



แผนการตลาดของธุรกิจร้านอาหารอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย

หลังยุคโควิด 19

MARKETING PLAN FOR THE RESTAURANT BUSINESS IN
CHIANG SAEN DISTRICT CHIANG RAI
AFTER COVID-19

จิตา ศุภวรรณ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

แผนการตลาดของธุรกิจร้านอาหารอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย

หลังยุคโควิด 19

MARKETING PLAN FOR THE RESTAURANT BUSINESS IN

CHIANG SAEN DISTRICT CHIANG RAI

AFTER COVID-19

ฐิตางค์ คุณสุวรรณ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

แผนการตลาดของธุรกิจร้านอาหารอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย

หลังยุคโควิด 19

MARKETING PLAN FOR THE RESTAURANT BUSINESS IN

CHIANG SAEN DISTRICT CHIANG RAI

AFTER COVID-19

ฐิตางศุ์ คุสุวรรณ

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

2565

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

(ดร.รัชชญา ยอดสุวรรณ)

ประธานกรรมการ

(ดร.ปิยธิดา เพียรลูประสิทธิ์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบุญ สาระพัด)

กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับทุนการสนับสนุนการนำเสนอหรือเผยแพร่ผลงานวิจัยจากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ประจำปีการศึกษา 2565 ซึ่งการศึกษานี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความเมตตาจากอาจารย์ ดร.ปิยธิดา เพียรรุประสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลา ให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ด้วยความเอาใจใส่ ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ชัชฌา ยอดสุวรรณ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ สารพัด คณะกรรมการสอบที่ได้ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น และการตรวจสอบ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา เป็นอย่างสูง ขอขอบคุณสมาชิกในครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์และเป็นที่กำลังใจที่ช่วยเป็นแรงผลักดันให้การศึกษาสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และแสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ และสามารถนำผลการศึกษามาปรับปรุงแก้ไขการให้บริการลูกค้า เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

ฐิตางค์ คุสุวรรณ

แผนการตลาดของธุรกิจร้านอาหารอำเภอเชียงแสน จังหวัด
เชียงราย หลังยุคโควิด 19

จิตาangs ksuvaran

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

ดร.ปิยธิดา เพ็ชรลุประสิทธิ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

ดร.ปิยธิดา เพียรรุประสิทธิ์

บทคัดย่อ

ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารยุคโควิด 19 โดยมุ่งหวังให้ผลการศึกษานี้เป็นแนวประกอบการร้านอาหารในพื้นที่ การศึกษานี้ใช้วิธีการแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ พนักงาน/องค์กรที่อยู่ในพื้นที่ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย พบว่า ด้านพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารตามบริบทของปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละกลุ่ม ส่วนในร้านอาหาร พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยงานสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพน้อย ตามลำดับ ประชาชนในพื้นที่ที่มีความคิดเห็นลบมากที่สุดในด้านบุคคลหรือพนักงาน รองลงมาคือ

ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในก
สมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร
ล้วยยุคโควิด 19 โดยมุ่งหวังให้ผลการศึกษาเป็น
ประกอบการร้านอาหารในพื้นที่ การศึกษานี้ใช้วิธีก
แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 3 กลุ่ม ได้
หน่วยงาน/องค์กรที่อยู่ในพื้นที่ อำเภอเชียงแสน จังหวัด

พบว่า ด้านพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหาร
ตามบริบทของปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละกลุ่ม ส่วนใน
ตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อบริการ
งานสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ
หน่วย ตามลำดับ ประชาชนในพื้นที่ที่มีความคิดเห็น
มากที่สุดในด้านบุคคลหรือพนักงาน รองลงมาคือ
บริการ ตามลำดับ ผู้แทนองค์กร/หน่วยงานมีความคิดเห็น
ด้านบุคคลหรือพนักงาน รองลงมาคือ ด้านช่องทาง
ได้

ตลาด, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ร้านอาหาร,

Indepdent Study Title	Marketing Plan for the Restaurant Business in Chiang Saen District Chiang Rai After Covid-19
Author	Titang Khusuwan
Degree	Master of Business Administration (Business Administration)
Advisor	Piyatida Pianluprasidh, Ph. D.

ABSTRACT

The purpose of this study was to study consumer behavior of selecting restaurant and marketing mix effect on the selecting restaurant of consumer in Chiang Saen district, Chiang Rai after Covid-19. The study aimed to be the guideline for local restaurant owner to create some strategy for their businesses. This study was survey research which using questionnaire to collected data from 3 sampling groups, tourist, local people, and local government organization representative.

The result of consumer behavior reviewed that among these 3 groups of respondents have different behavior of coming to the restaurant due to their living context. In term of marketing mix effected, the result show that tourist highest have rely on people/employee factor following by physical, product and place factor respectively. Local people highest rely on people/employee factor following by physical and process factor respectively. Local government organization representatives have highest relied on people/employee factor following by place and process factor respectively. Furthermore, researcher provided the marketing strategy guidelines for entrepreneur or restaurant owner in this study as well.

Keywords: Marketing Plan, Marketing Mixed, Restaurant, Chiang Saen, Covid-19

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(3)
บทคัดย่อภาษาไทย	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(5)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.4 ขอบเขตการวิจัย	7
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	9
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
1.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด	15
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	19
2.4 ความท้าทายของธุรกิจร้านอาหารในยุคโควิด 19	25
2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหาร	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่	
3 วิธีการวิจัย	39
3.1 การเลือกพื้นที่ในการวิจัย	39
3.2 ประชากรและการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง	40
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	42
4 ผลการศึกษา	44
4.1 ผลการสำรวจข้อมูลนักท่องเที่ยว	44
4.2 ผลการสำรวจข้อมูลประชาชนในพื้นที่	51
4.3 ผลการสำรวจข้อมูลผู้แทนองค์กร/หน่วยงานในพื้นที่	59
4.4 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง	67
4.5 การวิเคราะห์ผลการศึกษา	74
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	79
5.1 สรุปผลการศึกษา	79
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	85
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	94
รายการอ้างอิง	95
ภาคผนวก	100

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินงาน	8
2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คำถาม 6Ws1H และคำตอบ 7Os	20
2.2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
4.1 จำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล	44
4.2 จำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหาร	46
4.3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	48
4.4 จำนวนและค่าร้อยละของประชาชนในพื้นที่ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล	52
4.5 จำนวนและค่าร้อยละของประชาชนในพื้นที่ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหาร	53
4.6 ความคิดเห็นของประชาชนในพื้นที่ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	56
4.7 จำนวนและค่าร้อยละของผู้แทนองค์กร/หน่วยงานในพื้นที่ จำแนกตามข้อมูล ส่วนบุคคล	59
4.8 จำนวนและค่าร้อยละของผู้แทนองค์กร/หน่วยงานในพื้นที่ จำแนกตามพฤติกรรมการ ใช้บริการร้านอาหาร	61
4.9 ความคิดเห็นของผู้แทนองค์กร/หน่วยงานในพื้นที่ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	64
4.10 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านผู้ให้บริการร่วมกัน จำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง	67
4.11 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการ เลือกใช้บริการ จำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง	68
4.12 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านวัตถุประสงค์ในการ รับประทานอาหารที่ร้าน จำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.13 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านความถี่ในการ รับประทานอาหารนอกบ้าน จำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง	70
4.14 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านวันที่มักใช้บริการ ร้านอาหาร จำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง	71
4.15 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านเวลาที่มักใช้บริการ ร้านอาหาร จำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง	72
4.16 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง	73
4.17 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามกลุ่ม ตัวอย่าง	74
4.18 การวิเคราะห์เปรียบเทียบกลุ่มของผู้ใช้บริการกลุ่มนักท่องเที่ยว (n = 400) กับ กลุ่มประชาชนในพื้นที่ (n = 200) ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	78

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ปี พ.ศ. 2557- 2559	4
1.2 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว กับรายได้จากการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2557-2559	4
1.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย	10
2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	14
4.1 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	76
4.2 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง	77
5.1 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	84
5.2 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง	84

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์ มนุษย์จำเป็นต้องบริโภคอาหาร แต่ในปัจจุบันยุคสมัยเปลี่ยน แนวทางการบริโภคอาหารของมนุษย์ก็เปลี่ยนแปลงไป อาทิเช่นรูปแบบของอาหาร รสชาติ สถานที่ในการรับประทานอาหาร และวิธีการบริโภค เป็นต้น ทั้งนี้เป็นเพราะสภาพกระแสสังคม วัฒนธรรม และการเติบโตของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง ก่อให้เกิดความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปให้แก่มนุษย์ จากวิธีการรับประทานอาหารแบบเดิม วิถีชีวิตที่เคยรับประทานอาหารพร้อมหน้ากัน หรือการรับประทานอาหารให้ตรงตามเวลา ก็จะมีปัจจัยอื่นเพิ่มขึ้นมากมาย วิธีการรับประทานอาหารเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการและการรับรู้ของแต่ละบุคคล ดังนั้นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทั้งธุรกิจขายอาหาร ธุรกิจขนส่งอาหาร ธุรกิจร้านอาหารและโรงแรม จึงต้องมีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

นอกจากการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคแล้วในยุคสมัยปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารก็มีการเติบโตและเปลี่ยนแปลงมากขึ้นเช่นเดียวกัน ในประเทศไทยธุรกิจมีการเติบโตและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยปี พ.ศ. 2560 - 2561 มีมูลค่าสูงกว่า 4 แสนล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และความสามารถของธุรกิจร้านอาหารในการทำกำไรได้เพิ่มขึ้นทุกปี ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายใหม่สนใจเข้าสู่ตลาดธุรกิจร้านอาหารอย่างต่อเนื่อง การเติบโตของธุรกิจอาหารจากสถิติการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารในปี พ.ศ. 2561 มีจำนวน 2,197 ราย เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.52 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2560 ในส่วนของมูลค่าทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจในปี พ.ศ. 2561 มูลค่า 6,794 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 50.54 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2560 โดยในปี พ.ศ. 2561 ธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น สอดคล้องกับการเติบโตของการท่องเที่ยว ภาคการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหาร เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว ซึ่งพบว่ามีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นทุกปี เมื่อพิจารณาสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา (ปี พ.ศ. 2558-2561) มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยในปี พ.ศ. 2561 มีจำนวน

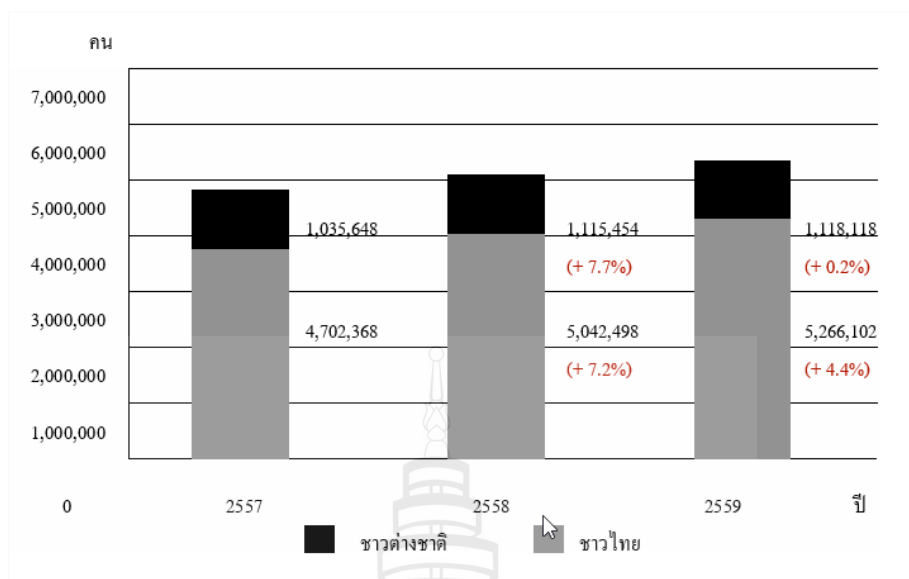
นักท่องเที่ยวต่างชาติสูงถึง 38,277,300 คน จำนวนนักท่องเที่ยวขยายตัวถึงร้อยละ 7.54 และรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในช่วง 4 ปีที่ผ่านมาได้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2561 มีรายได้สูงถึง 2,007,503 ล้านบาท มีการขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 9.63 โดยค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสูงสุด 3 อันดับแรกใช้ไปกับที่พัก สินค้าและของฝาก อาหารและเครื่องดื่ม ตามลำดับ ซึ่งค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มมีมูลค่าเพิ่มขึ้นทุกปีโดยในปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่าถึง 376,131.80 ล้านบาท เติบโตถึงร้อยละ 14.27 เนื่องจากอาหารไทยเป็นที่รู้จักและยอมรับทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ความหลากหลายของอาหารและความคุ้มค่า จึงทำให้อาหารไทยเป็นหนึ่งในแม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเยือนประเทศไทย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

แต่เนื่องด้วยสถานการณ์โควิด-19 รัฐบาลได้ประกาศภาวะฉุกเฉิน โดยห้ามบุคคลใดทั่วประเทศออกนอกเคหสถาน (เคอร์ฟิว) ระหว่างเวลา 22.00 - 04.00 น. และงดเดินทางข้ามจังหวัด (เว้นแต่จำเป็น ซึ่งต้องแสดงเหตุผลและหลักฐานต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ และต้องรับการตรวจคัดกรอง ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโรคตามที่ราชการกำหนด) เพื่อควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้การท่องเที่ยวหยุดชะงัก และนั่นรวมไปถึงร้านค้า ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ต้องหยุดกิจการไว้ชั่วคราว เป็นระยะเวลาประมาณ 3 เดือน คือเดือนเมษายนจนถึงต้นเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563 และศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้คาดการณ์รายได้สมมติฐานที่ไม่มีการระบาดระลอกที่ 2 ในช่วงที่เหลือของปี พ.ศ. 2563 รายได้ของธุรกิจร้านอาหารในช่วงที่เหลือของปีนี้จะยังคงหดตัวอย่างต่อเนื่อง และทำให้ทั้งปี พ.ศ. 2563 มีมูลค่าเหลือเพียง 3.85 - 3.89 แสนล้านบาท หรือหดตัวร้อยละ 9.7-10.6 จากปีที่ผ่านมา และถือเป็นการพลิกกลับมาหดตัวครั้งแรกในรอบ 8 ปี นอกจากนี้จากสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่เปลี่ยนไป ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารทุกประเภทจำเป็นต้องเร่งปรับตัวสู่บรรทัดฐานใหม่ในการทำธุรกิจ (New Normal) เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) ดังนั้นกิจการทั่วประเทศ รวมไปถึงกิจการร้านอาหารจึงได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19

จังหวัดเชียงรายเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศ จังหวัดเชียงรายตั้งอยู่เหนือสุดของประเทศไทย มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งอารยธรรมล้านนาเก่าแก่จำนวนมาก ตลอดจนมีความหลากหลายทางสังคมวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ทั้งชนเผ่าและกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน การคมนาคมขนส่งเชื่อมโยงระหว่างประเทศเพื่อนบ้านและนานาชาติ ลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่ม เทือกเขา มีอากาศที่เย็นสบายตลอดทั้งปี เป็นแหล่งกำเนิดต้นน้ำและน้ำตกอันงดงามหลายแห่ง มีเทือกเขาผีปันน้ำที่เป็นพรมแดนกั้นประเทศพม่าจนถึงด้านทิศเหนือ และเป็นจุดแรกที่แม่น้ำโขงไหลผ่านประเทศไทย ที่เป็นพรมแดนกั้นกลางระหว่างประเทศไทยกับประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เป็นเหตุผลให้เชียงรายเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีความ

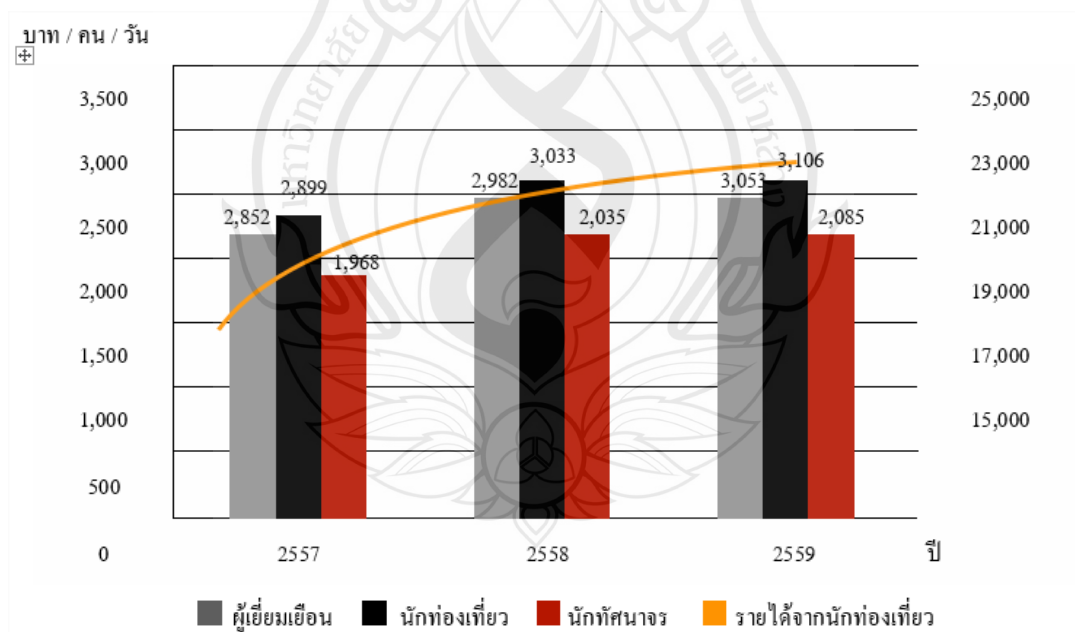
พร้อมในด้านทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว ในด้านของแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดเชียงรายมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงพาณิชย์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดน ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวจีนหลั่งไหลเข้ามาเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้จังหวัดเชียงรายยังมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง อีกทั้งยังเป็นเมืองเก่าแก่ที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน มีประชากรหลายเชื้อชาติ ทั้งชาวไทยพื้นราบ ชาวไทยภูเขา แต่ละชนชาติจะมีประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่มีเอกลักษณ์ ก่อเกิดแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงราย, 2562) เป็นจังหวัดที่เต็มไปด้วยสถานที่สวยงาม และวิถีชีวิตแบบติดธรรมชาติ เป็นเสน่ห์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งจากในประเทศและต่างประเทศสนใจมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงราย

สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงราย (2562) ในแง่ของการส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยวของภาครัฐ พบว่า ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 จังหวัดเชียงรายได้รับการจัดสรรงบประมาณภายใต้ยุทธศาสตร์การพัฒนา การดำรงฐานวัฒนธรรมล้านนา เพื่อเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเชิงนิเวศและเชิงสุขภาพ เพื่อพัฒนากการท่องเที่ยวสูงถึง 495.6 ล้านบาท ซึ่งทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในปี พ.ศ. 2559 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2558 ร้อยละ 4.4 และร้อยละ 0.2 ภาพที่ 1.1 จากข้อมูล พบว่านักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจำนวนผู้ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดการใช้จ่ายภายในจังหวัดมากขึ้น เกิดการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว โดยแนวโน้มรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นในทุกปี โดยในปี พ.ศ. 2559 จังหวัดเชียงรายมีมูลค่าจากการท่องเที่ยวสูงถึง 23,748 ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2558 ที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวเท่ากับ 22,848 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.9 แต่เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2557 มีรายได้จากการท่องเที่ยว 20,424 ล้านบาท เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 11.9 ภาพที่ 1.2 โดยผู้ที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงราย แยกเป็น ผู้เยี่ยมเยือน นักท่องเที่ยว และนักทัศนาจร พบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน ของผู้ที่มาท่องเที่ยวนั้น มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุกปี อาจจะเป็นเพราะค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้นจากสถิตินักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันสูงที่สุด ในปี พ.ศ. 2559 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสูงถึง 3,106 บาท/คน/วัน รองลงมา คือ ผู้เยี่ยมเยือน ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยใกล้เคียงกับนักท่องเที่ยว โดยในปี พ.ศ. 2559 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 3,053 บาท/คน/วัน และนักทัศนาจร มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 2,087 บาท/คน/วัน



ที่มา สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงราย (2562)

ภาพที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ปี พ.ศ. 2557-2559



ที่มา สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงราย (2562)

ภาพที่ 1.2 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว กับรายได้จากการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2557-2559

นอกจากนี้ในแผนพัฒนาจังหวัดเชียงราย ปี พ.ศ. 2561-2564 ได้มีการสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวอย่างรอบด้าน ทั้งด้านความปลอดภัย เส้นทางท่องเที่ยว ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว และอื่น ๆ อีกมากมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในจังหวัด ไม่ว่าจะเป็นโครงการ ปิดตา-เปิดใจ สัมผัสเชียงรายเมืองน่าเที่ยวจุดหมายปลายทางแห่งการพักผ่อน โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CTB) จังหวัดเชียงรายและโครงการอื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งคาดว่าจากแผนงานและโครงการของทางจังหวัดจะส่งผลให้ตัวเลขจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในปีต่อไป รายงานสถานการณ์การจัดทำข้อมูลเชิงพื้นที่ด้านการท่องเที่ยวนี้ เป็นการรวบรวมประมวลผลข้อมูลที่น่าสนใจต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาจังหวัด ในประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 การดำรงฐานวัฒนธรรมล้านนา เพื่อเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เชิงนิเวศ และเชิงสุขภาพ ทั้งนี้ปัจจัยด้านมาตรฐานการให้บริการนักท่องเที่ยวด้านของจำนวนที่พัก โรงแรม และห้องพักที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ และสินค้าของฝาก ของที่ระลึกของจังหวัด ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ เพราะจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการใช้จ่ายใช้สอยเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามการบริการถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงราย, 2562)

จังหวัดเชียงรายจึงเป็นจังหวัดที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมาเที่ยวกันเป็นจำนวนมาก และอำเภอเชียงแสนก็เป็นอำเภอท่องเที่ยวหนึ่งในจังหวัดเชียงรายที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของเมืองเก่าที่ควรค่าแก่การรักษา อำเภอเชียงแสนเป็นเมืองเก่า รูปแบบการก่อสร้างวัด อาคาร ศิลปะ และวัฒนธรรมสะท้อนถึงเมืองสมัยเก่า บรรยากาศธรรมชาติที่ติดกับแม่น้ำโขง อำเภอเชียงแสนเป็นจุดแรกที่แม่น้ำโขงไหลมาสู่ประเทศไทย อำเภอเชียงแสนมีจุดเชื่อมต่อเขตแดนประเทศเพื่อนบ้านถึง 2 ประเทศด้วยกัน ทั้งประเทศพม่า และประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว นักท่องเที่ยวสามารถล่องเรือข้ามแม่น้ำไปเที่ยว 2 ประเทศเพื่อนบ้านได้ ด้วยขั้นตอนการขอผ่านแดนที่ไม่ซับซ้อนเป็นอีกจุดดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจมาเที่ยวอำเภอเชียงแสน และเมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเป็นจำนวนมาก ธุรกิจร้านอาหารจึงเป็นธุรกิจหนึ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจในการทำธุรกิจเป็นจำนวนมาก เกิดเป็นธุรกิจร้านอาหารใหม่มากมาย ดังนั้นแล้วธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดเชียงราย รวมไปถึงธุรกิจร้านอาหารในอำเภอเชียงแสนจึงเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง มีคู่แข่งมาก ก่อให้เกิดความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจอยู่มาก

ผู้ศึกษาได้ตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค และการเติบโตของตลาดธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบัน เนื่องจากผู้ศึกษาเห็นว่าธุรกิจร้านอาหารภายในอำเภอเชียงแสนได้มีการปิดตัวลงเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะร้านอาหารประเภท Casual Dining หรือร้านอาหารเต็มรูปแบบในบรรยากาศสบาย ๆ คือ ร้านอาหารที่มีบริการเสิร์ฟอาหารและเก็บเงินที่โต๊ะ เป็นร้านขนาดกลาง

