารอื่นๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ” (E5)

“ประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ และร่วมงานกิจกรรมข้างนอกบ่อยๆ” (E8)

8.5 กลยุทธ์ด้านบุคคล ได้แก่ การประชาสัมพันธ์เชฟให้เป็นที่รู้จักผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ โทรทัศน์ และควรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ดึงดูดสัมผัสของผู้ประกอบการต่อไปนี้

“เชฟควรแสดงการทำอาหารผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ เพื่อโฆษณาเชฟให้เป็นที่รู้จัก” (E2)

“ตัวเชฟควรมีชื่อเสียงเช่น เป็นกรรมการรายการอาหารต่างๆ” (E8)

“เนื่องจากเชฟจะเสิร์ฟอาหารเอง ทำให้มีการสื่อสารการลูกค้าโดยตรง ดังนั้นจึงต้องมีอัธยาศัย” (E1)

8.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ พบว่า เชฟควรบริหารจัดการเวลาในการเสิร์ฟเมนูอาหารแต่ละเมนูให้ลูกค้าเหมาะสม เพื่อให้กระบวนการในให้บริการถูกต้องรวดเร็ว และให้บริการเป็นกันเองกับลูกค้าซึ่งช่วยสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ดึงดูดสัมผัสของผู้ประกอบการต่อไปนี้

“เนื่องจากเชฟเป็นผู้ดูแลอาหารเป็นหลักและเสิร์ฟเอง ทำให้การบริการมีความถูกต้องครบถ้วน” (E1)

“เชฟเสิร์ฟอาหารเอง จึงเสิร์ฟได้อาหารเร็ว และถูกต้อง”(E7)

8.7 กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การตกแต่งหน้าร้านให้สวยงาม ตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์เพื่อให้ลูกค้าจดจำได้ รักษาความสะอาดทั้งภายในและภายนอก และสร้างบรรยากาศในร้านโดยการเปิดเพลง ดังบทสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการต่อไปนี้

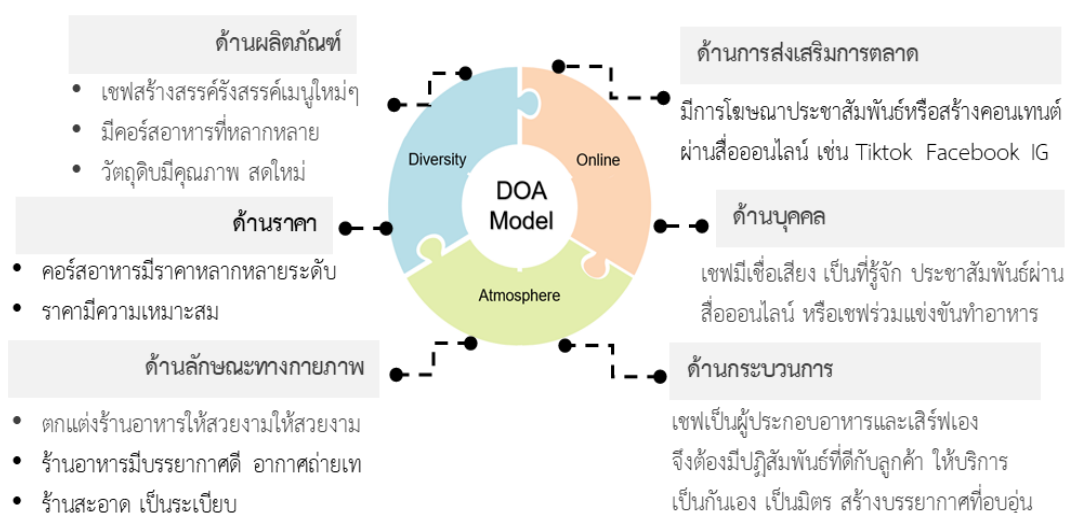
“มีการตกแต่งร้านสวยงามความดึงดูดใจลูกค้า เน้นบรรยากาศความเรียบง่าย อบอุ่น และสะอาด” (E1)

“มีการตกแต่งร้านให้สวยงาม เปลี่ยนไปตามธีมและเทศกาล มีความเป็นเอกลักษณ์ของร้าน”(E4)

“จัดร้านให้มีบรรยากาศที่อบอุ่น รักษาความสะอาดภายในร้าน”(E8)

“มีการปรับเปลี่ยนการตกแต่งร้านให้สวยงาม มีเอกลักษณ์เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ” (E5)

9. แนวทางการพัฒนาร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการบูรณาการงานวิจัยเชิงปริมาณและงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันทั้งหมด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์ที่เป็นแนวทางการพัฒนาร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิลที่ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ ในการนำงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ ซึ่งประกอบด้วยการพัฒนาร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล 3 ด้านได้แก่ ด้านความหลากหลาย (Diversity) ด้านออนไลน์ (Online) ด้านบรรยากาศ (Atmosphere) ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปในรูปแบบของ “DOA Model” ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 DOA Model