ให้บริการอาหารระดับราคาปานกลาง มีอาหารให้เลือกมาก มีบริการและบรรยากาศที่ดี มีเอกลักษณ์เฉพาะเหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจแก่ลูกค้า ส่วนใหญ่เป็นที่นิยมสำหรับกลุ่มเพื่อนและกลุ่มครอบครัว จากการสำรวจร้านอาหารในอำเภอเชียงแสน มีจำนวนทั้งหมด 16 ร้าน และได้ปิดกิจการเป็นจำนวน 6 ร้านในปี พ.ศ. 2562 ดังต่อไปนี้ ร้านอาหารริมโขง ร้านอาหารครัวไทโยรา ร้านอาหารบ้านไม้ในสวน ร้านอาหารครัวศรีวรรณ ร้านอาหารเจ้าป่า ร้านอาหารกาดสี่แผ่นดิน ร้านอาหารมูมทะเล ร้านอาหารสามหญิง ร้านอาหารฟ้าใหม่ และ ร้านอาหารตะวันริมโขง ในส่วนของร้านที่ปิดกิจการไป ดังนี้ ร้านอาหารครัวคุณย่า ร้านอาหารตอกตอกริมโขง ร้านอาหารชมเดือน ร้านอาหาร The River View ร้านอาหารระเบียงโขง และร้านอาหารบ้านสวนลีลาวดี และจากการสอบถามสาเหตุของการปิดกิจการจากผู้ประกอบการ ได้ให้เหตุผลว่าจำนวนลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านอาหารน้อยลง มีร้านอาหารเปิดใหม่เป็นจำนวนมาก เป็นต้น ผู้ศึกษาจึงได้ทำการสอบถามร้านอาหารในเขตอำเภอเชียงแสนทั้งหมด ถึงประเภทลูกค้าที่ใช้บริการมี 3 ประเภทหลักๆ คือ นักท่องเที่ยว ชาวบ้าน ในอำเภอเชียงแสน และองค์กรต่าง ๆ

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความต้องการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านอาหารและพัฒนาแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารในอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงรายของผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่มนี้ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสามารถเข้าใจและสามารถปรับปรุงร้านอาหารของตนให้เข้าสถานการณ์ และยุคกระแสของสังคมในปัจจุบัน

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงรายมีความแตกต่างกันอย่างไร

1.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันอย่างไร

1.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงรายแตกต่างกันอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย

1.3.2 เพื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารในอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย

1.3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารในอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตในการดำเนินการศึกษาดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1.4.1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย และมาเที่ยวที่อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ในช่วงเดือนพฤษภาคม-เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563

1.4.1.2 ชาวบ้านในอำเภอเชียงแสน ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ได้แก่ ชาย 26,143 คน และหญิง 27,324 คน รวมทั้งสิ้น 53,467 คน (ที่ทำการปกครองจังหวัดเชียงราย, 2559)

1.4.1.3 องค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนที่มาใช้บริการร้านอาหารเป็นกลุ่มคณะ (มากกว่า 10 คนต่อครั้ง) เกินกว่าปีละ 2 ครั้ง ผู้ศึกษาทำการสอบถามจากผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเชียงแสนที่ให้ความร่วมมือ โดยอ้างอิงจากใบกำกับภาษีขององค์กรต่าง ๆ ที่เข้ามาใช้บริการในปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนทั้งสิ้น 9 องค์กร ได้แก่ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอเชียงแสน สถานีตำรวจภูธรเชียงแสน เทศบาลอำเภอเชียงแสน หน่วยเรือรักษาความสงบเรียบร้อยตามลำแม่น้ำโขง อำเภอเชียงแสนหอการค้าอำเภอเชียงแสน กลุ่มข้าราชการเกษียณอำเภอเชียงแสน โรงพยาบาลเชียงราย คณะกลุ่มครูอำเภอเชียงแสน และสโมสรโรตารีอำเภอเชียงแสน รวมจำนวนพนักงานประจำที่ได้รับการบรรจุทั้งหมด เป็นจำนวน 1,000 คน

1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนผสมทางการตลาด 7Ps (Kotler, 1984) ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. อายุ
2. เพศ
3. สถานภาพ
4. อาชีพ

5. รายได้

ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคคล
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ
7. ด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร และแนวทางการพัฒนา
กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหาร

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการศึกษารั้วนี้ได้ดำเนินการศึกษาในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา เริ่มดำเนินการเดือนกุมภาพันธ์ -เดือนกรกฎาคม 2563

ตารางที่ 1.1 ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินงาน

[illegible]

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

นิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่

1.5.1 ร้านอาหาร หมายถึง ร้านอาหารเต็มรูปแบบในบรรยากาศสบาย ๆ (Casual Dining) คือ สถานที่ที่มีไว้เพื่อการประกอบอาหาร ให้บริการอาหาร และความสะดวกในการรับประทาน อาหารให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีบริการเสิร์ฟอาหารและเก็บเงินที่โต๊ะ ส่วนใหญ่เป็นร้านขนาด กลาง ให้บริการอาหารระดับราคาปานกลาง มีอาหารให้เลือกมากมาย มีบริการและบรรยากาศที่ดี มีเอกลักษณ์เฉพาะเหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจแก่ลูกค้า

ผู้ศึกษานิยามว่าเป็น ร้านอาหารขนาดกลาง ให้บริการอาหารระดับราคาปานกลาง มีโต๊ะ อาหารรองรับ 20 โต๊ะขึ้นไป มีพนักงานบริการเสิร์ฟอาหารและเก็บเงินที่โต๊ะ และมีบรรยากาศที่ดี มีเอกลักษณ์เฉพาะเหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจแก่ลูกค้า และอยู่ในเขตอำเภอเชียงแสน จังหวัด เชียงราย

1.5.2 นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาเที่ยวที่อำเภอ เชียงแสน จังหวัดเชียงราย แต่ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ อำเภอเชียงแสน

1.5.3 องค์กร หมายถึง บุคคล คณะบุคคล หรือสถาบัน ซึ่งเป็นส่วนประกอบของหน่วยงาน ใหญ่ที่ทำหน้าที่สัมพันธ์กัน ในบางกรณี องค์กร หมายถึงความรวมถึงองค์การด้วย (พจนานุกรมฉบับ ราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554) องค์กร หรือ องค์กร หมายถึง บุคคลกลุ่มหนึ่งที่มารวมตัวกัน โดยมี วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกัน และดำเนินกิจกรรมบางอย่างร่วมกัน อย่างมีขั้นตอนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น โดยมีทั้งองค์การที่แสวงผลกำไรคือองค์การที่ดำเนิน กิจกรรมเพื่อการแข่งขันทางเศรษฐกิจ เช่น บริษัท ห้างหุ้นส่วน ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าต่าง ๆ และ องค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร คือองค์การที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์เป็นหลัก เช่น สมาคม สถาบัน มูลนิธิ เป็นต้น (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2563)

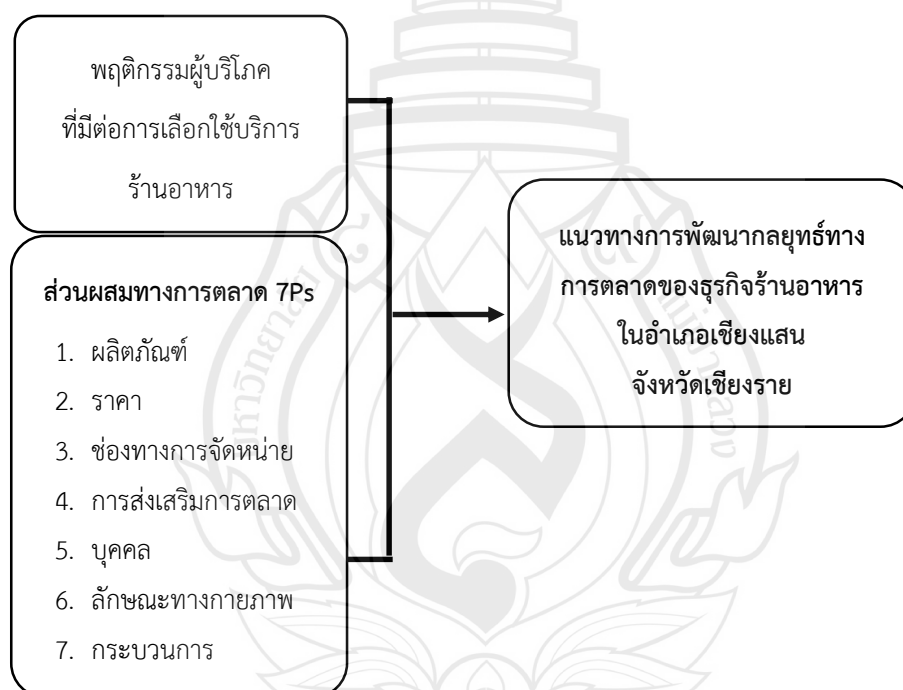
โดยในกรณีนี้ผู้ศึกษาเลือกศึกษาเฉพาะองค์กรที่มาใช้บริการร้านอาหารเป็นหมู่คณะ (มากกว่า 10 คนต่อครั้ง) เกินกว่าปีละ 2 ครั้ง ผู้ศึกษาทำการสอบถามจากผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอ เชียงแสนที่ให้ความร่วมมือ โดยอ้างอิงจากใบกำกับภาษีขององค์กรต่าง ๆ ที่เข้ามาใช้บริการในปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนทั้งสิ้น 9 องค์กร ได้แก่ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอเชียงแสน สถานีตำรวจภูธรเชียงแสน เทศบาลอำเภอเชียงแสน หน่วยเรือรักษาความสงบเรียบร้อยตามลำแม่น้ำโขงอำเภอเชียงแสน หอการค้าอำเภอเชียงแสน กลุ่มข้าราชการเกษียณอำเภอเชียงแสน โรงพยาบาลเชียงแสน คณะกลุ่ม ครูอำเภอเชียงแสน และสโมสรโรตารีอำเภอเชียงแสน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ธุรกิจร้านอาหารได้ทราบถึงสาเหตุ และความต้องการของผู้บริโภคของทั้ง 3 กลุ่ม ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

1.6.2 ได้แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหาร ในอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ของทั้ง 3 กลุ่มผู้บริโภค คือ นักท่องเที่ยว ชาวบ้านในอำเภอเชียงแสน และองค์กรต่าง ๆ

1.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารในอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. ความท้าทายของธุรกิจร้านอาหารในยุคโควิด 19
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร

ภัตตาคาร หรือ ร้านอาหาร หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการอาหารตามความต้องการของลูกค้า หรือ อาคารที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525, 2563) ทอม พาวเวอร์ (2563) ให้ความหมายของ ภัตตาคาร หรือ Restaurant ที่มาจากภาษาฝรั่งเศส ซึ่งหมายถึง การให้กำลังงาน (Restorer of Energy) เพื่ออธิบายถึงสถานที่ที่ให้บริการชุปและขนมปัง และในปัจจุบันคำว่าภัตตาคารเป็นคำที่ใช้เรียกสถานที่ที่มีการเตรียมอาหารสำหรับผู้บริโภค และ เดนนิส เอล ฟอสเตอร์ ได้กล่าวว่า คำว่า Restaurant มาจากรากศัพท์ภาษาละตินว่า Restaurabo แปลว่า ฉันมาเติมให้เต็มหรือฉันนำ

ในปี พ.ศ. 2502 รัฐบาลได้จัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งปัจจุบันเปลี่ยนเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทำหน้าที่ขยายเศรษฐกิจการท่องเที่ยว และทำให้เกิดโรงแรมขนาดใหญ่ มีวิธีการจัดการที่ได้มาตรฐานสากลในด้านอาหารและเครื่องดื่ม มีการบริการทางด้านการต่าง ๆ และสถานที่ที่ให้ความหรูหรา (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ, 2556)

ร้านอาหาร หมายถึง สถานที่ อาคาร หรือตึกที่จัดไว้เพื่อประกอบอาหาร หรือปรุงอาหารจำหน่าย ให้ผู้ซื้อสามารถบริโภคได้ทันที นิยามศัพท์ร้านอาหารครอบคลุมถึงภัตตาคาร สวนอาหาร ห้องอาหารในโรงแรม ศูนย์อาหาร (สมพร พานสุวรรณ, 2550)

ประเภทของร้านอาหาร

ร้านอาหารสามารถจำแนกประเภทได้ตามปัจจัยต่าง ๆ เช่น ขนาดของร้านอาหาร ลักษณะการให้บริการ ลักษณะของอาหารที่จำหน่าย เป็นต้น ซึ่งจะสะท้อนในเรื่องของทำเลที่ตั้ง การกำหนดราคา การตกแต่งร้านอาหาร และกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการในร้านอาหาร

กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานโครงการสุขภาพโภชนาการ กรมอนามัย ได้จำแนกร้านอาหารตามประเภทต่าง ๆ เป็น 5 ประเภท คือ

1. ห้องอาหารในโรงแรม หมายถึง ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ภายในโรงแรม
2. ภัตตาคาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ 2 คูหาขึ้นไป ที่รับประทานอาหารภายในอาคาร พนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแบบตามระเบียบของร้านที่กำหนด
3. สวนอาหาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่รับประทานอาหารอยู่นอกอาคาร บรรยากาศเป็นแบบธรรมชาติ พนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแบบตามระเบียบของร้านที่กำหนด
4. ร้านอาหารทั่วไป หมายถึง ร้านอาหารขนาดเล็ก 1-2 คูหา ที่รับประทานอาหารอยู่ในอาคาร ส่วนใหญ่เป็นอาหารประจำถิ่น หรือเป็นอาหารเฉพาะอย่าง เช่น ข้าวแกง ก๋วยเตี๋ยว ข้าวมันไก่ ข้าวหมูแดง ส้มตำ
5. ร้านเครื่องดื่มขนมหวาน หรือไอศกรีม หมายถึง ร้านที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องดื่ม ขนมหวาน หรือไอศกรีม เท่านั้น

ร้านอาหารมีทั้งหมด 8 ประเภท หากแบ่งตามลักษณะหรือรูปแบบของการให้บริการดังต่อไปนี้ (Smart SME, 2562)

1. ร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) หมายถึง ร้านอาหารที่เน้นความสะดวก รวดเร็ว ไม่เน้นการบริการร้านอาหารประเภทนี้เหมาะกับการบริการอาหารได้ออกมารวดเร็วและน่ากิน รสชาติไม่ต้องดีมาก เพราะเน้นการบริการแบบด่วน เช่น ร้านแมคโดนัลด์ ร้าน เค.เอฟ.ซี หรือร้านข้าวราดแกง ก็เป็น ร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในแบบไทยนั่นเอง
2. ร้านอาหารประเภทรวดเร็ว และมีคุณภาพ (Fast Casual) หมายถึง ร้านอาหารที่ผสมประเภทความเร็วกับคุณภาพเข้าด้วยกัน เป็นร้านอาหารที่มีมากในปัจจุบัน เน้นไปที่อาหารที่มีคุณภาพ และการบริการที่ดีในระดับกลาง ๆ เพิ่มเติมความสะดวกรวดเร็วให้มากขึ้น เช่น ร้านอาหารตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ที่ต้องการขายทั้งรสชาติอาหารและความรวดเร็ว เช่น ร้านฮะจิบังราเมน เป็นต้น
3. ร้านอาหารเต็มรูปแบบในบรรยากาศสบาย ๆ (Casual Dining) หมายถึง สถานที่ที่มีไว้เพื่อการประกอบอาหาร ให้บริการอาหาร และความสะดวกในการรับประทานอาหารให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีบริการเสิร์ฟอาหารและเก็บเงินที่โต๊ะ ส่วนใหญ่เป็นร้านขนาดกลาง ให้บริการอาหาร

ระดับราคาปานกลาง มีอาหารให้เลือกมากมาย มีบริการและบรรยากาศที่ดี มีเอกลักษณ์เฉพาะเหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจแก่ลูกค้า ส่วนใหญ่เป็นที่นิยมสำหรับกลุ่มเพื่อนและกลุ่มครอบครัว

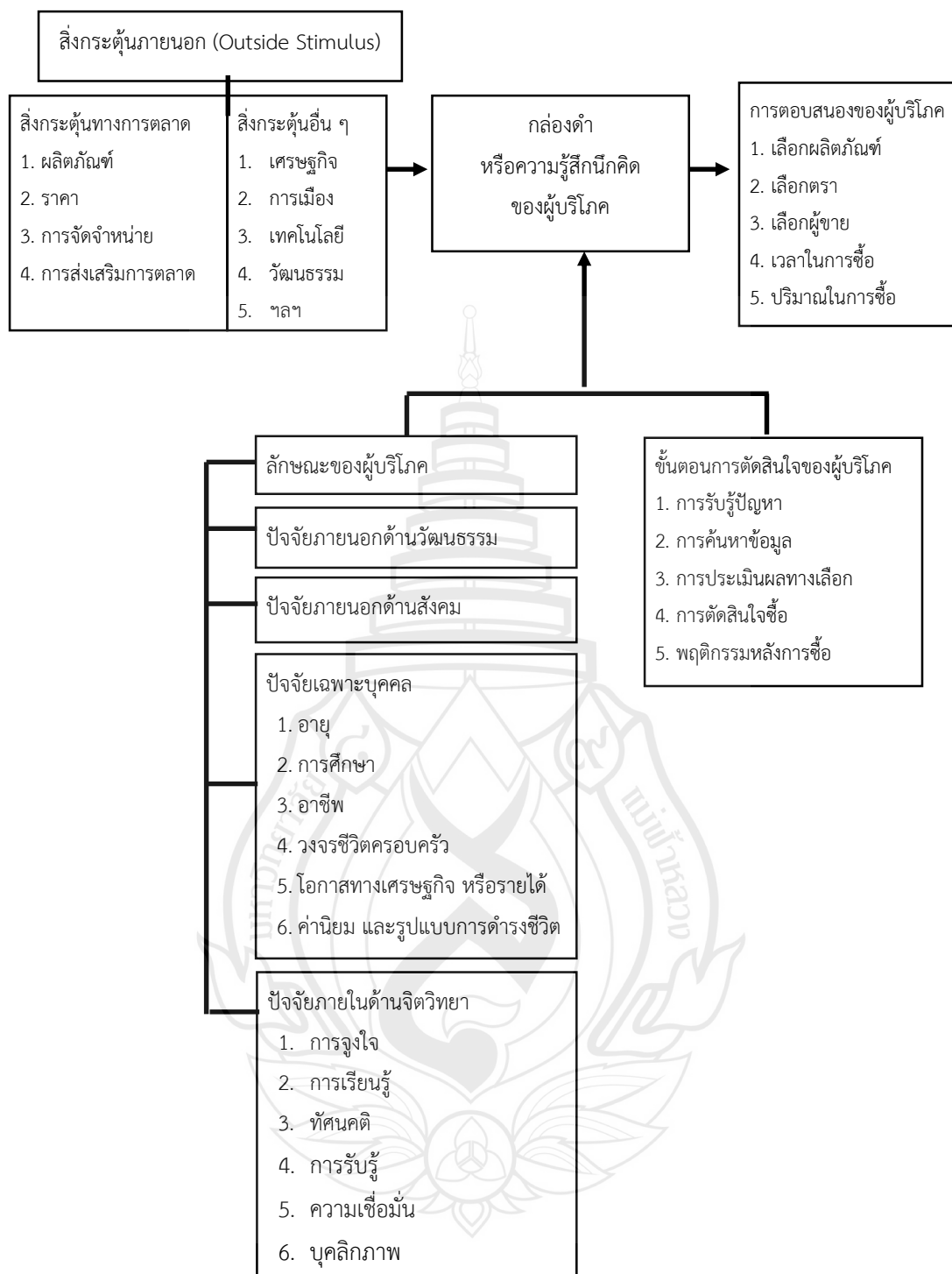
4. ร้านอาหารประเภทหรูหรา (Fine Dining) หมายถึง ร้านอาหารประเภทหรูหรา (ส่วนใหญ่มักเรียกร้านอาหารประเภทนี้ว่าเป็นภัตตาคาร หรือห้องอาหาร) มีการบริการแบบเต็มรูปแบบ นำเสนออาหารเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละร้าน ร้านอาหารมักประดับตกแต่งอย่างเป็นเอกลักษณ์ให้เข้ากับรูปแบบอาหาร วัสดุอุปกรณ์รวมทั้งเครื่องแต่งกายของพนักงานทุกคนได้รับการออกแบบมาอย่างดี และพนักงานจะถูกฝึกให้บริการอย่างมีมาตรฐาน เหมาะสำหรับการเลี้ยงรับรองกลุ่มลูกค้าที่มีความสามารถในการซื้อสูง

5. ร้านอาหารประเภทรับจัดเลี้ยง (Catering) หมายถึง ร้านอาหารประเภทที่เน้นการจัดเลี้ยงนอกสถานที่แบบไม่ต้องมีหน้าร้าน แต่ต้องมีสถานที่เก็บอุปกรณ์ส่วนกลาง เน้นอาหาร การจัดเลี้ยงและการบริการแบบเข้าถึง สามารถไปจัดเลี้ยงได้ทุกสถานที่

6. ร้านอาหารประเภทบริการจัดส่ง (Delivery) หมายถึง การส่งอาหารตามรายการสั่งของลูกค้าโดยเฉพาะ มีร้านอาหารที่มีหน้าร้าน และไม่มีหน้าร้าน เน้นรสชาติอาหาร และเป็นอาหารที่หากินได้ยาก หรือเป็นอาหารที่เฉพาะกลุ่ม เช่น อาหารทะเลราคาสูง อาหารคลีน อาหารมังสวิรัต เป็นต้น

7. ร้านอาหารประเภทรถเคลื่อนที่ (Food Truck) หมายถึง ร้านอาหารประเภทที่ไม่ต้องใส่ใจเรื่องทำเล เพราะสามารถเปลี่ยนที่ตั้งได้ตลอด ไม่เน้นการบริการ แต่เน้นความแปลกใหม่ของอาหารและรสชาติ

8. ร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ (Buffet) หมายถึง ร้านอาหารที่เน้นการขายอาหารให้กับผู้ที่ต้องการความคุ้มค่า ไม่เน้นการบริการเท่าไร มีการกำหนดราคาเป็นรายบุคคล และบางร้านมีการกำหนดระยะเวลาในการรับประทานอาหาร เช่น ร้านชาบู ร้านหมูกระทะ เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด

Kotler (1984) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการธุรกิจใช้ผสมผสานเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ และบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักขิตานนท์ (2546) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดคือ องค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจ การดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการธุรกิจสามารถควบคุมได้ โดยกิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และอ้างอิงถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler (1984) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการยุคใหม่ซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งหมดคือ องค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดในการนำองค์ประกอบเหล่านี้มาผสมผสานในการวางกลยุทธ์ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ดังนี้

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจต้องการเสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค กล่าวคือผลิตภัณฑ์ที่นำออกมาจัดจำหน่ายแล้วแต่เกิดจากความต้องการของผู้บริโภคทั้งสิ้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจึงอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ อาทิเช่น สินค้า บริการ ความคิด องค์การ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าต่อตัวผู้บริโภค เป็นต้น ปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการวางตัวผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย

2.2.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์

2.2.1.2 องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น คุณประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคาสินค้า ฯลฯ

2.2.1.3 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) คือตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ต่อคุณค่าทางจิตใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

2.2.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

2.2.1.5 สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) เพิ่มคุณภาพการผลิตผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงราคาบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ

2.2.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้า บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้สินค้า หรือบริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009) การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่นำไปเสนอขาย ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.2.2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภค

2.2.2.2 ต้นทุนของผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.2.2.3 การแข่งขันของผลิตภัณฑ์

2.2.2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

การกำหนดราคานั้นต้องทางถึงเป้าหมายในการกำหนดราคาก่อน อาทิเช่น การกำหนดราคาเพื่อผลกำไร การกำหนดราคาเพื่อหวังส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) การกำหนดราคาเพื่อต้องการเป็นผู้นำของคุณภาพและสินค้า (Product-Quality Leadership) ฯลฯ

2.2.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง ช่องทางการนำสินค้าออกจัดจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน

2.2.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler & Keller, 2009) หรือหมายถึงขบวนการขั้นตอนที่นำผลิตภัณฑ์เข้าไปสู่ตลาด ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค มีทั้งช่องทางตรงและช่องทางอ้อม ช่องทางตรงคือจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง และช่องทางอ้อมคือจากผู้ผลิตผ่านคนกลาง (ร้านค้าปลีก) ไปยังผู้บริโภค

2.2.3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution) หมายถึง งานการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Keller, 2009) หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมี

ดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ นั่นก็เพื่อจัดเตรียมสินค้าเพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ก่ออิทธิพลและชักชวนให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความสนใจซื้อให้ผู้บริโภคทราบถึงช่องทางและช่วงเวลาในการซื้อสินค้า การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและลูกค้า เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

2.2.4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong & Kotler, 2009) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Create Strategy) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2.2.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นการเสนอขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong & Kotler, 2009) ประกอบด้วย กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

2.2.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจที่กระตุ้นให้เกิดการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong & Kotler, 2009) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, et al., 2007) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

2.2.4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, et al., 2007) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2.2.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) มีความหมายต่างกัันดังนี้

1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ซึ่งทำให้เกิดการตอบสนองทันที

2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสารการโฆษณา

3) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า

2.2.5 บุคคล (People) พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำงานในองค์กรเพื่อสร้างผลประโยชน์ให้องค์กร นับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารทั่วไป พนักงาน พนักงานชั่วคราว และแม่บ้าน โดยบุคคลเหล่านี้ถือเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่สำคัญต่อองค์กรนั้น เพราะหัวใจหลักของงานบริการคือบุคคลที่ให้บริการ หากบุคคลขององค์กรสามารถรับรู้ถึงความต้องการขององค์กรและลูกค้าได้นั้นจะยิ่งให้ผลตอบรับที่ดีต่องานด้านนี้ ซึ่งการคัดเลือกบุคคลต้องอาศัยปัจจัยหลายสิ่ง ความเข้าใจที่ตรงกันของคนในองค์กร การฝึกอบรมการบริการ Service Mind เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการได้เหนือคู่แข่งจน สานต่อไปถึงการสร้างความผูกพันของลูกค้ากับองค์กรในระยะยาว

2.2.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม หรือสภาพแวดล้อมภายนอกที่สามารถมองเห็นได้ ทั้งทางกายภาพขององค์กร และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า อาทิเช่น ด้านสภาพแวดล้อม ดึง อาคาร สภาพบรรยากาศด้านหน้าที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ด้านการแต่งกาย ความสะอาดเรียบร้อย ด้านการเจรจา สุภาพ อ่อนโยน และด้านการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ เป็นต้น

2.2.7 กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการการส่งมอบบริการ หมายถึง การคิดสร้างสรรค์กระบวนการ ระเบียบและวิธีการในการปฏิบัติด้านการบริการ การส่งมอบผลิตภัณฑ์บริการโดยผ่านกระบวนการที่มีการวางแผนมาเป็นอย่างดี ดังนั้นกระบวนการส่งมอบบริการที่ผ่านการคัดสรรมาแล้วต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ พนักงานสามารถบริการให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และสามารถสร้างความประทับใจ และเพื่อยกระดับพื้นฐานการบริการควรมีการตรวจสอบและประเมินผลกระบวนการ เพื่อสามารถปรับแก้ไขให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าได้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Belch & Belch (1993, หน้า 103) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล การกำจัดผลิตภัณฑ์ และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปริญ ลักษิตานนท์ศุภร (2541) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

Solomon (2006, อ้างถึงโดยชูชัย สมितिไกร, 2553, หน้า 6) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ เลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน และกล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็น การศึกษากระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการซื้อขาย การบริโภค ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการ

Schiffman and Kanuk (1994, หน้า 7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ศุภร เสรีรัตน์ (2544, หน้า 6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังของการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คำถาม 6Ws1H และคำตอบ 7Os ประกอบด้วย

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คำถาม 6Ws1H และคำตอบ 7Os

คำถาม (6Ws 1H)	คำตอบที่ต้องทราบ (7Os)
1. ใครคือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของคุณ (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) การศึกษาถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ที่อยู่ เป็นต้น
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์ 1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) 2. การสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าและบริการ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) ซื้อตามปัจจัยพื้นฐาน 1. ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Who Participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่ม (Organization) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้ซื้อ 3. ผู้มีอิทธิพล 4. ผู้ใช้ 5. ผู้ตัดสินใจซื้อ
5. ซื้อสินค้าและบริการเมื่อไหร่ (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า คำนึงถึงสินค้าว่าอยู่ในช่วงเวลาใด เช่น ช่วงเฉพาะเทศกาล หรือขายได้ตลอดทั่วไป
6. ช่องทางในการซื้อ (Where does the consumer buy?)	สถานที่ (Outlet) ช่องทางที่ลูกค้าใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ เช่น ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าเฉพาะทาง หรือตลาด เป็นต้น
7. ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ที่เกิดจากแรงกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการซื้อ ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกของผู้บริโภค (Buyers Black Box) เสมือนกล่องดำความรู้สึกนึกคิดที่แท้จริงของผู้บริโภคที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้อย่างแม่นยำ ความคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

จากการศึกษารูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบความคิดและความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ สาเหตุที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค โดยเริ่มจากการที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดเป็นความต้องการซื้อ แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดนั้นได้ เนื่องจากความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ มากมาย โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

2.3.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus)

สิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดจากสิ่งภายนอกรอบตัวเรากำลังทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อจากสิ่งกระตุ้นภายนอกขึ้น สิ่งกระตุ้นภายนอกแบ่งออกได้ดังนี้

2.3.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ คือส่วนผสมทางการตลาด หรือ 4Ps

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ใช้การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม สะดวกต่อการใช้เรียบง่าย หรูหรา ฯลฯ ซึ่งเป็นไปตามความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ
2. ราคา (Price) การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งการกำหนดราคามีหลายรูปแบบตามแต่กลยุทธ์ของนักการตลาดที่ได้วางไว้
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) ช่องทางจำหน่ายสินค้าให้ทั่วถึง เพิ่มความสะดวกต่อการเข้าถึงให้ผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การโฆษณาสินค้า ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร และการส่งเสริมการขายอื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ และกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

2.3.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ดังนี้

1. ด้านเศรษฐกิจ (Economic) คือ เศรษฐกิจภายนอกทั้งในประเทศและต่างประเทศที่มีผลต่อผู้บริโภค ภาวะของเศรษฐกิจ รวมไปถึงรายได้ของผู้บริโภค
2. ด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) กฎหมายการเพิ่ม - ลดภาษีของสินค้าหรือบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. ด้านเทคโนโลยี (Technologic) เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีผลต่อการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

4. ด้านวัฒนธรรม (Cultural) ขนบธรรมเนียม ประเพณี หรือเทศกาลต่าง ๆ สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้

2.3.2 กล่องดำ หรือความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภค (Buyers Black Box)

ความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภคที่ผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภค โดยรับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภค (Buyer Characteristic) และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ดังนี้

2.3.2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อทำการกระตุ้นทางการตลาดได้เหมาะสม และต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ลักษณะของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา รายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นวิถีชีวิตที่มนุษย์สร้างขึ้นสืบทอดและยอมรับจากรุ่นสู่รุ่น เป็นค่านิยมของสังคมหนึ่งที่กำหนดลักษณะและความแตกต่างของสังคมประกอบด้วย

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) พื้นฐานนิสัยของคนไทย
2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) กลุ่มย่อยที่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่ม อาจแยกเป็นตามสัญชาติ ศาสนา สืบทอด เป็นต้น และ

3) ชั้นชั้นของสังคม (Social Class) สังคมที่แบ่งออกตามระดับฐานะที่ต่างกัน แต่ละชนชั้นมีความพึงพอใจในรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่ต่างกัน ระดับชนชั้นของสังคมแบ่งได้เป็น 3 ระดับใหญ่ ๆ คือ ระดับสูง (Upper Class) ระดับกลาง (Middle Class) และระดับล่าง (Lower Class)

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นสังคมในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น ประกอบด้วย

1) ครอบครัว (Family) และ

2) บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ (Roles and Statuses)

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) คือปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลมาจากตัวของผู้บริโภคเอง แต่ละปัจจัยมีความแตกต่างกันออกไป ผู้บริโภคมักจะยึดปัจจัยนี้เป็นการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย

- 1) อายุ
- 2) วงจรชีวิตครอบครัว
- 3) อาชีพ
- 4) โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือรายได้
- 5) การศึกษา
- 6) ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ สามารถกระตุ้นได้ทั้งจากในตัวและภายนอก ซึ่งจากภายนอกผู้บริโภคจะรับรู้และเอามาประมวลผลอีกที่เกิดเป็นแรงกระตุ้นในการซื้อ ประกอบด้วย

1) การจูงใจ (Drive) สิ่งภายนอกเข้ามากระตุ้นความต้องการ Maslow's hierarchy of needs คือทฤษฎีที่เชื่อว่ามนุษย์จะมีลำดับความต้องการแบ่งออกเป็น 5 ชั้น คือ

ก. Physiological Needs ความต้องการพื้นฐาน เช่น อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัย

ข. Safety Needs ความต้องการด้านความปลอดภัย

ค. Love and belonging Needs ความต้องการเป็นที่รักและเป็นส่วนหนึ่ง

ง. Esteem Needs ความต้องการมีคุณค่า และ

จ. Self-Actualization Needs ความปรารถนาที่จะสามารถเต็มเต็มภายในตนเองได้อย่างสมบูรณ์

2) การรับรู้ (Perception) กระบวนการจัดระเบียบความคิดของบุคคล ที่ความเป็นข้อมูล การรับรู้สามารถรับรู้ได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การเห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รับรสชาติ และได้รู้สึก

3) การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เอนเอียงตามแนวคิดหรือสิ่งที่ได้รับรู้

4) ความเชื่อถือ (Beliefs) ความคิดที่บุคคลยึดถือกับบางสิ่ง ซึ่งเกิดจากประสบการณ์

5) ทศนคติ (Attitudes) คือความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่ง หรือโน้มเอียง ทศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

6) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปลักษณะของบุคคล พฤติกรรมการตอบสนองของบุคคล

2.3.2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย

1. การรับรู้ปัญหา หมายถึงการรับรู้ความจำเป็นและความต้องการ กระบวนการรับรู้ปัญหาประกอบด้วย 4 ขั้นตอน

- 1) การเกิดสภาวะที่อยากให้เป็น
- 2) การทราบถึงสภาวะที่เป็นอยู่
- 3) การเปรียบเทียบสภาวะที่อยากให้เป็นกับสภาวะที่เป็นอยู่ และ
- 4) การรับรู้หรือตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้น

2. การค้นหาข้อมูล เป็นขั้นตอนในการค้นหาข้อมูลในการแก้ปัญหา หรือข้อมูลที่สนองต่อความต้องการที่เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาก่อนหน้า

3. การประเมินผลทางเลือก เป็นปารประเมินผลข้อมูลหลังจากได้รับข้อมูลมาเพียงพอต่อการตัดสินใจแล้ว โดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ จากที่ได้รวบรวมข้อมูลมาซึ่งวิธีกำหนดความแตกต่างของข้อมูลจะขึ้นอยู่กับความรู้หรือข้อมูลที่มีอยู่

4. การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในกระบวนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ มีองค์ประกอบสำคัญคือ การตั้งใจซื้อและลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภค

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจหลังจากการซื้อ ความรู้สึกขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค

2.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.3.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการ เช่น การเลือกดื่มนม มีทางเลือกหลากหลาย ได้แก่ นมรสจืด นมรสหวาน นมรสสตอเบอรี่ เป็นต้น

2.3.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) หากผู้บริโภคเลือกนมรสหวาน ผู้บริโภคจะเลือกดื่มยี่ห้อใด

2.3.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เลือกผู้ขาย ว่าผู้บริโภคจะซื้อนมที่ไหน

2.3.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ผู้บริโภคสามารถเลือกช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

2.3.3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) ผู้บริโภคต้องเลือกปริมาณในการซื้อ ตามความต้องการ

จากการศึกษาผู้ศึกษาจึงสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่ง ตัดสินใจผ่านกระบวนการความคิดในปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายใน ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยภายนอก ทางสังคม วัฒนธรรม

และประเมินผลก่อให้เกิดเป็นการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของตนให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

2.4 ความท้าทายของธุรกิจร้านอาหารในยุคโควิด 19

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2562, กุมภาพันธ์) ได้กล่าวว่า มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยปี 2560 - 2561 และมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมกับความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ ที่เพิ่มขึ้นทุกปี ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายใหม่ เข้าสู่ตลาดธุรกิจร้านอาหารอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการร้านอาหารในการนำเทคโนโลยีมาช่วยบริหาร การเน้นการรองรับนักท่องเที่ยว ล้วนเป็นปัจจัยผลักดันให้ธุรกิจร้านอาหาร เติบโตอย่างต่อเนื่อง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560, กรกฎาคม) ได้กล่าวว่า สถานการณ์การแข่งขันในตลาดธุรกิจร้านอาหารในปี 2560 จากภาวะเศรษฐกิจที่มีความไม่แน่นอน ส่งผลให้ผู้คนชะลอการรับประทานอาหารนอกบ้านลง โดยรับ ประทานอาหารนอกบ้านเฉพาะมื้ออาหารที่จำเป็นหรือเป็นการสังสรรค์ ประกอบกับการแข่งขันที่เป็นไปอย่างรุนแรง ในตลาดธุรกิจร้านอาหาร ทำให้ธุรกิจร้านอาหารต้องมีการปรับตัวรองรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวในยุคใหม่ และปรับปรุงคุณภาพอาหารและการให้บริการเพื่อแข่งขันกันในตลาดธุรกิจร้านอาหารอีกด้วย

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย รายงานว่า การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ในประเทศไทยเปรียบเสมือนคลื่นลูกใหญ่ที่เข้ามากระทบ ทำให้บรรดาผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจร้านอาหารต้องรับมือกับยอดขายที่หดตัวลง และจากรายงานล่าสุดของทางการที่สะท้อนให้เห็นว่า มีจำนวนผู้ติดเชื้อใหม่ และเสียชีวิตเพิ่มขึ้นในประเทศ และยังไม่สามารถประเมินสถานการณ์ได้ว่าจะคลี่คลายลงเมื่อใด ส่งผลทำให้ภาครัฐมีความจำเป็นต้องออกมาตรการต่าง ๆ ที่มีความเข้มข้นขึ้น เพื่อควบคุมไม่ให้เกิดการแพร่ระบาดเป็นวงกว้างและส่งผลกระทบต่อสุขภาพและชีวิตของประชาชน โดยการออกพระราชกำหนด (พ.ร.ก.) การบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 26 มี.ค.-30 เม.ย. 2563 และมาตรการขอความร่วมมือปิดสถานประกอบการเป็นการชั่วคราว (Lockdown) (วันที่ 22 มี.ค.-30 เม.ย. 2563) ในหลายจังหวัด โดยเฉพาะกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ซึ่งมาตรการฯ ดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อบรรดาภาคธุรกิจ ร้านค้าต่าง ๆ รวมถึงธุรกิจค้าปลีกและร้านอาหาร เนื่องจากช่องทางรายได้หลักของธุรกิจจะมาจากการขายหน้าร้าน รวมถึงผลกระทบต่อกำลังแรงงานในวงกว้างอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจร้านอาหารนับว่ายังมีช่องทางตลาดอื่น ที่จะเข้ามาช่วยสร้างรายได้ให้กับธุรกิจในช่วงเวลาที่ยากลำบากนี้ อาทิ การ

เพิ่มช่องทางการขายทางออนไลน์มากขึ้น เพื่อที่จะช่วยชดเชยรายได้ที่หายไป และประคับประคองธุรกิจให้อยู่รอด รวมถึงช่วยให้การจ้างงานยังสามารถดำเนินต่อไปได้

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า มาตรการภาครัฐ ทั้ง พ.ร.ก. ฉุกเฉิน และมาตรการขอความร่วมมือปิดสถานประกอบการ ธุรกิจร้านอาหารจะได้รับผลกระทบที่แตกต่างกันตามรูปแบบการให้บริการของแต่ละร้านอาหาร ซึ่งแน่นอนว่าบางกลุ่มที่เดิมเน้นการให้บริการแบบนั่งทานในร้านเป็นหลัก ก็ย่อมจะได้รับผลกระทบมาก แต่ก็ยังสามารถที่จะปรับตัวมาให้บริการแบบการซื้อกลับบ้าน (Takeaway) และการให้บริการส่งอาหาร (Food Delivery) ได้ โดยแบ่งรูปแบบร้านอาหารเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ (ศูนย์รวมข้อมูลธุรกิจเอสเอ็มอี, 2563)

1. ร้านอาหารที่มีการให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Restaurant) เช่น ห้างสรรพสินค้า แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ หรือสวนอาหารที่มีรายได้หลักมาจากลูกค้าที่นั่งรับประทานในร้านอาหาร จะเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบค่อนข้างมาก เนื่องจากผู้ประกอบการจะมีข้อจำกัดในการปรับช่องทางการขายที่ลำบาก ส่งผลกระทบให้รายได้จะลดลงอย่างมาก

2. ร้านอาหารที่มีการให้บริการอย่างจำกัด (Limited Service Restaurant) เป็นกลุ่มที่น่าจะได้รับผลกระทบจำกัดจากมาตรการฯ เนื่องจากร้านอาหารในกลุ่มนี้มีการให้บริการในหลายรูปแบบ อาทิ การบริการนั่งรับประทานในร้าน การซื้อกลับบ้าน และบางร้านมีการให้บริการส่งอาหาร ซึ่งจะมีทั้งแอปพลิเคชันของตนเอง และร่วมเป็นพันธมิตรกับแอปพลิเคชันส่งอาหาร ดังนั้น ภายใต้สถานการณ์ขณะนี้ ร้านอาหารในกลุ่มนี้น่าจะสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วและลดผลกระทบที่เกิดขึ้นเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการร้านอาหารในกลุ่มแรก

3. ร้านอาหารข้างทาง (Street Food) แบบมีหน้าร้าน ร้านอาหารในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการรายเล็ก มีทั้งร้านที่เปิดให้บริการนั่งทานในร้าน ซื้อกลับบ้าน และในระยะหลังผู้ประกอบการกลุ่มนี้จะมีการให้บริการส่งอาหารโดยได้เข้าร่วมกับ Food Delivery Application ทำให้จะสามารถปรับตัวได้ อย่างไรก็ดี ผู้ประกอบการขนาดเล็กบางรายมีเงินทุนหมุนเวียนที่จำกัด ขณะที่ต้องเช่าสถานที่เพื่อประกอบกิจการ รวมถึงไม่สามารถเข้าถึงระบบเทคโนโลยี หรือแอปพลิเคชันในการส่งอาหาร ดังนั้นการประกาศปิดสถานที่อาจส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องของผู้ประกอบการในกลุ่มนี้ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ธุรกิจร้านอาหาร จำเป็นต้องดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด โดยการปรับเปลี่ยนรูปแบบการขายใหม่ให้เข้ากับสถานการณ์โควิด โดยร้านอาหารที่สามารถเปิดดำเนินการได้ ต้องเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการลูกค้า ด้วยการให้บริการผ่านการซื้อกลับบ้าน และบริการจัดส่งถึงบ้านแทนการรับประทานในร้านตามปกติ ซึ่งร้านอาหารทั่วไปอาจจะเข้าร่วมกับพันธมิตรแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารต่าง ๆ หรือจัดส่งเดลิเวอรี่เองเลย

ขณะที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดยักษ์ใหญ่ที่เราเห็นตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป ก็จะมีความสำเร็จชาญในเรืองของการเดลิเวอรี่มาก่อนแล้ว ซึ่งร้านอาหารเหล่านี้จะมีมาตรการและรูปแบบการให้บริการลูกค้าที่เป็นมาตรฐานเหมือนกันทั่วโลก จึงทำให้เซ่นร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเหล่านี้ได้รับผลกระทบไม่มากนัก ส่วนใหญ่อยู่ภายใต้การดูแลของกลุ่มบริษัทที่มีทุนหนาอยู่แล้ว สำหรับร้านอาหารใหญ่ ๆ มีชื่อเสียง ก็จะต้องไม่ลืมในเรื่องของการสร้างการจดจำ และสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องของความปลอดภัยให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านการใช้สื่อโทรทัศน์ สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ และ Search Engine Marketing เพราะช่วงเวลานี้ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพิ่มมากขึ้นกว่าสถานการณ์ปกติ ส่วนร้านอาหารปกติทั่วไปที่เปิดตามตึกแถวต่าง ๆ สามารถนำเสนอโปรโมชั่นและส่วนลดพิเศษ เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดการกลับมาที่ร้าน เมื่อสถานการณ์กลับสู่ภาวะปกติได้อีกด้วย (มนตรี ศรีวงษ์, 2563)

ในขณะที่ ธนาคารแห่งประเทศไทย (2563) ได้กล่าวถึง New Normal ของธุรกิจร้านอาหารในยุคโควิด 19 ไว้ว่า ธุรกิจร้านอาหารต้องปรับตัวเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าผ่านรูปแบบต่อไปนี้

1. Delivery การให้บริการส่งถึงบ้านหรือเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันผู้ให้บริการอย่าง Grab, LINE MAN, food panda, GET เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นแนวทางแรกที่เกือบทุกร้านเลือกใช้ เพราะเป็นวิธีที่ตอบโจทย์พฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนในยุคโควิด 19 ได้ตรงจุดที่สุด ซึ่งในบางแอปพลิเคชันมีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับร้านอาหาร ไม่ว่าจะเป็นส่วนลดค่าอาหาร ส่วนลดค่าจัดส่งสำหรับผู้ที่อยู่อาศัยในละแวกใกล้เคียงกับร้านอาหาร หรือการจัดชุดเมนูในราคาพิเศษอีกด้วย

2. Physical Distancing เมื่อประเทศไทยมีมาตรการคลายล็อกที่อนุญาตให้ร้านอาหารสามารถเปิดให้ลูกค้ามานั่งรับประทานในร้านได้ หลายร้านจึงได้พร้อมใจกันปรับรูปแบบการให้บริการตามแนวทางการเว้นระยะห่างทางกายภาพ (physical distancing) เช่น การจำกัดจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการในแต่ละรอบ การตรวจคัดกรองวัดอุณหภูมิลูกค้าก่อนใช้บริการ และการทำความสะอาดฆ่าเชื้อหลังลูกค้าเข้าใช้บริการ

จากข้อมูลผลกระทบและแนวทางการปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารดังกล่าวข้างต้น สามารถกล่าวได้ว่า ธุรกิจร้านอาหารหลังจากเผชิญยุคโควิด 19 ควรมีการดำเนินธุรกิจโดยใช้การตลาดออนไลน์ หรือสื่อสังคมออนไลน์เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อสร้างช่องทางการส่งสินค้าจากทางร้าน เพื่อการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ของร้าน และเพื่อเป็นช่องทางสำหรับสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่ต้องการมาใช้บริการในอนาคตอีกด้วย

2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหาร

รัตติยาภรณ์ พิศาลวราพงศ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการ ร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้ม โดยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญเป็นหลักต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

กมลทิพย์ ชิวชานา (2561) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด เมื่อพิจารณาจากปัจจัยรายด้านพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญไปที่ 5 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการ ในขณะที่ด้านพนักงานผู้ให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

ปฎิญา เกตุวัฒนกิจ และคณะ (2560) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารและปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ได้กล่าวว่า ตัวแปรของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค และปัจจัยสถานภาพส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารอยู่ในระดับมาก ผู้ศึกษาวิจัยได้กล่าวอีกว่าปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านส่วนประสมการตลาด และด้านคุณภาพบริการ ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ เลือกใช้ และการซื้อซ้ำ

สันห์จุฑา จำรูญวัฒน์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่า การนำเอาส่วนผสมทางการตลาด หรือ 7Ps มาวิเคราะห์กับการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคแล้ว สรุปว่าทุกปัจจัยส่งผลเชิงบวกต่อผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการนำเสนอ และปัจจัยด้านพนักงาน ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยยึดให้ความสนใจจากปัจจัยเหล่านี้ทั้งสิ้น

ถนอมพงษ์ พานิช และศิริพงษ์ เจริญสุข (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการเพิ่มศักยภาพตลาดของธุรกิจร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการเพิ่มศักยภาพตลาดของธุรกิจร้านอาหารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.14) โดยข้อที่มีผลต่อการเพิ่มศักยภาพตลาดของธุรกิจร้านอาหาร อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การแสดงความคิดเห็นของลูกค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ร้านอาหารรับรู้ถึงจุดอ่อน และจุดแข็งของการให้บริการได้ (มีค่าเฉลี่ย 4.63) รองลงมา ได้แก่ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลให้ร้านอาหารสามารถเพิ่มยอดขาย และได้ผลตอบแทนจากการลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพได้ (มีค่าเฉลี่ย 4.47)

ณัฐศาสตร์ ปัญญา และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง ได้กล่าวว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคือตัวผู้บริโภคเอง กับความหลากหลายของอาหารเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ปัจจัยทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

ภักดี มะนะเวศ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมที่ต่างกันไป รวมถึงการให้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่ว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ และรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร และยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร คือปัจจัยด้านการศึกษา อาจมีสาเหตุมาจากร้านอาหารเป็นร้านประจำท้องถิ่นมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายมายาวนาน นอกจากนี้ร้านอาหารได้ใช้ส่วนประสมทางการตลาดสร้างอาหารและบริการที่หลากหลาย ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้โดยกว้าง เช่น หลากหลายราคา หลากหลายรสชาติ เป็นต้น เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ดังนั้นไม่ว่าผู้บริโภคจะมีระดับการศึกษาใดก็สามารถเลือกบริโภคอาหารได้ตามความต้องการ ส่งผลให้ระดับการศึกษาจึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