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศหญิงใส่ใจอาหารการกินมากกว่ากลุ่มอื่น อีกทั้งประสบการณ์ที่ผ่านมารวมถึงวิธีการดำเนินชีวิตและทัศนคติของแต่ละกลุ่มอายุ อาชีพ และรายได้มีความแตกต่างจึงส่งผลให้มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิลแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Buntadchan (2021) ศึกษาเรื่องการศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของคนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิลด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ วันที่ใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ

ร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่น้อยกว่าอาจทำให้ตัดสินใจไปใช้บริการได้บ่อยกว่า อีกทั้งผู้บริโภคมักเลือกใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิลในโอกาสพิเศษกับเพื่อนหรือครอบครัว จึงทำให้ตัดสินใจใช้บริการในวันหยุดมากกว่า นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์และจากการแนะนำของผู้อื่น มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิลในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chunkajorn (2021) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ในประเทศไทย ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Buntadchan (2021) ที่พบว่า สื่อที่ทำให้รู้จักร้านอาหารมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mhlanga and Tichaawa (2016) ศึกษาเรื่องปัจจัยปัจจุบันที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full-Service Restaurants) ในเมืองพอร์ตเอลิซาเบธ (Port Elizabeth) ประเทศแอฟริกาใต้ ผลการศึกษพบว่า คำแนะนำจากบุคคลที่รู้จักหรือผู้อื่นเป็นหนึ่งในปัจจัยห้าอันดับแรกที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบอย่างเป็นทางการ

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการประกอบอาหาร ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร ท่าเลที่ตั้งของร้านอาหารสะดวกต่อการเดินทาง การโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือสร้างคอนเทนต์ผ่านสื่อออนไลน์ เชฟและพนักงานมีมารยาท สุภาพ ร้านอาหารมีความสะอาดทั้งภายในร้านและภายนอกร้าน ตกแต่งร้านสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Amofah, Gyamf and Tutu (2016) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการต่อการเลือกใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารใน Kumasi Ghana ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา โปรโมชัน บุคคล ลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่จะใช้บริการร้านอาหาร และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chunkajorn (2021) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาและค่าใช้จ่าย ด้านสถานที่และช่องทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

4. เป็นแนวทางการพัฒนาร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิลได้แก่ ด้านความหลากหลาย (Diversity) ด้านออนไลน์ (Online) ด้านบรรยากาศ (Atmosphere) โดยความหลากหลายคือเมนูและราคาที่หลากหลาย ด้านออนไลน์คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านและเชฟผ่านสื่อออนไลน์ ด้านบรรยากาศคือการตกแต่งร้าน และให้บริการที่สร้างบรรยากาศอบอุ่นเป็นกันเอง ซึ่งสอดคล้องกับ Aminuddin, Don and Shamsudin (2020) ที่กล่าวว่า ราคามีบทบาทสำคัญสำหรับทั้งองค์กรธุรกิจและลูกค้า องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ราคาอย่างรอบคอบเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ และ Narayanaswamy and Heiens (2022) กล่าวว่าปัจจุบันการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ช่วยเพิ่มความดึงดูดใจของลูกค้า Mahfud, Jono and Lastarwati (2019) พบว่า สำหรับร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล เชฟต้องเชี่ยวชาญด้านความคิดสร้างสรรค์และสุนทรียศาสตร์ ในการทำอาหาร และสภาวะแวดล้อมทางกายภาพจำเป็นที่จะต้องมีความโดดเด่น สะดุดตาจะช่วยสร้างความรู้สึกประทับใจให้กับผู้บริโภค (Zeithaml, et al., 2009)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. กลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการควรใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีความสดใหม่ในการประกอบอาหาร ควรเมนูอาหารที่หลากหลาย มีการจัดแต่งอาหารให้มีความสวยงามน่ารับประทาน และทันสมัย เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่จะโพสต์วิดีโอหรือรูปอาหารลงโซเชียลมีเดียซึ่งส่งผลดีต่อร้านอาหารในการโฆษณาร้านอาหารและเป็นการบอกต่อ
2. กลุ่มผู้ด้านราคา ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับวัตถุดิบที่เลือกใช้ในการประกอบอาหาร เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับราคา และควรมีราคาหลากหลายระดับให้ลูกค้าเลือกตามความต้องการ
3. กลุ่มผู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านอาหารควรตั้งอยู่ในทำเลที่ลูกค้าสะดวกต่อการเดินทาง มีระบบการขนส่งสาธารณะเข้าถึง
4. กลุ่มผู้ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ หรือโฆษณาถ่ายรูปรูปหรือทำคลิปวิดีโอสั้นเกี่ยวกับอาหารและบรรยากาศในร้านลงโซเชียลมีเดีย เพื่อดึงดูดความสนใจลูกค้า และมีการเชิญอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) บุคคลที่มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook Instagram Tiktok หรือ Youtube รีวิวอาหาร เป็นต้น อีกทั้งควรมีการร่วมกิจกรรมเทศกาลอาหาร
5. กลุ่มผู้ด้านบุคคล ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก ให้มีชื่อเสียง โดยการออกสื่อต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ โทรทัศน์ เป็นต้น ในขณะเดียวกันเชฟต้องมีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อรังสรรค์เมนูที่หลากหลายและรสชาติอร่อย และควรให้บริการด้วยความเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส แต่งกายสุภาพและสะอาด
6. กลุ่มผู้ด้านกระบวนการ จากการศึกษาพบว่าเชฟเป็นผู้ดูแลอาหารเป็นหลักและเสิร์ฟเอง ดังนั้นเชฟควรจัดสรรเวลาในการเสิร์ฟอาหารแต่ละเมนูให้เหมาะสม ให้บริการด้วยความถูกต้อง
7. กลุ่มผู้ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรให้ความสำคัญกับความสะอาดทั้งภายในร้านและภายนอกร้าน มีการตกแต่งร้านสวยงามให้สวยงาม มีความเอกลักษณ์ของร้าน นอกจากนี้ควรมีการตกแต่งร้านให้เข้ากับเทศกาลต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบเชฟส์เทเบิล เช่น การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น
2. ควรศึกษากับผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดอื่น เช่น จังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย และนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