Widyasari and Soesanto (2021) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดร้านอาหารในการเผชิญกับพฤติกรรมแบบใหม่หลังการระบาดของ Covid-19 สำหรับการปรับตัวของผู้ประกอบการ ได้กล่าวว่า การระบาดของโรคโควิด 19 ในอินโดนีเซียมีผลกระทบไปยังกิจกรรมในหลากหลายภาคส่วนตั้งแต่สาธารณสุข การศึกษา สังคม เศรษฐกิจ จนถึงกิจกรรมทางศาสนา โดยเฉพาะประเด็นสวัสดิการสังคม เนื่องจากเกี่ยวพันไปถึงงานสาธารณสุข ประเด็นด้านเศรษฐกิจครัวเรือน ความปลอดภัยในชีวิต ความสะดวกสบาย และคุณภาพชีวิต อย่างไรก็ตาม ประชาชนที่จำเป็นต้องเผชิญกับการระบาดยังคงใช้ชีวิตในสังคมต่อไปเพื่อเติมเต็มความต้องการส่วนบุคคล

Lim, Aggarwal and Dandotiya (2022) ศึกษาเรื่อง การตลาดบริการร้านอาหารประเภทร้านหุหร่าในช่วงการระบาดของโคโรนาไวรัส พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพของ

อาหารสุขอนามัยของอาหาร และราคา ซึ่งระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลต่อการแนะนำร้านอาหารต่อผู้อื่นอย่างมีนัยสำคัญ และไม่มีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

โดยจะเห็นได้จากงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับร้านอาหาร ยังไม่มีผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ของร้านอาหารที่ต้องเตรียมพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงหลังจากการระบาดของโรคไวรัส โควิด 19 ดังนั้น ผู้ศึกษาได้เล็งเห็นความสำคัญของการวิจัยในพื้นที่อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ และให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าในอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย

โดยผู้วิจัยได้สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังตารางต่อไปนี้



ตารางที่ 2.2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้วิจัย/ปี/หัวข้องานวิจัย	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	ประเภทงานวิจัย ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	ผลของงานวิจัย
1. รัตติยาภรณ์ พิศาลวรางค์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการ ร้านยศ ข้าวต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ร้านยศ ข้าวต้ม 2. เพื่อศึกษาลักษณะการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) 3. เพื่อศึกษาความมีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้ม	1. การวิจัยเชิงปริมาณ 2. กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)	ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวนสมาชิก 4 คน สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการ สาขา 1 ซอยลาซาล 18 ใช้บริการมา 1-2 ปี ใช้บริการกับเพื่อน ใช้บริการครั้งละ 4-5 คน และพบร้านยศข้าวต้มด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 301-600 บาท สาเหตุที่มาใช้บริการเพราะรสชาติอาหารอร่อย เมนูอาหารที่ชอบแตกต่างกันไป และช่วงเวลาที่ให้บริการ 19.01-22.00 น. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญเป็นหลักต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย/ปี/หัวข้องานวิจัย	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	ประเภทงานวิจัย ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	ผลของงานวิจัย
2. ภักดี มนะเวศ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารอีสานในเขต กรุงเทพมหานคร	1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสานในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารอีสานในเขตกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานในเขตกรุงเทพมหานคร	1. การวิจัยเชิงปริมาณ 2. กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)	ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมที่ต่างกันไป รวมถึงการให้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่ว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ และรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร และยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร คือปัจจัยด้านการศึกษา อาจมีสาเหตุมาจากร้านอาหารเป็นร้านประจำท้องถิ่นมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายมายาวนาน นอกจากนี้ร้านอาหารได้ใช้ส่วนประสมทางการตลาดสร้างอาหารและบริการที่หลากหลาย ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้โดยกว้าง เช่น หลากหลายราคา หลากหลายรสชาติ เป็นต้น เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ดังนั้นไม่ว่าผู้บริโภคจะมีระดับการศึกษาใดก็สามารถเลือกบริโภคอาหารได้ตามความต้องการ ส่งผลให้ระดับการศึกษาจึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย/ปี/หัวข้องานวิจัย	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	ประเภทงานวิจัย ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	ผลของงานวิจัย
3. กมลทิพย์ ชิวชานา (2561) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วน ประสมทางการตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ที่ส่ง ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านอาหารครัววานา ชีฟูดของผู้บริโภค	1. เพื่อศึกษาถึงความมีอิทธิพลของส่วน ประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ บริการ (Service Marketing Mix 7P's) ต่อการเลือกใช้บริการร้าน อาหารครัววานาชีฟูดของผู้บริโภค 2. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของ ผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทาง การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ร้านอาหารครัววานาชีฟูด 3. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านอาหารครัววานาชีฟูดของ ผู้บริโภค	1. การวิจัยเชิงปริมาณ 2. กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้วิธีการ เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มผู้บริโภคทั้งชายและหญิง มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และ เคยใช้บริการที่ร้านอาหารครัว วานาชีฟูดแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง	ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารครัววานาชีฟูด เมื่อพิจารณาจากปัจจัยรายด้านพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญไปที่ 5 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการที่ร้านอาหารครัววานาชีฟูด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้าน กระบวนการ ในขณะที่ด้านพนักงานผู้ให้บริการและด้านลักษณะ ทางกายภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอาหารครัว วานาชีฟูด

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย/ปี/หัวข้องานวิจัย	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	ประเภทงานวิจัย ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	ผลของงานวิจัย
4. ปริญญา เกตุวัฒนกิจ และคณะ (2560) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการ บริโภคอาหารและปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี	เพื่อศึกษาพฤติกรรมการ บริโภคอาหาร และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอ ศรีราชา จังหวัดชลบุรี	1. การวิจัยเชิงสำรวจ 2. กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้วิธีการ สุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)	กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-35,000 บาท ผลการศึกษา พฤติกรรมพบว่า ผู้บริโภคใช้บริการร้านอาหาร 1-2 ครั้งต่อเดือน ในช่วงเวลาเย็นมากที่สุด (17.00-20.00 น.) โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่าย 101-500 บาท/คน/ครั้ง ประเภทร้านอาหารที่ใช้ บริการบ่อยที่สุด ในช่วง 6 เดือน สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านอาหารอีสาน และร้านอาหารแผงลอย ส่วนใหญ่ผู้ตอบจะเป็น ผู้ตัดสินใจเลือกร้านด้วยตนเอง เมื่อไม่มีเวลาทำอาหารเอง การตัดสินใจเลือก ร้านอาหารเดิมซ้ำ เพราะรสชาติอาหารอร่อย เหมาะสมกับราคา และเมื่อพบร้านอาหารเปิดใหม่จะถามเพื่อน ก่อนตัดสินใจใช้บริการ จากการศึกษาข้อมูลตัวแปรด้านส่วน ประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลมากที่สุด 6 และ ตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ พบว่า ปัจจัยด้านความเป็น ุรูปธรรมในการบริการที่จับต้องได้มีผลมากที่สุด โดยภาพรวมมีผล ต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย/ปี/หัวข้องานวิจัย	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	ประเภทงานวิจัย ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	ผลของงานวิจัย
4. สันห์จุฑา จำรูญวัฒน์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) 2. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดธุรกิจบริการทั้งหมด 7 ด้าน (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck)	1. การวิจัยเชิงพรรณนา 2. กลุ่มตัวอย่าง 405 คน ใช้วิธีการ เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะ ผู้บริโภคที่เคยเลือกใช้บริการ ร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัย ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา ปัจจัย ด้านความสะดวกในการเดินทางและราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับ ร้านอื่น ปัจจัยด้านความมีเอกลักษณ์ทางกายภาพ ปัจจัยด้านการ นำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด ชื่อเสียงและความหลากหลายของ Food Truck ปัจจัย ด้านความโดดเด่นและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และปัจจัย ด้านพนักงาน โดยในส่วนของลักษณะ ประชากรศาสตร์ พบว่า ลักษณะเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่าง กันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคใน เขต กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย/ปี/หัวข้องานวิจัย	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	ประเภทงานวิจัย ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	ผลของงานวิจัย
5. ถนอมพงษ์ พานิช และ ศิริพงษ์ เจริญสุข (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสาร การตลาดผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์ที่มีผลต่อการเพิ่ม ศักยภาพตลาดของธุรกิจร้าน อาหารในเขตกรุงเทพมหานคร	เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาด ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อ การเพิ่มศักยภาพตลาดของธุรกิจ ร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร	ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตภาษีเจริญ และใช้บริการในร้านอาหารในเขต ภาษีเจริญและเป็นผู้ที่มีการ ใช้การสื่อสารผ่านทางเครือข่าย สังคมออนไลน์	ปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อ การเพิ่มศักยภาพตลาดของธุรกิจร้านอาหารในภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) โดยข้อที่มีผลต่อการเพิ่มศักยภาพตลาด ของธุรกิจร้านอาหาร อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การแสดงความ คิดเห็นของลูกค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ร้าน อาหารรับรู้ถึงจุดอ่อน และจุดแข็งของการให้บริการได้ (ค่าเฉลี่ย 4.63) รองลงมา ได้แก่ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเครือข่าย สังคมออนไลน์ส่งผลให้ร้านอาหารสามารถเพิ่มยอดขาย และได้ ผลตอบแทนจากการลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพได้ (ค่าเฉลี่ย 4.47)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย/ปี/หัวข้องานวิจัย	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	ประเภทงานวิจัย ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	ผลของงานวิจัย
6. ญัฐศาสตร์ ปัญญาณะ และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อาหารตามสั่งแบบจัดส่ง	1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคใน การตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่ง แบบจัดส่งในกลุ่มบุคลากรและ นักศึกษาในมหาวิทยาลัยและผู้ที่อาศัย อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับมหาวิทยาลัยใน เขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหาร ตามสั่งแบบจัดส่งในกลุ่มบุคลากรและ นักศึกษาในมหาวิทยาลัยและผู้ที่อาศัย อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับมหาวิทยาลัยใน เขตกรุงเทพมหานคร	บุคลากรและนักศึกษาภายใน มหาวิทยาลัยและผู้ที่อาศัยอยู่ โดยรอบพื้นที่มหาวิทยาลัยในเขต กรุงเทพมหานคร	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคือตัวผู้บริโภคเองกับความ หลากหลายของอาหารเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้น ปัจจัยทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย/ปี/หัวข้องานวิจัย	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	ประเภทงานวิจัย ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	ผลของงานวิจัย
7. Widyasari and Soesanto (2021) กลยุทธ์การตลาดร้านอาหารในการเผชิญกับพฤติกรรมแบบใหม่หลังการระบาดของ Covid-19 สำหรับการปรับตัวของผู้ประกอบการ	ศึกษาผลกระทบของโควิด 19 ต่อการดำเนินการและความยั่งยืนของร้านอาหารในประเทศอินโดนีเซีย	กลุ่มธุรกิจ SME ในประเทศอินโดนีเซีย	การระบาดของโรคโควิด 19 ในอินโดนีเซียมีผลกระทบไปยังกิจกรรมในหลากหลายภาคส่วนตั้งแต่สาธารณสุข การศึกษา สังคม เศรษฐกิจ จนถึงกิจกรรมทางศาสนา โดยเฉพาะประเด็นสวัสดิการสังคม เนื่องจากเกี่ยวพันไปถึงงานสาธารณสุข ประเด็นด้านเศรษฐกิจครัวเรือน ความปลอดภัยในชีวิต ความสะดวกสบาย และคุณภาพชีวิต อย่างไรก็ตาม ประชาชนที่จำเป็นต้องเผชิญกับการระบาดยังคงใช้ชีวิตในสังคมต่อไปเพื่อเติมเต็มความต้องการส่วนบุคคล
8. Lim, Aggarwal and Dandotiya (2022) การตลาดบริการร้านอาหารประเภทร้านหรรษาในช่วงการระบาดของโคโรนาไวรัส	ศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารหลังจากสถานการณ์ระบาดของไวรัสโควิด	ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารระหว่างสถานการณ์ระบาดของไวรัสโควิด	กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหาร สุขอนามัยของอาหาร และราคา ซึ่งระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลต่อการแนะนำร้านอาหารต่อผู้อื่นอย่างมีนัยสำคัญ และไม่มีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารในอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัย ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างประชากร และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและสรุปผลการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การเลือกพื้นที่ในการวิจัย
2. ประชากรและการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การเลือกพื้นที่ในการวิจัย

ผู้ศึกษาเลือกศึกษาร้านอาหารในเขตอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย เนื่องจากอำเภอเชียงแสนเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย เป็นเมืองมรดกที่มีศิลปะ สิ่งก่อสร้าง และวัฒนธรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นเมืองล้านนาของภาคเหนือ ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ควรได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก แต่กลับประสบปัญหาที่มีร้านอาหารปิดตัวลงเป็นจำนวนมากในปี พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมา

3.2 ประชากรและการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้ แบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยว ชาวบ้านในอำเภอ เชียงแสน และองค์กรต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

3.2.1 นักท่องเที่ยว ชาวไทยและชาวต่างชาติที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ อำเภอเชียงแสน จังหวัด เชียงราย และมาเที่ยวที่อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ในช่วงเดือนตุลาคม ถึง พฤศจิกายน พ.ศ. 2563 ซึ่ง ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจนได้ จึงใช้วิธีกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้ศึกษาได้กำหนดความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ $q = 0.5$ และกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง $\pm$ ร้อยละ 5 โดยใช้สูตร Cochran ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง โดยผู้ศึกษาดำเนินการเก็บข้อมูลทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างงานวิจัยนี้ใช้วิธีสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีวิจรรย์ญาณ (Purposive Sampling) จำนวน 400 ชุด โดยทำการเลือกบุคคลที่มาเที่ยวอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ที่ต้องการใช้บริการร้านอาหาร เช่น นักท่องเที่ยวจากต่างจังหวัด นักท่องเที่ยวจากจังหวัดใกล้เคียง ชาวต่างชาติ เป็นต้น

3.2.2 ชาวบ้านในอำเภอเชียงแสน ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ได้แก่ ชาย 26,143 คน และหญิง 27,324 คน รวมทั้งสิ้น 53,467 คน (ที่ทำการปกครองจังหวัดเชียงราย, 2559) จึงใช้วิธีกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางสำเร็จของ Taro Yamane (1970) เป็นตาราง ที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยยอมรับความคลาดเคลื่อน จากการสุ่มตัวอย่าง $\pm$ ร้อยละ 10 และกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง ได้กลุ่มตัวอย่าง 100 ตัวอย่าง โดยผู้ศึกษาดำเนินการเก็บข้อมูลทั้งหมด 200 ตัวอย่าง

3.2.3 องค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนที่มาใช้บริการร้านอาหารเป็นกลุ่มคณะ (มากกว่า 10 คนต่อครั้ง) เกินกว่าปีละ 2 ครั้ง ผู้ศึกษาทำการสอบถามจากผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอ เชียงแสนที่ให้ความร่วมมือ โดยอ้างอิงจากใบกำกับภาษีขององค์กรต่าง ๆ ที่เข้ามาใช้บริการในปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนทั้งสิ้น 9 องค์กร ได้แก่ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอเชียงแสน สถานีตำรวจภูธร เชียงแสน เทศบาลอำเภอเชียงแสน หน่วยเรือรักษาความสงบเรียบร้อยตามลำแม่น้ำโขง อำเภอ เชียงแสน หอการค้าอำเภอเชียงแสน กลุ่มข้าราชการเกษียณอำเภอเชียงแสน โรงพยาบาลเชียงแสน คณะกลุ่มครู อำเภอเชียงแสน และสโมสรโรตารี อำเภอเชียงแสน รวมจำนวนพนักงานประจำที่ได้รับ การบรรจุทั้งหมด เป็นจำนวน 1,000 คน อย่างไรก็ตาม เนื่องจากบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

เลือกร้านอาหารส่วนใหญ่คือ หน่วยงานหรือบริษัท (นัฐพล รอดมงคลดี และคณะ, 2555) ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้มีอำนาจตัดสินใจ หรือผู้ประสานงานขององค์กร จำนวนองค์กรละ 4 ตัวอย่าง จำนวน 9 องค์กร รวมทั้งสิ้น 36 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended question) ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป เป็นปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 5 ข้อ ประกอบด้วย ผู้ร่วมใช้บริการร้านอาหาร ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการร้านอาหาร เวลาในการใช้บริการ และจำนวนเงินในการใช้บริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร เป็นคำถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีทั้งหมด 25 ข้อ โดยเกณฑ์ให้คะแนนตามค่าเฉลี่ย ดังต่อไปนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ยโดยอิงจากผลการวิจัย โดยใช้หลักการตามรูปแบบมาตราวัด Likert Scale โดยมีวิธีหาค่าเฉลี่ย ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชุด}} \\ \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้การตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ชาวบ้านในอำเภอเชียงแสน จำนวน 200 คน และองค์กรต่าง ๆ จำนวน 36 คน รวมทั้งสิ้น 636 คน ผู้ศึกษาทำการสำรวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์

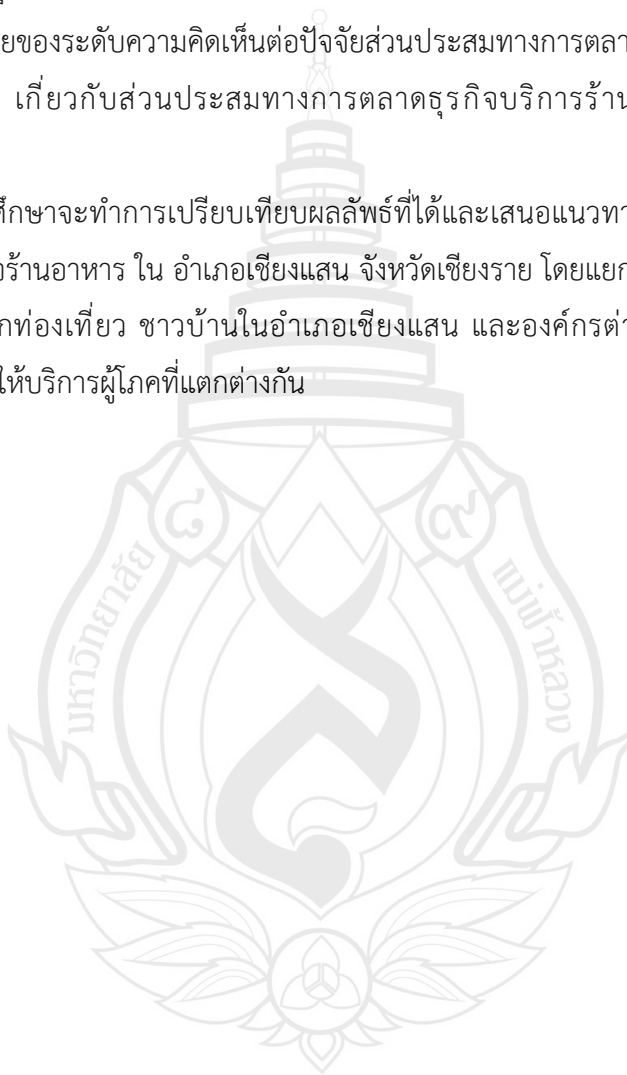
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้ศึกษาจะทำการประมวลผลผ่านวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Window) นำข้อมูลที่ได้มาเปลี่ยนแปลงเป็นรหัสตัวเลขแล้วบันทึกลงในโปรแกรม และเขียนโปรแกรมมสั่งงาน ดังต่อไปนี้

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบไปด้วย การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคกับกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน โดยใช้ผลคำนวณความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Chi Square) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และการหาค่าความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ จำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างมากกว่าสองตัวแปร (One-Way ANOVA) ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ 2

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบไปด้วย การหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่าง การคำนวณหาข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล หรือจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ ใช้วิธีการหาค่าความถี่แบบสองทาง (Crosstabs) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการหาค่าเฉลี่ยแบบจำแนกสองทาง (Compare Means) เพื่ออธิบายของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการร้านอาหาร ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ 2

สุดท้ายผู้ศึกษาจะทำการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้และเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหาร ใน อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย โดยแยกตามแต่ละกลุ่มประชากร ทั้ง 3 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยว ชาวบ้านในอำเภอเชียงแสน และองค์กรต่าง ๆ เพื่อให้ได้แนวทางที่เหมาะสมกับการให้บริการผู้เฒ่าที่แตกต่างกัน



บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารในอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ผู้ศึกษาจึงได้สำรวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ชาวบ้านในอำเภอเชียงแสน จำนวน 200 คน และตัวแทนองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ จำนวน 30 คน รวมทั้งสิ้น 630 คน ผลการวิเคราะห์จะได้นำเสนอ ดังนี้

1. ผลการสำรวจข้อมูลนักท่องเที่ยว
2. ผลการสำรวจข้อมูลประชาชนในพื้นที่อำเภอเชียงแสน
3. ผลการสำรวจข้อมูลหน่วยงาน/องค์กรในพื้นที่อำเภอเชียงแสน
4. การวิเคราะห์ผลการศึกษา

4.1 ผลการสำรวจข้อมูลนักท่องเที่ยว

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสำรวจข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ ผลการสำรวจมีดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	282	70.50
หญิง	82	20.50
ไม่ระบุ	36	9.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	54	13.50
20 - 30 ปี	200	50.00
31 - 40 ปี	98	24.50
41 - 50 ปี	16	4.00
51 - 60 ปี	16	4.00
มากกว่า 60 ปี	16	4.00
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	302	75.50
สมรส	98	24.50
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	-	-
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	34	8.50
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	132	33.00
ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท	84	21.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	80	20.00
อาชีพอื่น ๆ	70	17.50
รวม	400	100.00
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	18	4.50
10,001-20,000 บาท	102	25.50
20,001 - 30,000 บาท	148	37.00
30,001 - 40,000 บาท	50	12.50
40,001 - 50,000 บาท	32	8.00
มากกว่า 50,000 บาท	50	12.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมาคือ เพศหญิง และไม่ระบุ ตามลำดับ

ด้านอายุของนักท่องเที่ยวพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี และ ต่ำกว่า 20 ปี ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 และ สมรส จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

ด้านรายได้ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ รายได้ 10,001-20,000 บาท และรายได้ 30,001-40,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร

พฤติกรรมการใช้บริการ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ที่มักใช้บริการร่วมกัน		
เพื่อน	180	45.00
แฟน/คนในครอบครัว	204	51.00
หน่วยงานที่ทำงานอยู่	16	4.00
รวม	400	100.00
ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ		
คนเดียว	130	32.50
เพื่อน	134	33.50
แฟน/คนในครอบครัว	136	34.00
รวม	400	100.00
วัตถุประสงค์ในการรับประทานอาหารที่ร้าน		
รับประทานอาหาร	302	75.50

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปาร์ตี้ สังสรรค์กับเพื่อน	66	16.50
โอกาสพิเศษกับครอบครัว	32	8.00
รวม	400	100.00
ความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน		
1-3 ครั้ง/เดือน	80	20.00
4-6 ครั้ง/เดือน	164	41.00
7-9 ครั้ง/เดือน	86	21.50
10-13 ครั้ง/เดือน	36	9.00
13-15 ครั้ง/เดือน	34	8.50
รวม	400	100.00
วันที่มักใช้บริการร้านอาหาร		
วันจันทร์-ศุกร์	16	4.00
วันเสาร์-อาทิตย์	114	28.50
วันหยุดนักขัตฤกษ์	32	8.00
แล้วแต่โอกาส	238	59.50
รวม	400	100.00
เวลาที่มักใช้บริการร้านอาหาร		
11.01-14.00 น.	52	13.00
14.01-17.00 น.	52	13.00
17.01-20.00 น.	262	65.50
หลัง 20.00 น.	34	8.50
รวม	400	100.00
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง		
ไม่เกิน 500 บาท	32	8.00
501-800 บาท	130	32.50
801-1,100 บาท	64	16.00
1,101-1,400 บาท	104	26.00
มากกว่า 1,400 บาท	70	17.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร พบว่า ด้านผู้ที่มักใช้บริการร่วมกันมากที่สุดคือ แฟน/คนในครอบครัว จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ เพื่อน และหน่วยงานที่ทำงานอยู่ ตามลำดับ

ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ พบว่า มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยแฟน/คนในครอบครัว มีอิทธิพลมากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ เพื่อน และตัดสินใจคนเดียว ตามลำดับ

ด้านวัตถุประสงค์ในการรับประทานอาหารเช้าที่ร้าน พบว่า ส่วนใหญ่ตั้งใจมารับประทานอาหารเช้ามากที่สุด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมาคือ पार्टี สังสรรค์กับเพื่อน และโอกาสพิเศษกับครอบครัว ตามลำดับ

ด้านความถี่ในการรับประทานอาหารเช้าที่ร้าน พบว่า ส่วนใหญ่ 4-6 ครั้ง/เดือน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ 7-9 ครั้ง/เดือน และ 1-3 ครั้ง/เดือน ตามลำดับ

ด้านวันที่มักใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการตามโอกาสไม่แน่นอน จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือ วันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ตามลำดับ

ด้านเวลาที่มักใช้บริการพบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลา 17.01-20.00 น. มากที่สุด จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาคือ เวลา 11.01-14.00 น. และ 14.01-17.00 น. ตามลำดับ

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายครั้งละ 501-800 บาท/ครั้ง/คน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือ 1,101-1,400 บาท และมากกว่า 1,400 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ลำดับ	ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
1	ร้านมีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก	4.16	.704	มาก
2	มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย	4.30	.807	มากที่สุด
3	ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	4.34	.840	มากที่สุด
4	อาหารมีความสะอาด อร่อย	4.78	.461	มากที่สุด
5	หน้าตาอาหารน่ารับประทาน จัดวางสวยงาม	4.38	.661	มากที่สุด
	ค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์	4.39	.522	มากที่สุด
6	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	4.72	.450	มากที่สุด

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ลำดับ	ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
7	อาหารมีหลากหลายราคา	4.20	.749	มาก
8	ราคาอาหารย่อมเยาว์กว่าร้านทั่วไปที่จัดอยู่ใน ประเภทเดียวกัน และร้านอาหารระดับเดียวกัน	4.32	.761	มากที่สุด
9	ราคาสินค้าเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้านและ เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป	4.22	.808	มากที่สุด
	ค่าเฉลี่ยด้านราคา	4.37	.437	มากที่สุด
10	ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางสะดวก	4.62	.691	มากที่สุด
11	บรรยากาศ การตกแต่งร้าน สวยงาม	4.36	.657	มากที่สุด
12	ความสะอาด เพียงพอของที่จอดรถ	4.50	.729	มากที่สุด
13	สถานที่ตั้งใกล้ที่พำนักอาศัยของท่าน	4.06	.836	มาก
	ค่าเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.38	.446	มากที่สุด
14	ทำการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์อย่าง สม่ำเสมอ	3.82	1.145	มาก
15	มีช่องทางการติดต่อสื่อสารทางออนไลน์ที่สะดวก รวดเร็ว	4.04	1.000	มาก
16	มีการอัปเดตข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ	3.94	1.157	มาก
17	จัดกิจกรรมตามช่วงงานเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่	4.06	.905	มาก
18	มีส่วนลด หรือสิทธิพิเศษในการมาใช้บริการเป็น หมู่คณะ	4.08	.998	มาก
19	พนักงานมักแนะนำสินค้าขายดี และโปรโมชั่น	4.14	.981	มาก
	ค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.01	.728	มาก
20	พนักงานแต่งกายเหมาะสม สะอาด และมี มารยาทดี	4.42	.778	มากที่สุด
21	พนักงานมีความรู้เรื่องอาหาร เครื่องดื่มที่ จำหน่ายในร้าน	4.38	.773	มากที่สุด
22	พนักงานมีความถูกต้องแม่นยำ ในการบริการที่ดี	4.42	.636	มากที่สุด
23	พนักงานเอาใจใส่ดูแล และกระตือรือร้นในการ บริการ	4.66	.621	มากที่สุด

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ลำดับ	ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
	ค่าเฉลี่ยด้านบุคคลหรือพนักงาน	4.47	.507	มากที่สุด
24	ป้ายร้าน สามารถมองเห็นได้ง่าย	4.44	.669	มากที่สุด
25	สถานที่ และอุปกรณ์มีความสะอาด ถูก สุขลักษณะ	4.62	.562	มากที่สุด
26	บรรยากาศการตกแต่งร้านสวยงาม น่าดึงดูด	4.50	.641	มากที่สุด
27	เมนูอาหารมีความน่าสนใจ มีการนำเสนอภาพ อาหารแนะนำ	4.50	.641	มากที่สุด
28	การจัดโต๊ะภายในร้านมีระยะห่างที่เหมาะสม	4.24	.839	มากที่สุด
	ค่าเฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.46	.426	มากที่สุด
29	ระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว และถูกต้อง	4.16	.904	มาก
30	มีบริการรับรองโต๊ะ ที่แม่นยำ ทั้งทางโทรศัพท์ และออนไลน์	4.40	.633	มากที่สุด
31	ใบเสร็จเรียกเก็บเงินมีการแสดงรายการอย่าง ชัดเจน	4.28	.851	มากที่สุด
32	มีการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการ อยู่เสมอ	4.40	.749	มากที่สุด
	ค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการ	4.31	.531	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีความคิดเห็นต่อด้านบุคคลหรือพนักงานสูงสุด ค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 4.46 และด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.39 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.39 ในระดับเท่ากัน ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยรวม 4.39 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่ออาหารที่มีความสะอาด อร่อยสูงสุด ค่าเฉลี่ย 4.78 รองลงมาคือ หน้าตาอาหารน่ารับประทาน จัดวางสวยงาม และใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ตามลำดับ

ด้านราคา ค่าเฉลี่ยรวม 4.37 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณสูงสุด ค่าเฉลี่ย 4.72 รองลงมาคือ ราคาอาหารย่อมเยาว่าร้านทั่วไปที่จัดอยู่ใน

ประเภทเดียวกัน และร้านอาหารระดับเดียวกัน และราคาสินค้าเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้านและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยรวม 4.38 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งที่สามารถเดินทางสะดวกสูงสุด ค่าเฉลี่ย 4.62 รองลงมาคือ ความสะดวก เพียงพอของที่จอดรถ และบรรยากาศ การตกแต่งร้าน สวยงาม ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยรวม 4.01 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อพนักงาน มักแนะนำสินค้าขายดี และโปรโมชั่น สูงที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือ การมีส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ ในการมาใช้บริการเป็นหมู่คณะ และจัดกิจกรรมตามช่วงงานเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ ตามลำดับ

ด้านบุคคลหรือพนักงาน ค่าเฉลี่ยรวม 4.47 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อพนักงาน เอาใจใส่ดูแล และกระตือรือร้นในการบริการสูงสุด ค่าเฉลี่ย 4.66 รองลงมาคือ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สะอาด และมีมารยาทดี และพนักงานมีความถูกต้องแม่นยำ ในการบริการที่ดี ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยรวม 4.46 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อสถานที่ และอุปกรณ์มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะสูงสุด ค่าเฉลี่ย 4.62 รองลงมาคือ บรรยากาศการตกแต่งร้านสวยงาม น่าดึงดูด และเมนูอาหารมีความน่าสนใจ มีการนำเสนอภาพอาหารแนะนำ ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ยรวม 4.31 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อมีบริการรับรองโต๊ะ ที่แม่นยำ ทั้งทางโทรศัพท์และออนไลน์สูงสุด ค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมาคือ การปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการอยู่เสมอ และใบเสร็จเรียกเก็บเงินมีการแสดงรายการอย่างชัดเจน ตามลำดับ

4.2 ผลการสำรวจข้อมูลประชาชนในพื้นที่

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสำรวจข้อมูลจากประชาชนในพื้นที่จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ ผลการสำรวจมีดังนี้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของประชาชนในพื้นที่ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	102	51.00
หญิง	98	49.00
รวม	200	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	4	2.00
20 - 30 ปี	33	16.50
31 - 40 ปี	66	33.00
41 - 50 ปี	44	22.00
51 - 60 ปี	44	22.00
มากกว่า 60 ปี	9	4.50
รวม	200	100.00
สถานภาพ		
โสด	61	30.50
สมรส	139	69.50
รวม	200	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	4	2.00
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	68	34.00
ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท	38	19.00
อาชีพอื่น ๆ	27	13.50
รวม	200	100.00
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	38	19.00
10,001-20,000 บาท	57	28.50
20,001 - 30,000 บาท	22	11.00
30,001 - 40,000 บาท	40	20.00
40,001 - 50,000 บาท	10	5.00

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 50,000 บาท	33	16.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของประชาชนในพื้นที่ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ประชาชนในพื้นที่เป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 และเป็นเพศหญิง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 ตามลำดับ

ด้านอายุของประชาชนในพื้นที่พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ อายุ 41-50 ปี และ 51-60 ปี ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่สถานภาพสมรส จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 และโสด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า ประชาชนในพื้นที่ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท ตามลำดับ

ด้านรายได้ พบว่า ประชาชนในพื้นที่ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาคือ รายได้ 30,001-40,000 บาท และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของประชาชนในพื้นที่ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร

ข้อมูลส่วนบุคคล	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ที่มักใช้บริการร่วมกัน		
คนเดียว	5	2.50
เพื่อน	92	46.00

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แฟน/คนในครอบครัว	88	44.00
หน่วยงานที่ทำงานอยู่	15	7.50
รวม	200	100.00
ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ		
คนเดียว	41	20.50
เพื่อน	61	30.50
แฟน/คนในครอบครัว	78	39.00
หน่วยงานที่ทำงานอยู่	20	10.00
รวม	400	100.00
วัตถุประสงค์ในการรับประทานอาหารที่ร้าน		
รับประทานอาหาร	87	43.50
ปาร์ตี้ สังสรรค์กับเพื่อน	60	30.00
โอกาสพิเศษกับครอบครัว	43	21.50
งานสังสรรค์ของหน่วยงานที่ทำงานอยู่	10	5.00
รวม	200	100.00
ความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน		
1-3 ครั้ง/เดือน	104	52.00
4-6 ครั้ง/เดือน	11	5.50
7-9 ครั้ง/เดือน	42	21.00
10-13 ครั้ง/เดือน	33	16.50
14-15 ครั้ง/เดือน	-	-
16 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน	10	5.00
รวม	200	100.00
วันที่มักใช้บริการร้านอาหาร		
วันจันทร์-ศุกร์	24	12.00
วันเสาร์-อาทิตย์	14	7.00
วันหยุดนักขัตฤกษ์	20	10.00
แล้วแต่โอกาส	142	71.00
รวม	200	100.00

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เวลาที่มักใช้บริการร้านอาหาร		
08.00-11.00 น.	7	3.50
11.01-14.00 น.	40	20.00
14.01-17.00 น.	16	8.00
17.01-20.00 น.	105	52.50
หลัง 20.00 น.	32	16.00
รวม	200	100.00
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง		
ไม่เกิน 500 บาท	69	34.50
501-800 บาท	22	11.00
801-1,100 บาท	61	30.50
1,101-1,400 บาท	14	7.00
มากกว่า 1,400 บาท	29	14.50
หน่วยงานจัดการค่าใช้จ่าย	5	2.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของประชาชนในพื้นที่ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร พบว่า ด้านผู้ที่มักใช้บริการร่วมกันมากที่สุดคือ เพื่อน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือ แฟน/คนในครอบครัว และหน่วยงานที่ทำงานอยู่ ตามลำดับ

ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ พบว่า แฟน/คนในครอบครัว มีอิทธิพลมากที่สุด จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ เพื่อน และตัดสินใจคนเดียว ตามลำดับ

ด้านวัตถุประสงค์ในการรับประทานอาหารเช้าที่ร้าน พบว่า ส่วนใหญ่ตั้งใจมารับประทานอาหารเช้ามากที่สุด จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ ปาร์ตี้ สังสรรค์กับเพื่อน และโอกาสพิเศษกับครอบครัว ตามลำดับ

ด้านความถี่ในการรับประทานอาหารเช้าที่ร้าน พบว่า ส่วนใหญ่ 1-3 ครั้ง/เดือน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ 7-9 ครั้ง/เดือน และ 10-13 ครั้ง/เดือน ตามลำดับ

ด้านวันที่มักใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการตามโอกาสไม่แน่นอน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาคือ วันจันทร์-ศุกร์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ตามลำดับ

ด้านเวลาที่มักใช้บริการพบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลา 17.01-20.00 น. มากที่สุด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือ เวลา 11.01-14.00 น. และ หลัง 20.00 น. ตามลำดับ

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายครั้งละไม่เกิน 500 บาท/ครั้ง/คน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือ 801-1,100 บาท และมากกว่า 1,400 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ความคิดเห็นของประชาชนในพื้นที่ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ลำดับ	ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
1	ร้านมีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก	3.65	1.041	มาก
2	มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย	3.80	0.930	มาก
3	ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	4.25	0.800	มากที่สุด
4	อาหารมีความสะอาด อร่อย	4.40	0.833	มากที่สุด
5	หน้าตาอาหารน่ารับประทาน จัดวางสวยงาม	3.95	1.001	มาก
	ค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์	4.01	0.700	มาก
6	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	4.05	0.837	มาก
7	อาหารมีหลากหลายราคา	4.05	0.837	มาก
8	ราคาอาหารย่อมเยาว์กว่าร้านทั่วไปที่จัดอยู่ในประเภทเดียวกัน และร้านอาหารระดับเดียวกัน	3.80	0.874	มาก
9	ราคาสินค้าเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้านและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป	4.15	0.794	มาก
	ค่าเฉลี่ยด้านราคา	4.01	0.695	มาก
10	ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางสะดวก	4.10	0.833	มาก
11	บรรยากาศ การตกแต่งร้าน สวยงาม	4.08	0.722	มาก
12	ความสะดวก เพียงพอของที่จอดรถ	4.15	0.762	มาก
13	สถานที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัยของท่าน	4.00	0.777	มาก
	ค่าเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.08	0.680	มาก

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ลำดับ	ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
14	ทำการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์อย่าง สม่ำเสมอ	3.70	0.902	มาก
15	มีช่องทางการติดต่อสื่อสารทางออนไลน์ที่สะดวก รวดเร็ว	3.73	0.924	มาก
16	มีการอัปเดตข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ	3.73	0.896	มาก
17	จัดกิจกรรมตามช่วงงานเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่	3.88	0.874	มาก
18	มีส่วนลด หรือสิทธิพิเศษในการมาใช้บริการเป็น หมู่คณะ	3.73	1.075	มาก
19	พนักงานมักแนะนำสินค้าขายดี และโปรโมชั่น ต่าง ๆ	4.00	0.808	มาก
	ค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.79	0.784	มาก
20	พนักงานแต่งกายเหมาะสม สะอาด และมี มารยาทดี	4.23	0.792	มากที่สุด
21	พนักงานมีความรู้เรื่องอาหาร เครื่องดื่มที่ จำหน่ายในร้าน	4.13	0.783	มาก
22	พนักงานมีความถูกต้องแม่นยำ ในการบริการที่ดี	4.23	0.792	มากที่สุด
23	พนักงานเอาใจใส่ดูแล และกระตือรือร้นในการ บริการ	4.43	0.668	มากที่สุด
	ค่าเฉลี่ยด้านบุคคลหรือพนักงาน	4.25	0.670	มากที่สุด
24	ป้ายร้าน สามารถมองเห็นได้ง่าย	4.08	0.722	มาก
25	สถานที่ และอุปกรณ์มีความสะอาด ถูก สุขลักษณะ	4.30	0.716	มากที่สุด
26	บรรยากาศการตกแต่งร้านสวยงาม น่าดึงดูด	4.08	0.687	มาก
27	เมนูอาหารมีความน่าสนใจ มีการนำเสนอภาพ อาหารแนะนำ	4.10	0.702	มาก
28	การจัดโต๊ะภายในร้านมีระยะห่างที่เหมาะสม	4.25	0.735	มากที่สุด
	ค่าเฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.16	0.588	มาก

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ลำดับ	ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
29	ระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว และถูกต้อง	4.15	0.794	มาก
30	มีบริการรับจองโต๊ะ ที่แม่นยำ ทั้งทางโทรศัพท์ และออนไลน์	4.10	0.770	มาก
31	ใบเสร็จเรียกเก็บเงินมีการแสดงรายการอย่างชัดเจน	3.93	0.879	มาก
32	มีการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการ อยู่เสมอ	4.23	0.760	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการ		4.10	0.693	มาก

จากตารางที่ 4.6 ความคิดเห็นของประชาชนในพื้นที่ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ประชาชนในพื้นที่ที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดในด้าน บุคคลหรือพนักงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 4.16 และ ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ย 4.10 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยรวม 4.01 พบว่า ประชาชนในพื้นที่ให้ความสำคัญต่ออาหารที่มีความ สะอาด อร่อยสูงที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมาคือ ใช้อัตมคติที่มีคุณภาพ และหน้าตาอาหาร น่ารับประทาน จัดวางสวยงาม ตามลำดับ

ด้านราคา ค่าเฉลี่ยรวม 4.15 พบว่า ประชาชนในพื้นที่ให้ความสำคัญต่อราคาสินค้าเหมาะสม กับภาพลักษณ์ของร้านและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไปสูงที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมาคือ ราคา เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ และอาหารมีหลากหลายราคา ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยรวม 4.08 พบว่า ประชาชนในพื้นที่ให้ความสำคัญต่อ ความสะดวก เพียงพอของที่จอดรถสูงที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้งสามารถเดินทาง สะดวก และบรรยากาศ การตกแต่งร้าน สวยงาม ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยรวม 3.79 พบว่า ประชาชนในพื้นที่ให้ความสำคัญต่อ พนักงานมักแนะนำสินค้าขายดี และโปรโมชั่นสูงที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือ จัดกิจกรรมตามช่วง งานเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ การมีช่องทางการติดต่อสื่อสารทางออนไลน์ที่สะดวกรวดเร็ว การอัปเดตข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ และการมีส่วนลด หรือสิทธิพิเศษในการมาใช้บริการ เป็นหมู่คณะ ตามลำดับ

ด้านบุคคลหรือพนักงาน ค่าเฉลี่ยรวม 4.25 พบว่า ประชาชนในพื้นที่ให้ความสำคัญต่อพนักงานเอาใจใส่ดูแล และกระตือรือร้นในการบริการสูงสุด ค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมาคือ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สะอาด และมีมารยาทดี และพนักงานมีความถูกต้องแม่นยำ ในการบริการที่ดีตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยรวม 4.16 พบว่า ประชาชนในพื้นที่ให้ความสำคัญต่อสถานที่ และอุปกรณ์มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะสูงสุด ค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาคือ การจัดโต๊ะภายในร้านมีระยะห่างที่เหมาะสม และเมนูอาหารมีความน่าสนใจ มีการนำเสนอภาพอาหารแนะนำตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ยรวม 4.10 พบว่า ประชาชนในพื้นที่ให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการอยู่เสมอสูงสุด ค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาคือ ระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว และถูกต้อง และการมีบริการรับจองโต๊ะ ที่แม่นยำ ทั้งทางโทรศัพท์และออนไลน์ตามลำดับ

4.3 ผลการสำรวจข้อมูลผู้แทนองค์กร/หน่วยงานในพื้นที่

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสำรวจข้อมูลจากผู้แทนองค์กร/หน่วยงานในพื้นที่จำนวน 36 คน แต่เนื่องจากมีผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครบ และผู้ศึกษาคัดเลือกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จึงเหลือแบบสอบถามที่ใช้งานได้จำนวน 30 ชุด โดยใช้แบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ ผลการสำรวจมีดังนี้

ตารางที่ 4.7 จำนวนและค่าร้อยละของผู้แทนองค์กร/หน่วยงานในพื้นที่ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	17	56.67
หญิง	8	26.67
ไม่ระบุ	5	16.67
รวม	30	100.00

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	-	-
20 - 30 ปี	14	46.67
31 - 40 ปี	8	26.67
41 - 50 ปี	2	6.67
51 - 60 ปี	6	20.00
มากกว่า 60 ปี	-	-
รวม	30	100.00
สถานภาพ		
โสด	12	40.00
สมรส	18	60.00
รวม	30	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	-	-
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	-	-
ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท	6	20.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	24	80.00
อาชีพอื่น ๆ	-	-
รวม	30	100.00
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	-
10,001-20,000 บาท	16	53.33
20,001 - 30,000 บาท	3	10.00
30,001 - 40,000 บาท	5	16.67
40,001 - 50,000 บาท	3	10.00
มากกว่า 50,000 บาท	3	10.00
รวม	30	100.00

จากตารางที่ 4.7 จำนวนและค่าร้อยละของผู้แทนองค์กร/หน่วยงาน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้แทนองค์กร/หน่วยงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 56.67 และเป็น เพศหญิง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 ตามลำดับ

ด้านอายุของผู้แทนองค์กร/หน่วยงานพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี และ 51-60 ปี ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่สถานภาพสมรส จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และสถานภาพโสด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้แทนองค์กร/หน่วยงานส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 และอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ด้านรายได้ พบว่า ผู้แทนองค์กร/หน่วยงานส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมาคือ รายได้ 30,001-40,000 บาท และรายได้ 20,001-30,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและค่าร้อยละของผู้แทนองค์กร/หน่วยงานในพื้นที่ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร

พฤติกรรมการใช้บริการ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ที่มักใช้บริการร่วมกัน		
คนเดียว	-	-
เพื่อน	9	30.00
แฟน/คนในครอบครัว	6	20.00
หน่วยงานที่ทำงานอยู่	15	50.00
รวม	30	100.00
ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ		
คนเดียว	5	16.67
เพื่อน	6	20.00
แฟน/คนในครอบครัว	1	3.33
หน่วยงานที่ทำงานอยู่	18	60.00
รวม	30	100.00

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการรับประทานอาหารที่ร้าน		
รับประทานอาหาร	13	43.33
ปาร์ตี้ สังสรรค์กับเพื่อน	11	36.67
โอกาสพิเศษกับครอบครัว	6	20.00
งานสังสรรค์ของหน่วยงานที่ทำงานอยู่	-	-
รวม	30	100.00
ความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน		
1-3 ครั้ง/เดือน	6	20.00
4-6 ครั้ง/เดือน	13	43.33
7-9 ครั้ง/เดือน	3	10.00
10-13 ครั้ง/เดือน	5	16.67
14-15 ครั้ง/เดือน	3	10.00
16 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน	6	20.00
รวม	30	100.00
วันที่มักใช้บริการร้านอาหาร		
วันจันทร์-ศุกร์	5	16.67
วันเสาร์-อาทิตย์	3	10.00
วันหยุดนักขัตฤกษ์	-	-
แล้วแต่โอกาส	22	73.33
รวม	30	100.00
เวลาที่มักใช้บริการร้านอาหาร		
08.00-11.00 น.	-	-
11.01-14.00 น.	9	30.00
14.01-17.00 น.	6	20.00
17.01-20.00 น.	15	50.00
หลัง 20.00 น.	-	-
รวม	30	100.00

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง		
ไม่เกิน 500 บาท	9	30.00
501-800 บาท	2	6.67
801-1,100 บาท	3	10.00
1,101-1,400 บาท	13	43.33
มากกว่า 1,400 บาท	3	10.00
รวม	30	100.00

จากตารางที่ 4.8 จำนวนและค่าร้อยละของผู้แทนองค์กร/หน่วยงาน จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร พบว่า ด้านผู้ที่มักใช้บริการร่วมกันมากที่สุดคือ หน่วยงานที่ทำอยู่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ เพื่อน และแฟน/คนในครอบครัว ตามลำดับ

ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ พบว่า หน่วยงานที่ทำงานอยู่ มีอิทธิพลมากที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ เพื่อน และตัดสินใจคนเดียว ตามลำดับ

ด้านวัตถุประสงค์ในการรับประทานอาหารเช้าที่ร้าน พบว่า ส่วนใหญ่ตั้งใจมารับประทานอาหารมากที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 รองลงมาคือ ปาร์ตี้ สังสรรค์กับเพื่อน และโอกาสพิเศษกับครอบครัว ตามลำดับ

ด้านความถี่ในการรับประทานอาหารเช้าที่ร้าน พบว่า ส่วนใหญ่ 4-6 ครั้ง/เดือน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 รองลงมาคือ 1-3 ครั้ง/เดือน และ 16 ครั้งขึ้นไป ตามลำดับ

ด้านวันที่มักใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการตามโอกาสไม่แน่นอน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมาคือ วันจันทร์-ศุกร์ และวันเสาร์-อาทิตย์ ตามลำดับ

ด้านเวลาที่มักใช้บริการพบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลา 17.01-20.00 น. มากที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ เวลา 11.01-14.00 น. และ 14.01-17.00 น. ตามลำดับ