References

- Aminuddin, M., Don, M., and Shamsudin, M. F. (2020). Does Customer Satisfaction Matters ?. *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*. 2(1), 1-6.
- Amofah, O., Gyamf, I., and Tutu, C. O. (2016). The Influence of Service Marketing Mix on Customer Choice of Repeat Purchase of Restaurant in Kumasi, Ghana. *European Journal of Business and Management*. 8(11), 102-112.
- Bai, L., Wang, M., Yang, Y., and Gong, S. (2019). Food safety in restaurants: The consumer perspective. *International Journal of Hospitality Management*. 77, 139- 146.
- Bangkok Bank SME. (2021). *Chef's Table, a career trending well during a time when Covid is still scary*. Retrieved from <https://www.bangkokbanksme.com/en/chefs-table-promising-career-during-covid>

- Buntadchan, K. (2021). *Factors Affecting the Decision use Restaurant Services of Customer in Bangkok*. Master Thesis. Bangkok: Ramkhamhaeng University.
- Chunkajorn, P. (2021). Factors Affecting Consumer Decisions Restaurants Awarded Michelin Star in Thailand: Factors Affecting Consumer Decisions Restaurants Awarded Michelin Star in Thailand. *Faculty of Humanities and Social Sciences Thepsatri Rajabhat University Journal*. 12(2), 145–160.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd Ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th Ed.). New York: Pearson.
- Kardes, F.K., Cronley, M., and Cline, T. (2011). *Consumer Behaviour*. Mason. South-Western: Cengage Learning.
- KASIKORN Research Center. (2023). *The growth of the value of the restaurant business in 2022-2023 among the challenges of cost and maintaining profits for entrepreneurs*. Retrieved from <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/restaurant-z3352.aspx>
- Kotler, P., Armstrong, G., Denize, S., and Adam, S. (2012). *Principles of marketing*. (5th ed.). Sydney: Pearson Education.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. London: Pearson Education Limited.
- Mahfud, T., Jono, P., and Lastarwati, B. (2019). Chef's competency as a key element in food tourism success: A literature review. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 26(3), 1057-1071.
- Mhlanga, O., and Tichaawa, D. T. (2016). What are the current factors affecting consumer selection criteria in formal full service restaurants in Port Elizabeth. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. 5(2), 1-7.
- Musikacharoen, C. (2022). *Looking at the value of the restaurant business expanding this 2022-2023*. Retrieved from <https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?ref=A&id=bGVtZEU3WGNyekE9&security=KBANK>
- Narayanaswamy, R., and Heiens, R.A. (2022). Finding the optimal social media marketing mix to drive customer attraction and sales performance: an exploratory study. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*. 13(1), 65-82.
- Saechurroji, S., and Martin, C. R. J. (2022). Marketing strategies in improving consumer purchase decisions Inadelia fashion shop suabaya. *International Conference of Business and Social Sciences*, 2(1), 699–707.
- Samapundo, S., Climat, R., Xhaferi, R. & Devlieghere, F. (2015). Food safety knowledge, attitudes and practices of street food vendors and consumers in Port-au-Prince. *Haiti. Food Control*. 50, 457-466.
- Zeithaml, V. A., and Bitner, M. J. (2003). *Services marketing integrating customer focus across the firm*. New York: Irwin McGraw-Hill.