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายครั้งละ 1,101-1,400 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 รองลงมาคือ ไม่เกิน 500 บาท/ครั้ง/คน และ 801-1,100 บาท และมากกว่า 1,400 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ความคิดเห็นของผู้แทนองค์กร/หน่วยงานในพื้นที่ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ลำดับ	ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
1	ร้านมีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก	4.50	.820	มากที่สุด
2	มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย	4.40	.770	มากที่สุด
3	ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	4.60	.621	มากที่สุด
4	อาหารมีความสะอาด อร่อย	4.73	.450	มากที่สุด
5	หน้าตาอาหารน่ารับประทาน จัดวางสวยงาม	4.63	.490	มากที่สุด
	ค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์	4.57	.538	มากที่สุด
6	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	4.50	.630	มากที่สุด
7	อาหารมีหลากหลายราคา	4.17	1.177	มาก
8	ราคาอาหารย่อมเยากว่าร้านทั่วไปที่จัดอยู่ใน ประเภทเดียวกัน และร้านอาหารระดับเดียวกัน	4.40	.894	มากที่สุด
9	ราคาสินค้าเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้านและ เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป	4.50	.777	มากที่สุด
	ค่าเฉลี่ยด้านราคา	4.39	.809	มากที่สุด
10	ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางสะดวก	4.63	.490	มากที่สุด
11	บรรยากาศ การตกแต่งร้าน สวยงาม	4.90	.305	มากที่สุด
12	ความสะดวก เพียงพอของที่จอดรถ	4.73	.450	มากที่สุด
13	สถานที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัยของท่าน	4.03	1.033	มาก
	ค่าเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.58	.456	มากที่สุด
14	ทำการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์อย่าง สม่ำเสมอ	3.73	1.461	มาก
15	มีช่องทางการติดต่อสื่อสารทางออนไลน์ที่สะดวก รวดเร็ว	4.33	.922	มากที่สุด
16	มีการอัปเดตข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ	4.43	.817	มากที่สุด
17	จัดกิจกรรมตามช่วงงานเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่	4.03	1.217	มาก
18	มีส่วนลด หรือสิทธิพิเศษในการมาใช้บริการเป็น หมู่คณะ	4.53	.937	มากที่สุด
19	พนักงานมักแนะนำสินค้าขายดี และโปรโมชั่น ต่าง ๆ	4.40	.932	มากที่สุด
	ค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.24	.948	มากที่สุด

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ลำดับ	ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
20	พนักงานแต่งกายเหมาะสม สะอาด และมีมารยาทดี	4.80	.407	มากที่สุด
21	พนักงานมีความรู้เรื่องอาหาร เครื่องดื่มที่จำหน่ายในร้าน	4.43	.935	มากที่สุด
22	พนักงานมีความถูกต้องแม่นยำ ในการบริการที่ดี	4.67	.606	มากที่สุด
23	พนักงานเอาใจใส่ดูแล และกระตือรือร้นในการบริการ	4.73	.450	มากที่สุด
	ค่าเฉลี่ยด้านบุคคลหรือพนักงาน	4.66	.519	มากที่สุด
24	ป้ายร้าน สามารถมองเห็นได้ง่าย	4.27	.980	มากที่สุด
25	สถานที่ และอุปกรณ์มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ	4.73	.450	มากที่สุด
26	บรรยากาศการตกแต่งร้านสวยงาม น่าดึงดูด	4.73	.450	มากที่สุด
27	เมนูอาหารมีความน่าสนใจ มีการนำเสนอภาพอาหารแนะนำ	4.53	.681	มากที่สุด
28	การจัดโต๊ะภายในร้านมีระยะห่างที่เหมาะสม	4.43	.504	มากที่สุด
	ค่าเฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.54	.507	มากที่สุด
29	ระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว และถูกต้อง	4.60	.621	มากที่สุด
30	มีบริการรับจองโต๊ะ ที่แม่นยำ ทั้งทางโทรศัพท์ และออนไลน์	4.47	.776	มากที่สุด
31	ใบเสร็จเรียกเก็บเงินมีการแสดงรายการอย่างชัดเจน	4.67	.606	มากที่สุด
32	มีการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการอยู่เสมอ	4.60	.621	มากที่สุด
	ค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการ	4.58	.577	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 ความคิดเห็นของผู้แทนองค์กร/หน่วยงานที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้แทนองค์กร/หน่วยงานมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสูงที่สุดในด้านบุคคลหรือพนักงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.58 และด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ย 4.58 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยรวม 4.57 พบว่า ผู้แทนองค์กร/หน่วยงานให้ความสำคัญต่ออาหารที่มีความสะอาด อร่อยสูงสุด ค่าเฉลี่ย 4.73 รองลงมาคือ หน้าตาอาหารน่ารับประทาน จัดวางสวยงาม และใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ตามลำดับ

ด้านราคา ค่าเฉลี่ยรวม 4.39 พบว่า ผู้แทนองค์กร/หน่วยงานให้ความสำคัญต่อราคาสินค้าเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้านและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป และราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ สูงที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมาคือ ราคาอาหารย่อมเยารวกว่าร้านทั่วไปที่จัดอยู่ในประเภทเดียวกัน/ระดับเดียวกัน และอาหารมีหลากหลายราคา ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยรวม 4.58 พบว่า ผู้แทนองค์กร/หน่วยงานให้ความสำคัญต่อบรรยากาศ การตกแต่งร้าน สวยงาม สูงที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.90 รองลงมาคือ ความสะดวกเพียงพอของที่จอดรถ และทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางสะดวก ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยรวม 4.24 พบว่า ผู้แทนองค์กร/หน่วยงานให้ความสำคัญต่อการมีส่วนลด หรือสิทธิพิเศษในการมาใช้บริการเป็นหมู่คณะ สูงที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมาคือ การอัปเดตข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ และพนักงานมักแนะนำสินค้าขายดี และโปรโมชั่นต่าง ๆ ตามลำดับ

ด้านบุคคลหรือพนักงาน ค่าเฉลี่ยรวม 4.66 พบว่า ผู้แทนองค์กร/หน่วยงานให้ความสำคัญต่อพนักงานแต่งกายเหมาะสม สะอาด และมีมารยาทดีสูงสุด ค่าเฉลี่ย 4.80 รองลงมาคือ พนักงานเอาใจใส่ดูแล และกระตือรือร้นในการบริการ และพนักงานมีความถูกต้องแม่นยำ ในการบริการที่ดี ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยรวม 4.54 พบว่า ผู้แทนองค์กร/หน่วยงานให้ความสำคัญต่อสถานที่ และอุปกรณ์มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ และบรรยากาศการตกแต่งร้านสวยงาม น่าดึงดูด สูงที่สุดเท่ากัน ค่าเฉลี่ย 4.73 รองลงมาคือ เมนูอาหารมีความน่าสนใจ มีการนำเสนอภาพอาหารแนะนำ และการจัดโต๊ะภายในร้านมีระยะห่างที่เหมาะสม ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ยรวม 4.58 พบว่า ผู้แทนองค์กร/หน่วยงานให้ความสำคัญต่อใบเสร็จเรียกเก็บเงินมีการแสดงรายการอย่างชัดเจน สูงที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.67 รองลงมาคือ ระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว และถูกต้อง และการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการอยู่เสมอ ตามลำดับ

4.4 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ นักท่องเที่ยว ประชาชนในพื้นที่ และหน่วยงาน/องค์กร ซึ่งสามารถผลเปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านผู้ใช้บริการร่วมกัน จำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ที่มักใช้บริการร่วมกัน		กลุ่มตัวอย่าง			
		นักท่องเที่ยว	ประชาชนในพื้นที่	หน่วยงาน/องค์กร	รวมทั้งหมด
คนเดียว	จำนวน	0	5	0	5
	ร้อยละ	0.0%	2.5%	0.0%	.8%
เพื่อน	จำนวน	180	92	9	281
	ร้อยละ	45.0%	46.0%	30.0%	44.6%
แฟน/คนในครอบครัว	จำนวน	204	88	6	298
	ร้อยละ	51.0%	44.0%	20.0%	47.3%
หน่วยงานที่ทำงานอยู่	จำนวน	16	15	15	46
	ร้อยละ	4.0%	7.5%	50.0%	7.3%
รวม	จำนวน	400	200	30	630
	ร้อยละ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

หมายเหตุ $X^2 = 17.124$, Sig. = 0.009*

จากตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านผู้ใช้บริการร่วมกัน จำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เพื่อน แฟนหรือคนในครอบครัว เป็นผู้ร่วมใช้บริการที่มีสัดส่วนมากที่สุดของนักท่องเที่ยว และประชาชนในพื้นที่ ส่วนหน่วยงาน/องค์กร ส่วนใหญ่ใช้บริการร่วมกับที่ทำงาน โดยเมื่อทดสอบทางสถิติพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านผู้ใช้บริการร่วมกัน จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Chi-Square = 17.124, P-value = 0.009)

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ จำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง

ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ		กลุ่มตัวอย่าง			
		นักท่องเที่ยว	ประชาชนในพื้นที่	หน่วยงาน/องค์กร	รวมทั้งหมด
คนเดียว	จำนวน	130	41	5	176
	ร้อยละ	32.5%	20.5%	16.7%	27.9%
เพื่อน	จำนวน	134	61	6	201
	ร้อยละ	33.5%	30.5%	20.0%	31.9%
แฟน/คนในครอบครัว	จำนวน	136	78	1	215
	ร้อยละ	34.0%	39.0%	3.3%	34.1%
หน่วยงานที่ทำงานอยู่	จำนวน	0	20	18	38
	ร้อยละ	0.0%	10.0%	60.0%	6.0%
รวม	จำนวน	400	200	30	630
	ร้อยละ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

หมายเหตุ $X^2 = 194.020$, Sig. = 0.000*

จากตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ จำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง พบว่า แฟน/คนในครอบครัว เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวและประชาชนในพื้นที่ ส่วนผู้แทนหน่วยงาน/องค์กรนั้น หน่วยงานที่ทำอยู่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยเมื่อทดสอบทางสถิติพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Chi-Square = 194.020, P-value = 0.000)

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านวัตถุประสงค์ในการรับประทานอาหารที่ร้าน จำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์ในการรับประทานอาหารที่ร้าน		กลุ่มตัวอย่าง			
		นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว	ประชาชนในพื้นที่	หน่วยงาน/องค์กร	รวมทั้งหมด
รับประทานอาหาร	จำนวน	302	87	6	395
	ร้อยละ	75.5%	43.5%	20.0%	62.7%
ปาร์ตี้สังสรรค์กับเพื่อน	จำนวน	66	63	6	135
	ร้อยละ	16.5%	31.5%	20.0%	21.4%
โอกาสพิเศษกับครอบครัว	จำนวน	32	47	6	85
	ร้อยละ	8.0%	23.5%	20.0%	13.5%
งานสังสรรค์ของหน่วยงานที่ทำงานอยู่	จำนวน	0	3	12	15
	ร้อยละ	0.0%	1.5%	40.0%	2.4%
รวม	จำนวน	400	200	30	630
	ร้อยละ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

หมายเหตุ $X^2 = 258.187$, Sig. = 0.000*

จากตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านวัตถุประสงค์ในการรับประทานอาหารที่ร้าน จำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มมีวัตถุประสงค์เพื่อรับประทานอาหารเป็นส่วนใหญ่ โดยเมื่อทดสอบทางสถิติพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านวัตถุประสงค์ในการรับประทานอาหารที่ร้าน จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Chi-Square = 258.187, P-value = 0.000)

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านความถี่ในการรับประทาน
อาหารนอกบ้าน จำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน		กลุ่มตัวอย่าง			
		นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว	ประชาชนในพื้นที่	หน่วยงาน/องค์กร	รวมทั้งหมด
1-3 ครั้ง/เดือน	จำนวน	80	104	6	190
	ร้อยละ	20.0%	52.0%	20.0%	30.2%
4-6 ครั้ง/เดือน	จำนวน	164	11	13	188
	ร้อยละ	41.0%	5.5%	43.3%	29.8%
7-9 ครั้ง/เดือน	จำนวน	86	42	0	128
	ร้อยละ	21.5%	21.0%	0.0%	20.3%
10-13 ครั้ง/เดือน	จำนวน	36	33	3	72
	ร้อยละ	9.0%	16.5%	10.0%	11.4%
14-15 ครั้ง/เดือน	จำนวน	34	0	5	39
	ร้อยละ	8.5%	0.0%	16.7%	6.2%
16 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน	จำนวน	0	10	3	13
	ร้อยละ	0.0%	5.0%	10.0%	2.1%
รวม	จำนวน	400	200	30	630
	ร้อยละ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

หมายเหตุ $X^2 = 164.531$, Sig. = 0.000*

จากตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน จำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง พบว่า นักท่องเที่ยวและผู้แทนหน่วยงาน/องค์กร มีความถี่ในการใช้บริการส่วนใหญ่ 4-6 ครั้ง/เดือน ส่วนประชาชนในพื้นที่ที่มีความถี่ 1-3 ครั้ง/เดือน โดยเมื่อทดสอบทางสถิติพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Chi-Square = 164.531, P-value = 0.000)

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านวันที่มักใช้บริการร้านอาหาร จำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง

วันที่มักใช้บริการร้านอาหาร		กลุ่มตัวอย่าง			
		นักท่องเที่ยว	ประชาชนในพื้นที่	หน่วยงาน/องค์กร	รวมทั้งหมด
วันจันทร์-ศุกร์	จำนวน	16	24	5	45
	ร้อยละ	4.0%	12.0%	16.7%	7.1%
วันเสาร์-อาทิตย์	จำนวน	114	14	3	131
	ร้อยละ	28.5%	7.0%	10.0%	20.8%
วันหยุดนักขัตฤกษ์	จำนวน	32	20	0	52
	ร้อยละ	8.0%	10.0%	0.0%	8.3%
แล้วแต่โอกาส	จำนวน	238	142	22	402
	ร้อยละ	59.5%	71.0%	73.3%	63.8%
รวม	จำนวน	400	200	30	630
	ร้อยละ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

หมายเหตุ $X^2 = 53.809$, Sig. = 0.000*

จากตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านวันที่มักใช้บริการร้านอาหาร จำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มมีวันที่ใช้บริการไม่แน่นอน โดยเมื่อทดสอบทางสถิติพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านวันที่มักใช้บริการร้านอาหาร จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Chi-Square = 53.809, P-value = 0.000)

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านเวลาที่มักใช้บริการ
ร้านอาหาร จำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง

เวลาที่มักใช้บริการร้านอาหาร		กลุ่มตัวอย่าง			
		นักท่องเที่ยว	ประชาชนใน พื้นที่	หน่วยงาน/ องค์กร	รวมทั้งหมด
08.00-11.00 น.	จำนวน	0	7	0	7
	ร้อยละ	0.0%	3.5%	0.0%	1.1%
11.01-14.00 น.	จำนวน	52	40	9	101
	ร้อยละ	13.0%	20.0%	30.0%	16.0%
14.01-17.00 น.	จำนวน	52	16	6	74
	ร้อยละ	13.0%	8.0%	20.0%	11.7%
17.01-20.00 น.	จำนวน	262	105	15	382
	ร้อยละ	65.5%	52.5%	50.0%	60.6%
หลัง 20.00 น.	จำนวน	34	32	0	66
	ร้อยละ	8.5%	16.0%	0.0%	10.5%
รวม	จำนวน	400	200	30	630
	ร้อยละ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

หมายเหตุ $X^2 = 42.387$, Sig. = 0.000*

จากตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านเวลาที่มักใช้บริการร้านอาหาร จำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มมีวันที่ใช้บริการไม่แน่นอน โดยเมื่อทดสอบทางสถิติพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านเวลาที่มักใช้บริการร้านอาหาร จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Chi-Square = 42.387, P-value = 0.000)

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง
จำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง		กลุ่มตัวอย่าง			
		นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว	ประชาชนในพื้นที่	หน่วยงาน/องค์กร	รวมทั้งหมด
ไม่เกิน 500 บาท	จำนวน	32	69	0	101
	ร้อยละ	8.0%	34.5%	0.0%	16.0%
501-800 บาท	จำนวน	130	24	2	156
	ร้อยละ	32.5%	12.0%	6.7%	24.8%
801-1,100 บาท	จำนวน	64	63	3	130
	ร้อยละ	16.0%	31.5%	10.0%	20.6%
1,101-1,400 บาท	จำนวน	104	15	13	132
	ร้อยละ	26.0%	7.5%	43.3%	21.0%
มากกว่า 1,400 บาท	จำนวน	70	29	3	102
	ร้อยละ	17.5%	14.5%	10.0%	16.2%
หน่วยงานจัดการค่าใช้จ่าย	จำนวน	0	0	9	9
	ร้อยละ	0.0%	0.0%	30.0%	1.4%
รวม	จำนวน	400	200	30	630
	ร้อยละ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

หมายเหตุ $X^2 = 318.297$, Sig. = 0.000*

จากตารางเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้จ่าย 501-800 บาท ส่วนประชาชนในพื้นที่ใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาท ในขณะที่หน่วยงาน/องค์กรใช้จ่าย 1,101-1,400 บาท โดยเมื่อทดสอบทางสถิติพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Chi-Square = 318.297, P-value = 0.000)

4.5 การวิเคราะห์ผลการศึกษา

ในการศึกษา ผู้ศึกษาสนใจที่จะทดสอบถึงความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันว่ามีพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันหรือไม่ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดแนวทางการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับการให้บริการของร้านอาหาร ในอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

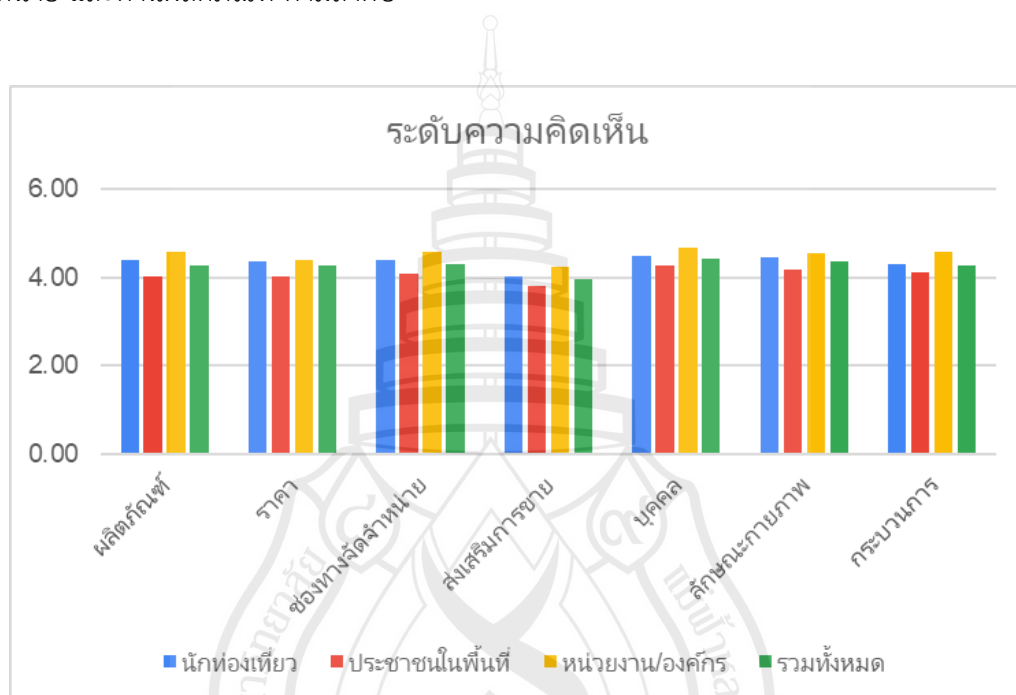
ตารางที่ 4.17 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร		
		นักท่องเที่ยว	ประชาชน	หน่วยงาน/องค์กร
1	ร้านมีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก	4.16	3.65	4.50
2	มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย	4.30	3.80	4.40
3	ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	4.34	4.25	4.60
4	อาหารมีความสะอาด อร่อย	4.78	4.40	4.73
5	หน้าตาอาหารน่ารับประทาน จัดวางสวยงาม	4.38	3.95	4.63
	ค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์	4.39	4.01	4.57
6	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	4.72	4.05	4.50
7	อาหารมีหลากหลายราคา	4.20	4.05	4.17
8	ราคาอาหารย่อมเยากว่าร้านทั่วไปที่จัดอยู่ในประเภทเดียวกัน และร้านอาหารระดับเดียวกัน	4.32	3.80	4.40
9	ราคาสินค้าเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้านและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป	4.22	4.15	4.50
	ค่าเฉลี่ยด้านราคา	4.37	4.01	4.39
10	ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางสะดวก	4.62	4.10	4.63
11	บรรยากาศ การตกแต่งร้าน สวยงาม	4.36	4.08	4.90
12	ความสะดวก เพียงพอของที่จอดรถ	4.50	4.15	4.73
13	สถานที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัยของท่าน	4.06	4.00	4.03
	ค่าเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.38	4.08	4.58
14	ทำการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ	3.82	3.70	3.73
15	มีช่องทางการติดต่อสื่อสารทางออนไลน์ที่สะดวก รวดเร็ว	4.04	3.73	4.33
16	มีการอัปเดตข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ	3.94	3.73	4.43

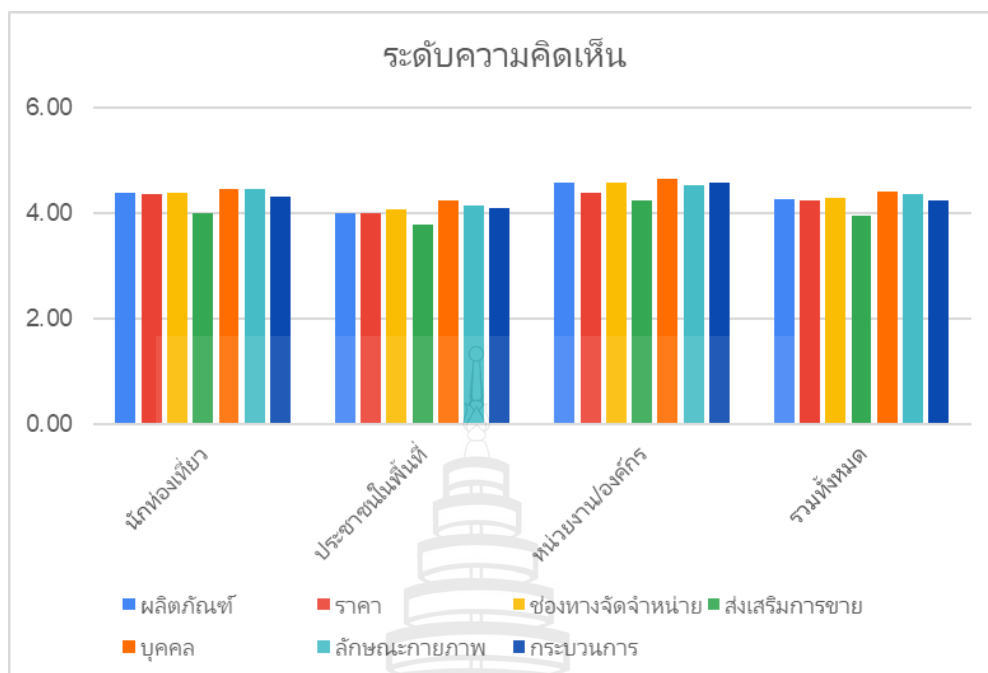
ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร		
		นักท่องเที่ยว	ประชาชน	หน่วยงาน/องค์กร
17	จัดกิจกรรมตามช่วงงานเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่	4.06	3.88	4.03
18	มีส่วนลด หรือสิทธิพิเศษในการมาใช้บริการเป็นหมู่คณะ	4.08	3.73	4.53
19	พนักงานมักแนะนำสินค้าขายดี และโปรโมชั่นต่าง ๆ	4.14	4.00	4.40
	ค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.01	3.79	4.24
20	พนักงานแต่งกายเหมาะสม สะอาด และมีมารยาทดี	4.42	4.23	4.80
21	พนักงานมีความรู้เรื่องอาหาร เครื่องดื่มที่จำหน่ายในร้าน	4.38	4.13	4.43
22	พนักงานมีความถูกต้องแม่นยำ ในการบริการที่ดี	4.42	4.23	4.67
23	พนักงานเอาใจใส่ดูแล และกระตือรือร้นในการบริการ	4.66	4.43	4.73
	ค่าเฉลี่ยด้านบุคคลหรือพนักงาน	4.47	4.25	4.66
24	ป้ายร้าน สามารถมองเห็นได้ง่าย	4.44	4.08	4.27
25	สถานที่ และอุปกรณ์มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ	4.62	4.30	4.73
26	บรรยากาศการตกแต่งร้านสวยงาม น่าดึงดูด	4.50	4.08	4.73
27	เมนูอาหารมีความน่าสนใจ มีการนำเสนอภาพอาหารแนะนำ	4.50	4.10	4.53
28	การจัดโต๊ะภายในร้านมีระยะห่างที่เหมาะสม	4.24	4.25	4.43
	ค่าเฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.46	4.16	4.54
29	ระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว และถูกต้อง	4.16	4.15	4.60
30	มีบริการรับจองโต๊ะ ที่แม่นยำ ทั้งทางโทรศัพท์ และออนไลน์	4.40	4.10	4.47
31	ใบเสร็จเรียกเก็บเงินมีการแสดงรายการอย่างชัดเจน	4.28	3.93	4.67
32	มีการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการอยู่เสมอ	4.40	4.23	4.60
	ค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการ	4.31	4.10	4.58

จากการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง ตารางที่ 4.17 ภาพที่ 4.1 และภาพที่ 4.2 พบว่า กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดสูงที่สุดคือกลุ่มผู้แทนหน่วยงาน/องค์กรต่าง ๆ รองลงมาคือ กลุ่มนักท่องเที่ยว และกลุ่มประชาชนในพื้นที่ ตามลำดับ โดยด้านที่กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มมีความเห็นในระดับสูงที่สุดคือ ด้านบุคคลหรือพนักงาน รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ



ภาพที่ 4.1 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด



ภาพที่ 4.2 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารในอำเภอเชียงแสน ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบทางสถิติถึงความสัมพันธ์ทางสถิติของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

ในการวิเคราะห์กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบคำถามการวิจัยว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่ต่างกัน มีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันหรือไม่ ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์เปรียบเทียบกลุ่มของผู้ใช้บริการกลุ่มนักท่องเที่ยว (n = 400) กับกลุ่มประชาชนในพื้นที่ (n = 200) ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

กลุ่มผู้ใช้บริการ		จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	นักท่องเที่ยว	400	4.39	.522	7.509	.000*
	ประชาชนในพื้นที่	200	4.01	.700		
ด้านราคา	นักท่องเที่ยว	400	4.37	.437	7.580	.000*
	ประชาชนในพื้นที่	200	4.01	.695		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	นักท่องเที่ยว	400	4.39	.446	6.553	.000*
	ประชาชนในพื้นที่	200	4.08	.680		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	นักท่องเที่ยว	400	4.01	.728	3.425	.001*
	ประชาชนในพื้นที่	200	3.79	.784		
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	นักท่องเที่ยว	400	4.47	.507	4.483	.000*
	ประชาชนในพื้นที่	200	4.25	.670		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	นักท่องเที่ยว	400	4.46	.426	7.125	.000*
	ประชาชนในพื้นที่	200	4.16	.588		
ด้านกระบวนการ	นักท่องเที่ยว	400	4.31	.531	4.111	.000*
	ประชาชนในพื้นที่	200	4.10	.693		

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์เปรียบเทียบกลุ่มของผู้ใช้บริการกลุ่มนักท่องเที่ยวกับกลุ่มประชาชนในพื้นที่ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวกับกลุ่มประชาชนในพื้นที่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ Sig. = 0.000 ด้านราคา Sig. = 0.000 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Sig. = 0.000 ด้านการส่งเสริมการตลาด Sig. = 0.001 ด้านบุคคลหรือพนักงาน Sig. = 0.000 ด้านลักษณะทางกายภาพ Sig. = 0.000 และด้านกระบวนการ Sig. = 0.000 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารในอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย และเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหาร ในอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ผลการวิเคราะห์จะได้นำเสนอต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ผลการสำรวจข้อมูลนักท่องเที่ยว

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสำรวจข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ ผลการสำรวจข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 70.50 ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.00 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 75.50 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 33.00 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.00 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร พบว่า ผู้ที่มักใช้บริการร่วมกันมากที่สุดคือ แฟน/คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 51.00 ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ แฟน/คนในครอบครัว มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับ เพื่อน และตัดสินใจคนเดียว ตามลำดับ วัตถุประสงค์ ส่วนใหญ่ตั้งใจมารับประทานอาหารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.50 ความถี่ในการรับประทานอาหารที่ร้านส่วนใหญ่ 4-6 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 41.00 วันที่มักใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการตามโอกาส ไม่นานอน คิดเป็นร้อยละ 59.50 ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลา 17.01-20.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.50 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายครั้งละ 501-800 บาท/ครั้ง/คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ตามลำดับ

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีความคิดเห็นต่อด้านบุคคลหรือพนักงานสูงที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 4.46 และด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.39 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.39 ในระดับเท่ากัน ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยรวม 4.39 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่ออาหารที่มีความสะอาด อร่อยสูงที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.78 รองลงมาคือ หน้าตาอาหารน่ารับประทาน จัดวางสวยงาม และใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ตามลำดับ

ด้านราคา ค่าเฉลี่ยรวม 4.37 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณสูงที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.72 รองลงมาคือ ราคาอาหารย่อมเยารักรกว่าร้านทั่วไปที่จัดอยู่ในประเภทเดียวกัน และร้านอาหารระดับเดียวกัน และราคาสินค้าเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้านและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยรวม 4.38 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางสะดวกสูงที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.62 รองลงมาคือ ความสะดวก เพียงพอของที่จอดรถและบรรยากาศ การตกแต่งร้าน สวยงาม ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยรวม 4.01 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อพนักงานมักแนะนำสินค้าขายดี และโปรโมชั่นสูงที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือ การมีส่วนลด หรือสิทธิพิเศษในการมาใช้บริการเป็นหมู่คณะ และจัดกิจกรรมตามช่วงงานเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ ตามลำดับ

ด้านบุคคลหรือพนักงาน ค่าเฉลี่ยรวม 4.47 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อพนักงานเอาใจใส่ดูแล และกระตือรือร้นในการบริการสูงที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.66 รองลงมาคือ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สะอาด และมีมารยาทดี และพนักงานมีความถูกต้องแม่นยำ ในการบริการที่ดี ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยรวม 4.46 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อสถานที่และอุปกรณ์มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะสูงที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.62 รองลงมาคือ บรรยากาศการตกแต่งร้านสวยงาม น่าดึงดูด และเมนูอาหารมีความน่าสนใจ มีการนำเสนอภาพอาหารแนะนำ ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ยรวม 4.31 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อมีบริการรับจองโต๊ะ ที่แม่นยำ ทั้งทางโทรศัพท์และออนไลน์สูงที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมาคือ การปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการอยู่เสมอ และใบเสร็จเรียกเก็บเงินมีการแสดงรายการอย่างชัดเจน ตามลำดับ

5.1.2 ผลการสำรวจข้อมูลประชาชนในพื้นที่

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสำรวจข้อมูลจากประชาชนในพื้นที่จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ ผลการสำรวจมีดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ประชาชนในพื้นที่เป็นเพศชายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.00 ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.00 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 69.50 ประชาชนในพื้นที่ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 34.00 ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.50 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร พบว่า ด้านผู้ที่มักใช้บริการร่วมกันมากที่สุดคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 46.00 ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ แฟน/คนในครอบครัว วัตถุประสงค์ในการรับประทานอาหารที่ร้าน คือ ตั้งใจมารับประทานอาหารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.50 ความถี่ในการรับประทานอาหารที่ร้าน ส่วนใหญ่ 1-3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 52.00 วันที่มักใช้บริการ คือ ตามโอกาสไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 71.00 เวลาที่มักใช้บริการพบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลา 17.01-20.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.50 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่เกิน 500 บาท/ครั้ง/คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ตามลำดับ

ความคิดเห็นของประชาชนในพื้นที่ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ประชาชนในพื้นที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดในด้านบุคคลหรือพนักงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 4.16 และด้านกระบวนการ 4.10 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยรวม 4.01 พบว่า ประชาชนในพื้นที่ให้ความสำคัญต่ออาหารที่มีความสะอาด อร่อยสูงที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมาคือ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และหน้าตาอาหารน่ารับประทาน จัดวางสวยงาม ตามลำดับ

ด้านราคา ค่าเฉลี่ยรวม 4.15 พบว่า ประชาชนในพื้นที่ให้ความสำคัญต่อราคาสินค้าเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้านและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไปสูงที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ และอาหารมีหลากหลายราคา ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยรวม 4.08 พบว่า ประชาชนในพื้นที่ให้ความสำคัญต่อความสะดวก เพียงพอของที่จอดรถสูงที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้งสามารถเดินทางสะดวก และบรรยากาศ การตกแต่งร้าน สวยงาม ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยรวม 3.79 พบว่า ประชาชนในพื้นที่ให้ความสำคัญต่อพนักงานมักแนะนำสินค้าขายดี และโปรโมชั่นสูงที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือ จัดกิจกรรมตามช่วงงานเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ การมีช่องทางการติดต่อสื่อสารทางออนไลน์ที่สะดวกรวดเร็ว

การอัพเดทข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ และการมีส่วนร่วม หรือสิทธิพิเศษในการมาใช้บริการ เป็นหมู่คณะ ตามลำดับ

ด้านบุคคลหรือพนักงาน ค่าเฉลี่ยรวม 4.25 พบว่า ประชาชนในพื้นที่ให้ความสำคัญต่อพนักงานเอาใจใส่ดูแล และกระตือรือร้นในการบริการสูงสุด ค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมาคือ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สะอาด และมีมารยาทดี และพนักงานมีความถูกต้องแม่นยำ ในการบริการที่ดีตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยรวม 4.16 พบว่า ประชาชนในพื้นที่ให้ความสำคัญต่อสถานที่ และอุปกรณ์มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะสูงสุด ค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาคือ การจัดโต๊ะภายในร้านมีระยะห่างที่เหมาะสม และเมนูอาหารมีความน่าสนใจ มีการนำเสนอภาพอาหารแนะนำตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ยรวม 4.10 พบว่า ประชาชนในพื้นที่ให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการอยู่เสมอสูงสุด ค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาคือ ระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว และถูกต้อง และการมีบริการรับรองโต๊ะ ที่แม่นยำ ทั้งทางโทรศัพท์และออนไลน์ตามลำดับ

5.1.3 ผลการสำรวจข้อมูลผู้แทนองค์กร/หน่วยงานในพื้นที่

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสำรวจข้อมูลจากผู้แทนองค์กร/หน่วยงานในพื้นที่จำนวน 36 คน แต่เนื่องจากมีผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครบ และผู้ศึกษาคัดเลือกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จึงเหลือแบบสอบถามที่ใช้งานได้จำนวน 30 ชุด โดยใช้แบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ ผลการสำรวจพบว่า ผู้แทนองค์กร/หน่วยงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.67 ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.67 ส่วนใหญ่สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 60.00 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 80.00 รายได้ 10,001-20,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 53.33 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร พบว่า ผู้ที่มักใช้บริการร่วมกันมากที่สุดคือ หน่วยงานที่ทำงานอยู่ คิดเป็นร้อยละ 50.00 ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ หน่วยงานที่ทำงานอยู่ คิดเป็นร้อยละ 60.00 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ส่วนใหญ่ตั้งใจมารับประทานอาหารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.33 ความถี่ในการรับประทานอาหารที่ร้าน ส่วนใหญ่ 4-6 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 43.33 วันที่มักใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการตามโอกาสไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 73.33 เวลาที่มักใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลา 17.01-20.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 ตามลำดับ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,101-1,400 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.33 ตามลำดับ

ความคิดเห็นของผู้แทนองค์กร/หน่วยงานที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้แทนองค์กร/หน่วยงานมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสูงที่สุดในด้านบุคคลหรือพนักงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.58 และด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ย 4.58 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยรวม 4.57 พบว่า ผู้แทนองค์กร/หน่วยงานให้ความสำคัญต่ออาหารที่มีความสะอาด อร่อยสูงที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.73 รองลงมาคือ หน้าตาอาหารน่ารับประทาน จัดวางสวยงาม และใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ตามลำดับ

ด้านราคา ค่าเฉลี่ยรวม 4.39 พบว่า ผู้แทนองค์กร/หน่วยงานให้ความสำคัญต่อราคาสินค้าเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้านและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป และราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณสูงที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมาคือ ราคาอาหารย่อมเยารักรกว่าร้านทั่วไปที่จัดอยู่ในประเภทเดียวกัน/ระดับเดียวกัน และอาหารมีหลากหลายราคา ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยรวม 4.58 พบว่า ผู้แทนองค์กร/หน่วยงานให้ความสำคัญต่อบรรยากาศ การตกแต่งร้าน สวยงามสูงที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.90 รองลงมาคือ ความสะดวกเพียงพอของที่จอดรถ และทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางสะดวก ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยรวม 4.24 พบว่า ผู้แทนองค์กร/หน่วยงานให้ความสำคัญต่อการมีส่วนลด หรือสิทธิพิเศษในการมาใช้บริการเป็นหมู่คณะสูงที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมาคือ การอัปเดตข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ และพนักงานมักแนะนำสินค้าขายดี และโปรโมชั่นต่าง ๆ ตามลำดับ

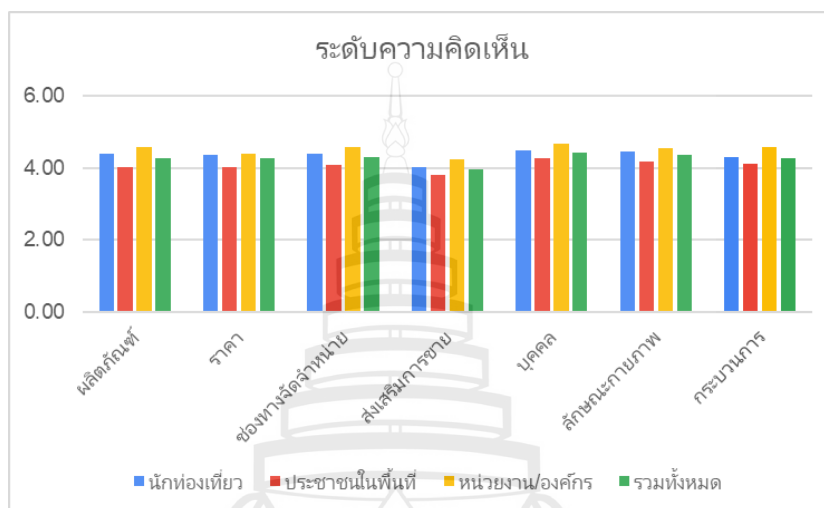
ด้านบุคคลหรือพนักงาน ค่าเฉลี่ยรวม 4.66 พบว่า ผู้แทนองค์กร/หน่วยงานให้ความสำคัญต่อพนักงานแต่งกายเหมาะสม สะอาด และมีมารยาทดีสูงที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.80 รองลงมาคือ พนักงานเอาใจใส่ดูแล และกระตือรือร้นในการบริการ และพนักงานมีความถูกต้องแม่นยำ ในการบริการที่ดี ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยรวม 4.54 พบว่า ผู้แทนองค์กร/หน่วยงานให้ความสำคัญต่อสถานที่ และอุปกรณ์มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ และบรรยากาศการตกแต่งร้านสวยงาม น่าดึงดูดสูงที่สุดเท่ากัน ค่าเฉลี่ย 4.73 รองลงมาคือ เมนูอาหารมีความน่าสนใจ มีการนำเสนอภาพอาหารแนะนำ และการจัดโต๊ะภายในร้านมีระยะห่างที่เหมาะสม ตามลำดับ

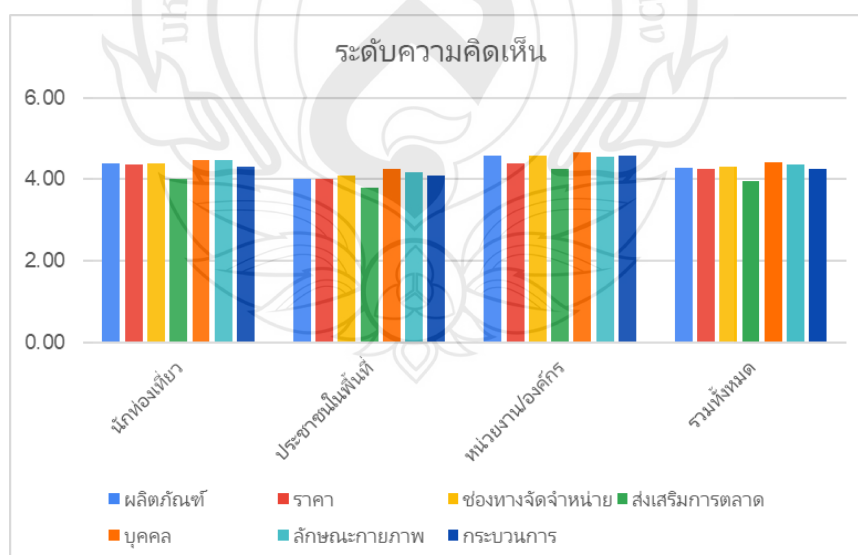
ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ยรวม 4.58 พบว่า ผู้แทนองค์กร/หน่วยงานให้ความสำคัญต่อใบเสร็จเรียกเก็บเงินมีการแสดงรายการอย่างชัดเจนสูงที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.67 รองลงมาคือ ระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว และถูกต้อง และการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการอยู่เสมอ ตามลำดับ

5.1.4 การวิเคราะห์ผลการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยว ประชาชนในพื้นที่ และหน่วยงาน/องค์กร ในอำเภอเชียงใหม่ ผลการศึกษามีดังนี้



ภาพที่ 5.1 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด



ภาพที่ 5.2 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง

จากการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง ภาพที่ 5.1 และภาพที่ 5.2 พบว่า กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดสูงที่สุดคือกลุ่มผู้แทนหน่วยงาน/องค์กรต่าง ๆ รองลงมาคือ กลุ่มนักท่องเที่ยว และกลุ่มประชาชนในพื้นที่ ตามลำดับ โดยด้านที่กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มมีความเห็นในระดับสูงที่สุดคือ ด้านบุคคลหรือพนักงาน รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

จากตารางเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารในอำเภอเชียงแสน ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบทางสถิติถึงความสัมพันธ์ทางสถิติของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เปรียบเทียบกลุ่มผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ

ผลการศึกษาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันจำนวน 3 กลุ่ม กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านผู้ที่มักใช้บริการร่วมกัน ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์ในการรับประทานอาหารที่ร้าน ด้านความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านวันที่มักใช้บริการร้านอาหาร ด้านเวลาที่ใช้บริการร้านอาหาร และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์เปรียบเทียบกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์เปรียบเทียบกลุ่มของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารในอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงรายนั้น ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย นักท่องเที่ยว ประชาชนในพื้นที่ และผู้แทนหน่วยงาน/องค์กรที่อยู่ในพื้นที่ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม

และระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารในเขตอำเภอเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

จากแนวคิดการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 1998; เสรี วงษ์มณฑา, 2542; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ที่ได้ให้ความหมายโดยสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือ องค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจ การดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการธุรกิจสามารถ ควบคุมได้ โดยจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า ซึ่งการที่ธุรกิจหรือกิจการจะ สามารถสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ธุรกิจจะต้องศึกษา เรียนรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคให้เข้าใจเสียก่อน ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวถึง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ที่เกิดจากแรงกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการซื้อ ผ่านเข้ามาทางความรู้สึก ของผู้บริโภค (Buyers black box) เสมือนกล่องดำความรู้สึกลึกซึ้งที่แท้จริงของผู้บริโภคที่ผู้ขายไม่ สามารถคาดคะเนได้อย่างแม่นยำ ความคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนั้น การศึกษานี้แบ่งข้อมูลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ บริการ และข้อมูลการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะกล่าวถึงในขั้นต่อไป

5.2.1 พฤติกรรมผู้ใช้บริการ

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เช่นเดียวกับ ประชาชนในพื้นที่ และผู้แทนหน่วยงาน/องค์กร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ส่วนประชาชนในพื้นที่และผู้แทนหน่วยงานมีสถานภาพสมรส เป็นส่วนใหญ่ ในด้านรายได้พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ในขณะที่ประชาชนและผู้แทนหน่วยงานมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จากข้อมูลส่วนบุคคล ดังกล่าว เห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวมีค่านิยมมีอิสระในการท่องเที่ยวเนื่องจากมีสถานภาพโสด และ มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า ซึ่งแตกต่างกับประชาชนในพื้นที่และผู้แทนหน่วยงานที่ส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส และรายได้เฉลี่ยต่ำกว่านักท่องเที่ยว ซึ่งผลการสำรวจดังกล่าวอาจส่งผลต่อพฤติกรรมและ ทักษะในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเช่นกัน

ผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้บริการพร้อมกับ แฟน/คนในครอบครัว และผู้แทนองค์กรส่วนใหญ่ใช้บริการพร้อมหน่วยงานที่ทำงานอยู่ ส่วนประชาชนในพื้นที่ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารร่วมกับเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อ การเลือกใช้บริการพบว่า นักท่องเที่ยวมีผู้มีอิทธิพลโดยตนเอง เพื่อน และคนในครอบครัวใน สัดส่วนใกล้เคียงกัน ในขณะที่ประชาชนในพื้นที่มักเป็นคนในครอบครัว และหน่วยงานมักเป็น

หน่วยงานที่ทำอยู่ เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวและผู้แทนองค์กรใช้บริการร้านอาหาร 4-6 ครั้ง/เดือน ในขณะที่ประชาชนในพื้นที่มีความถี่เพียง 1-3 ครั้ง/เดือนเท่านั้น ในด้านวันที่ใช้บริการนั้นส่วนใหญ่จะไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับโอกาสในการนัดหมายกับเพื่อนหรือครอบครัวเป็นหลัก แต่เป็นที่น่าสนใจที่ทั้งสามกลุ่มมีความแตกต่างกันในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ โดยนักท่องเที่ยวจะมีการกระจายตัวของเวลาในการใช้บริการตั้งแต่ 11.00 น. เป็นต้นไปจนถึง 20.00 น. เป็นส่วนใหญ่แต่ประชาชนในพื้นที่ส่วนใหญ่จะใช้บริการรับประทานอาหารกลางวัน 11.00-14.00 น. และช่วง 17.01 น. เป็นต้นไป ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมักจะมีเวลาในการมาถึงที่ไม่แน่นอนแต่ประชาชนในพื้นที่นั้น กำหนดช่วงเวลาที่ไม่แน่นอนได้ง่าย ตลอดจนอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงสามารถเดินทางได้สะดวก ทำให้สามารถอยู่ใช้บริการช่วงกลางคืนได้นานกว่านักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของทั้งสามกลุ่มยังมีความแตกต่างกันอีกด้วย โดยกลุ่มที่ใช้จ่ายน้อยที่สุดคือ ประชาชนในพื้นที่ ไม่เกิน 500 บาท รองลงมาคือ นักท่องเที่ยว 501-800 บาท และผู้แทนองค์กร 1,101-1,400 บาท/ครั้ง ตามลำดับ

จากข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ประกอบการสามารถจัดกลุ่มลูกค้าได้ 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยว และประชาชนในพื้นที่ เนื่องจากมีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยนักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมการใช้บริการที่กระจายช่วงเวลาในการเข้าถึงร้านอาหาร มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารที่บ่อยกว่า และมีการใช้จ่ายเงินที่สูงกว่าคนในพื้นที่ ส่วนประชาชนในพื้นที่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่มีช่วงเวลาค่อนข้างชัดเจนคือ ตั้งแต่ช่วงเย็นจนถึงกลางคืน แต่มีความถี่และค่าใช้จ่ายน้อยกว่านักท่องเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลเบื้องต้นนี้ไปกำหนดแนวทางการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในขั้นต่อไปได้

5.2.2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดทุกด้าน โดยด้านที่กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มมีความเห็นในระดับสูงที่สุดคือ ด้านบุคคลหรือพนักงาน รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สันต์จุฑา จำรูญวัฒน์ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทุกปัจจัยส่งผลเชิงบวกต่อผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการนำเสนอ และปัจจัยด้านพนักงาน ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหาร แตกต่างจากผลการศึกษาของ รัตติยาภรณ์ พิศาลวราพงศ์ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการ ร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านยศข้าวต้ม และผลการศึกษาของ กมลทิพย์ ชิวชานา (2561) ที่ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาชีฟูต จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยสำคัญ 5 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ในขณะที่ด้านพนักงานผู้ให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาชีฟูต ซึ่งจากผลการศึกษาวิจัยของนักวิจัยก่อนหน้านี้ เปรียบเทียบกับผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ในด้านสถานที่นั้น รายงานวิจัยก่อนหน้านี้ นั้นตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งแตกต่างจากพื้นที่ของร้านอาหารของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ นั้นจึงทำให้ผู้บริโภคในพื้นที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน รวมถึงบริบทในการใช้บริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้บริโภคของงานวิจัยก่อนหน้านี้ส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ และมีนักท่องเที่ยวบางส่วน ในขณะที่งานวิจัยครั้งนี้ มีการศึกษานักท่องเที่ยวและคนในพื้นที่ รวมถึงตัวแทนหน่วยงาน/องค์กรในพื้นที่อีกด้วย ทำให้ความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการมีความแตกต่างกันได้

ทั้งนี้ ผลการศึกษายังพบข้อสังเกตอีกว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่ำที่สุด ทั้งที่เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารทางออนไลน์ และการอัปเดตข้อมูลออนไลน์อยู่เสมอ ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาของ ธนอมพงษ์ พานิช และศิริพงษ์ เจริญสุข (2561) ที่ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการเพิ่มศักยภาพตลาดของธุรกิจร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการเพิ่มศักยภาพตลาดของธุรกิจร้านอาหารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ ผลการศึกษาดังกล่าวมีกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่และวิถีชีวิตที่แตกต่างกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ จึงทำให้ผลการศึกษาที่มีความแตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ยังพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญและมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานมากที่สุด รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคทั้งสามกลุ่มได้ให้ความสำคัญต่อการบริการเป็นหลัก โดยเฉพาะด้านบุคคลหรือพนักงาน ทั้งในช่วงเวลาของการศึกษาครั้งนี้อยู่ระหว่างการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 แต่ผู้บริโภคก็ยังคงให้ความสำคัญกับการให้บริการมากที่สุด โดยที่ลักษณะทางด้านกายภาพที่เกี่ยวข้องกับการจัดสถานที่ให้มีระยะห่างที่เหมาะสมนั้นเป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญรองลงมา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปริญญา เกตุวัฒนิกิจ และคณะ (2560) ที่พบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านส่วนประสมการตลาด และด้านคุณภาพบริการ ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ เลือกใช้ และการซื้อซ้ำ

นอกจากนี้ ในด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มยังพบว่ามีความแตกต่างกันในรายละเอียด โดยด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคทั้งสามกลุ่มมีความเห็นสูงที่สุดเหมือนกันคือ อาหารมีความสะอาด อร่อย ซึ่งรองลงมาคือ วัตถุดิบมีคุณภาพ และหน้าตาอาหารน่ารับประทาน ตามลำดับ แต่ในด้านราคา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณสูงที่สุด แตกต่างกับประชาชนและหน่วยงานในพื้นที่ซึ่งให้ความสำคัญต่อราคาสินค้าเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้านและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป สูงที่สุด ในขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ทั้งสามกลุ่มมีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางสะดวก ประชาชนให้ความสำคัญต่อความสะดวก เพียงพอของที่จอดรถ ส่วนหน่วยงาน/องค์กรให้ความสำคัญต่อบรรยากาศ การตกแต่งร้านสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการ ที่พบว่า หน่วยงาน/องค์กรส่วนใหญ่ใช้บริการเพื่องานสังสรรค์ของหน่วยงานเป็นหลัก ในขณะที่นักท่องเที่ยวไม่คุ้นชินกับสถานที่จึงต้องการการเดินทางเข้าถึงที่สะดวก ส่วนประชาชนในพื้นที่มักเดินทางด้วยยานพาหนะของตนเอง จึงให้ความสำคัญกับที่จอดรถเป็นหลัก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวและประชาชนในพื้นที่ให้ความสำคัญต่อการที่พนักงานมักแนะนำสินค้าขายดี และโปรโมชั่นต่าง ๆ เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการทำความรู้จักกับอาหารในพื้นที่ ส่วนประชาชนสนใจโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายของตนเองได้ ในขณะที่หน่วยงาน/องค์กร ให้ความสำคัญต่อการมีส่วนลดหรือสิทธิพิเศษในการใช้บริการเป็นหมู่คณะ ส่วนปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่า นักท่องเที่ยวและประชาชนให้ความสำคัญต่อพนักงานเอาใจใส่ดูแล และกระตือรือร้นในการให้บริการสูงที่สุด แตกต่างจากหน่วยงาน/องค์กรที่ให้ความสำคัญต่อพนักงานแต่งกายเหมาะสม สะอาด และมีมารยาทดี สูงที่สุด ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการเข้ามาใช้บริการของหน่วยงานอาจรวมถึงการรับรองแขกของหน่วยงาน จึงต้องการให้การบริการเป็นไปด้วยความเรียบร้อยมากที่สุด

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ทั้งสามกลุ่มให้ความสำคัญต่อประเด็นด้านสถานที่และอุปกรณ์มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะสูงที่สุด โดยเฉพาะในปัจจุบันที่อยู่ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 อย่างไรก็ตาม ทั้งสามกลุ่มผู้บริโภคยังให้ความสำคัญต่อ บรรยากาศการตกแต่งร้านสวยงาม น่าดึงดูด และการนำเสนอภาพของอาหารแนะนำ ในลำดับรองลงมาอีกด้วย ส่วนด้านสุดท้าย ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวและกลุ่มประชาชนในพื้นที่ให้ความสำคัญสูงสุดต่อการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการอยู่เสมอ แต่ในลำดับรองลงมานั้น นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการรับรองโต๊ะที่แม่นยำ ส่วนประชาชนให้ความสำคัญต่อระบบการให้บริการที่มีความรวดเร็ว และถูกต้อง ซึ่งแตกต่างกับหน่วยงาน/องค์กรที่ให้ความสำคัญต่อบริการเรียกเก็บเงินมีการแสดงรายการอย่างชัดเจนสูงที่สุด รองลงมาคือ ระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว และมีการปรับปรุงพัฒนากระบวนการอยู่เสมอ ตามลำดับ

5.2.3 การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารในอำเภอ เชียงแสน จังหวัดเชียงราย

ในภาพรวมการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารในอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการร้านอาหารควรเน้นการให้บริการนักท่องเที่ยวและหน่วยงาน/องค์กรให้มากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความถี่ในการใช้บริการและค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่มากกว่า และเมื่อพิจารณาถึงช่วงเวลาในการใช้บริการแล้ว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเข้ามาที่ร้านตั้งแต่ 11.00-20.00 น. ในขณะที่ประชาชนในพื้นที่จะมีการเข้ามาใช้บริการมากในช่วงเวลา 17.01 เป็นต้นไปจนถึงกลางคืน ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถบริหารจัดการพื้นที่และลักษณะการให้บริการที่แตกต่างกันได้ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวในช่วงเวลากลางวันที่มีผู้ให้บริการน้อย เมื่อเทียบกับช่วงเวลาตอนเย็นและตอนกลางคืน

ดังนั้น เพื่อให้ผลการศึกษาเป็นประโยชน์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับร้านอาหารในเขตอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย จากผลการทดสอบทางสถิติที่พบว่า กลุ่มผู้ให้บริการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ และความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกด้านของพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้นการกำหนดแนวทางการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้านอาหาร ผู้ศึกษาจึงแยกแนวทางกลยุทธ์ของแต่ละกลุ่มผู้ให้บริการได้ดังนี้

5.2.3.1 แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการควรสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างความจดจำที่ดี โดยที่ยังต้องมีราคาที่สมเหตุสมผล เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีการรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำอยู่แล้ว โดยตั้งในร้านอาหารเพื่อรับประทานอาหาร และมีค่าใช้จ่ายประมาณ 500-800 บาทต่อคน ดังนั้นร้านอาหารอาจจัดอาหารเป็นชุดที่มีราคา 300-600 บาท เพื่อความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่รู้จักอาหารพื้นถิ่น ในขณะเดียวกัน การให้บริการของพนักงานยังต้องใส่ใจรายละเอียดของอาหาร โดยมีการแนะนำลักษณะและวิธีการรับประทานอาหารต่าง ๆ ตามความเหมาะสม และในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมตามเทศกาลบ้าง เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักมากับแฟน/คนในครอบครัว ซึ่งจะช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีให้กับการรับประทานอาหารได้ เช่น การตกแต่งอาหารให้เข้ากับเทศกาล หรือการตกแต่งสถานที่ เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวหรือคนในพื้นที่ อีกทั้งนักท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญกับความสะอาด ความอร่อย และหน้าตาอาหารที่สวยงามอีกด้วย ผู้ประกอบการจึงควรนำเสนออาหารที่มีสะอาดและตกแต่งให้มีความสวยงาม ดึงดูดความน่าสนใจของอาหารให้มากยิ่งขึ้นด้วย

นอกจากนี้ การสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจนกับทางร้านก็เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากการสื่อสารในสังคมออนไลน์ สามารถสื่อสารได้กว้างและครอบคลุมผู้บริโภคในวงกว้างได้ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการค้นหาสถานที่สำคัญต่าง ๆ โดยผู้ประกอบการอาจสร้างเว็บเพจในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงข้อมูลของร้านได้ง่ายขึ้น อีกทั้งในสถานการณ์ของโรคระบาด ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายขึ้น และให้จดจำผ่านการสั่งอาหารออนไลน์ได้ด้วย เมื่อมีโอกาสนักท่องเที่ยวเหล่านั้นจะสามารถดูแผนที่และเดินทางมายังร้านได้ด้วยตนเองในอนาคต ส่วนด้านสถานที่และกระบวนการ ควรจัดให้มีช่องว่างอย่างเหมาะสมเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส และให้มีกระบวนการควบคุมความสะอาดของร้านในทุก ๆ กิจกรรมเพื่อให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น

5.2.3.2 แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับกลุ่มประชาชนในพื้นที่

ประชาชนในพื้นที่มีพฤติกรรมในการใช้บริการร่วมกับเพื่อนหรือคนในครอบครัวเป็นผู้ที่ตัดสินใจหลักยังเป็นคนในครอบครัว โดยที่วัตถุประสงค์นั้นเพื่อรับประทานอาหารเช้าและสังสรรค์ แต่มีความถี่เพียง 1-3 ครั้ง/เดือน จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า แม้คนในพื้นที่จะเป็นผู้ที่อยู่ใกล้กับร้านอาหาร แต่โดยวิถีการดำรงชีวิตส่วนใหญ่ยังคงเน้นการรับประทานอาหารเช้าที่บ้านเป็นหลัก ในการนี้แม้ว่านักท่องเที่ยวจะเป็นกลุ่มที่ใช้บริการถี่ และมีการใช้จ่ายที่มากกว่าคนในท้องถิ่น แต่อย่างไรก็ตาม ร้านอาหารจำเป็นต้องอาศัยอยู่ร่วมกับคนในพื้นที่ จึงควรให้ความสำคัญกับคนในพื้นที่เป็นหลักก่อน ดังนั้น กลยุทธ์ที่แนะนำสำหรับผู้ประกอบการคือ การให้ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ เช่น การสะสมแต้ม หรือการให้คูปองส่วนลดในครั้งถัดไปเมื่อรับประทานอาหารเช้าถึงจำนวนเงินที่กำหนด เป็นต้น ในการทำเช่นนี้ ไม่เพียงแต่เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการบ่อยมากขึ้นเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างการจดจำให้กับลูกค้าในพื้นที่อีกด้วย โดยการสะสมแต้มนี้ อาจใช้ร่วมกับการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ด้วยเช่นกัน และเมื่อพิจารณาจากวันที่ลูกค้ามาใช้บริการที่จะมีจำนวนน้อยที่ใช้บริการวันจันทร์-ศุกร์ ดังนั้น กิจกรรมส่งเสริมการตลาดควรกระตุ้นให้มีการใช้บริการในวันจันทร์-ศุกร์มากขึ้น เช่น ให้ส่วนลด 20% ทุกวันพุธ ช่วงเวลา 14.00-17.00 น. เป็นต้น ส่วนด้านสถานที่และกระบวนการ ควรจัดให้มีช่องว่างอย่างเหมาะสมเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส และให้มีกระบวนการควบคุมความสะอาดของร้านในทุก ๆ กิจกรรมเพื่อให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการให้บริการของร้านอาหาร

5.2.3.3 แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับกลุ่มผู้แทนองค์กร/หน่วยงาน

ด้านลูกค้ากลุ่มองค์กร/หน่วยงาน พฤติกรรมการใช้บริการนั้นส่วนใหญ่เป็นการสังสรรค์ โดยมีความถี่ประมาณ 4-6 ครั้ง/เดือน ถึงแม้ว่าหน่วยงานจะเป็นผู้จัดการค่าใช้จ่ายก็ตาม แต่ทุกหน่วยงานจะมีงบประมาณจำกัดในการรับประทานในแต่ละครั้ง ดังนั้น หากผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถจัดให้หน่วยงานมีสถานที่ในการจัดกิจกรรมที่มีความเป็นส่วนตัว เช่น ห้องประชุม หรือจัดโซน

แยก เป็นต้น จะเป็นการอำนวยความสะดวกให้หน่วยงานสามารถใช้สถานที่ได้ตั้งแต่ตอนกลางวัน และรับประทานอาหารควบคู่กันไป ไม่ว่าจะเป็นอาหารกลางวันหรืออาหารเย็น โดยกิจกรรมเหล่านี้จะช่วยให้หน่วยงานต่าง ๆ สามารถทำกิจกรรมที่ผ่อนคลาย และช่วยให้ร้านอาหารมีลูกค้าระหว่างวัน จันทร์-ศุกร์ ได้อีกด้วย อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการคิดเงินให้ถูกต้อง เนื่องจากหน่วยงานต่าง ๆ ถูกกำกับดูแลการใช้เงินภายใต้ระเบียบการเงินของระบบราชการ

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนเองให้กับหน่วยงานในพื้นที่ได้อีกด้วย โดยผ่านแผ่นพับ หรือเข้าไปแนะนำด้วยตนเองเนื่องจากอยู่ในพื้นที่เดียวกัน ตลอดจนการเพิ่มบริการจัดส่งอาหารกล่องหรืออาหารว่างสำหรับหน่วยงานได้ตามความเหมาะสม

อย่างไรก็ตาม ในภาพรวมของการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้านอาหารสามารถสรุปได้ในแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความสะอาด และรสชาติอาหารให้มีความอร่อย และมีการจัดวาง ตกแต่งอาหารให้สวยงาม และยังคงต้องใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพอีกด้วย โดยเฉพาะเมื่อต้องการเน้นการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวซึ่งจะมีความคาดหวังค่อนข้างมากกับลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวให้มากที่สุดเพื่อเพิ่มอัตราการกลับมาซื้อซ้ำ

2. ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณสินค้า ตลอดจนต้องศึกษาข้อมูลคู่แข่งในพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และราคาที่เหมาะสม และรับได้ เพื่อนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดแก่ผู้บริโภค เนื่องจากในปัจจุบันนี้ทั้งนักท่องเที่ยวและประชาชนในพื้นที่สามารถหาข้อมูลเปรียบเทียบได้ไม่ยากนัก จากการเข้าถึงของระบบอินเทอร์เน็ตที่แพร่หลาย

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการเข้าถึงได้สะดวกเป็นหลัก เนื่องจากนักท่องเที่ยวอาจเป็นคนต่างถิ่น และไม่ทราบวิธีการเดินทางมายังร้านอาหารเท่าคนในพื้นที่ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับทำเลการเข้าถึงร้านที่สะดวก หรือให้ข้อมูลการเดินทางที่เพียงพอ และยังคงให้บริการที่จอดรถที่เพียงพอ และบรรยากาศในการสถานประกอบการให้สวยงามอยู่เสมอด้วย นอกจากนี้ ในระหว่างที่โรคโควิด 19 ยังระบาดอย่างมาก ผู้ประกอบการควรพิจารณาเพิ่มช่องทางการขายในรูปแบบการให้บริการจัดส่ง (Delivery) ผ่านผู้ให้บริการจัดส่งต่าง ๆ แก่ผู้บริโภคด้วย เพื่อยังคงให้มียอดขายเข้ามาอย่างสม่ำเสมอ และยังสามารถตอบสนองประชาชนในพื้นที่ที่มีความถนัดในการใช้บริการร้านอาหารได้อีกด้วย

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรเน้นย้ำพนักงานให้มีการสื่อสารข้อมูลสินค้าขายดี และโปรโมชั่นให้แก่ลูกค้าให้ถูกต้อง ครบถ้วน เพื่อประกอบการตัดสินใจของลูกค้า

ตั้งแต่เริ่มให้บริการ ทั้งนี้ ผู้บริโภคยังคาดหวังให้ผู้ประกอบการมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อีกด้วย นอกจากนี้ การส่งเสริมการตลาดยังมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับวัตถุประสงค์ของการใช้บริการร้านอาหาร ถึงแม้ลูกค้าส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์เพื่อรับประทานอาหารเช้า แต่ผู้ประกอบการควรจัดมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับเทศกาลต่าง ๆ ตามความเหมาะสมเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเพิ่มขึ้น โดยอาจพิจารณาจัดตามเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับประเพณีท้องถิ่นด้วยเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้นักท่องเที่ยวอีกด้วย และยังมีผู้บริโภคบางส่วนเข้ามาใช้บริการในโอกาสพิเศษเช่นกัน

5. ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ผู้ประกอบการควรอบรมพนักงานให้มีความเอาใจใส่ดูแล และกระตือรือร้นในการให้บริการให้มากที่สุด รวมถึงการแต่งกายให้เหมาะสม สะอาด และมารยาทที่ดี จากผลการศึกษาเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคคลมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ แสดงให้เห็นว่า หากพนักงานให้บริการได้อย่างดีก็สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้มากกว่าการพัฒนากลยุทธ์อื่นเสียอีก

6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการจัดการสถานที่ให้มีความสะอาด ถูกสุขอนามัย โดยเฉพาะในช่วงเวลาของการระบาดโรคโควิด 19 ยังต้องการความสะอาดมากเป็นพิเศษ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรอ้างอิงหลักการจัดสถานที่ของร้านอาหารให้สอดคล้องกับประกาศของหน่วยงานราชการเกี่ยวกับการเตรียมพร้อมสถานที่ให้บริการในช่วงการระบาดของโรคโควิด 19 นอกจากนี้ เนื่องจากผู้ที่มาร่วมรับประทานอาหารส่วนใหญ่เป็นเพื่อน แฟน หรือคนในครอบครัว ดังนั้น การตกแต่งสถานที่ที่อาจเน้นให้บรรยากาศร้านมีความรู้สึกผ่อนคลาย ไม่ต้องเป็นทางการเพื่อให้ลูกค้าสามารถนั่งได้นานขึ้น

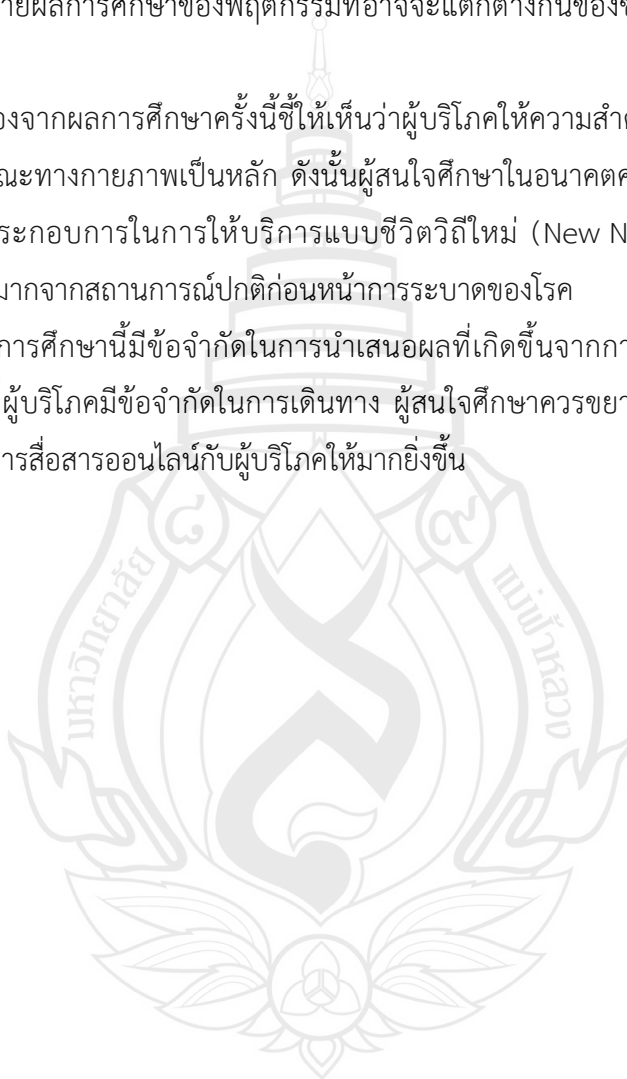
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการอยู่เสมอ ให้สอดคล้องกับการระบาดของโรคที่มีอยู่อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ตลอดจนการเพิ่มช่องทางการจองโต๊ะ หรือการสื่อสารทางโทรศัพท์และระบบออนไลน์ที่แม่นยำสำหรับการพร้อมให้บริการลูกค้าที่ไม่สะดวกเดินทางมาที่ร้านอยู่เสมอ นอกจากนี้ การจัดทำใบเสร็จเรียกเก็บเงินก็ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะนอกจากผู้บริโภคจะพึงพอใจแล้ว ยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ร้านอาหารอีกด้วย โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มาจากองค์กร/หน่วยงาน ต้องการใบเสร็จที่ถูกต้องแม่นยำจากผู้ประกอบการ

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.3.1 ในการศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดในการรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งมีจำนวนน้อยมากในระหว่างการสำรวจข้อมูล ทำให้ไม่สามารถใช้เป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรได้ ดังนั้น เพื่อให้การศึกษามีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น จึงควรรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้มากขึ้น และขยายผลการศึกษาของพฤติกรรมที่อาจจะแตกต่างกันของชาวไทยและชาวต่างชาติได้อีกด้วย

5.3.2 เนื่องจากผลการศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงานและลักษณะทางกายภาพเป็นหลัก ดังนั้นผู้สนใจศึกษาในอนาคตควรศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการในการให้บริการแบบชีวิตรวิถีใหม่ (New Normal) เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากจากสถานการณ์ปกติก่อนหน้าการระบาดของโรค

5.3.3 ผลการศึกษานี้มีข้อจำกัดในการนำเสนอผลที่เกิดขึ้นจากการใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์จากการที่ผู้บริโภคมีข้อจำกัดในการเดินทาง ผู้สนใจศึกษาควรขยายผลไปถึงการศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารออนไลน์กับผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น





รายการอ้างอิง

รายการอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2562 (Tourism Statistics 2019). <http://www.mots.go.th>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). ธุรกิจร้านอาหาร บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำเดือน กุมภาพันธ์ 2562. <https://www.dbd.go.th/>
- กมลทิพย์ ชิวชานา. (2561). การศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ข่าวไทยพีบีเอส. (2563). ราชกิจจาฯ ประกาศเคอร์ฟิวทั่วประเทศ เวลา 22.00-04.00 น. <https://news.thaipbs.or.th/>
- ชลลดา ไชยอรรถ. (2559). การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร. <https://ms.udru.ac.th/ms/wp-content/>
- ณัฐศาสตร์ ปัญญานะ และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 11(1), 57-66.
- ณอมพงษ์ พานิช และศิริพงษ์ เจริญสุข. (2561). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการเพิ่มศักยภาพตลาดของธุรกิจร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารปริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ, 31(1), 277-286.
- ทอม พาวเวอร์ (2563, 25 พฤศจิกายน). ภัตตาคาร. <https://siam.wiki/content/ภัตตาคาร/หน้าแรก.html>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). New Normal ของธุรกิจร้านอาหารในยุคโควิด 19. BOT พระสยาม Magazine, 43(3), 54-55.

นัฐพล รอดมงคลดี, พนารัตน์ รักดี, จิรัชย์ อุโฬพาณิช, คมสัน สกุลวิทย์, สิทธิวรรตติ ปราณวิภา และ ศุภกิตต์ ชังวัดดี. (2555). *งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารเกาะยอ (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

ปริญญญา เกตุวัฒนกิจ, สมพร ปัญญาไว และศักรัณห์ วรรณนะปริญญา. (2560). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารและปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. *วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 5(1), 82-95.

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. (2563). *องค์กร*.

<https://dictionary.apps.royin.go.th/>

รักดี มะนะเวศ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 6(1), 14-29.

มนตรี ศรีวงษ์. (2563). *กลยุทธ์ปรับตัวธุรกิจร้านอาหาร ช่วงโควิด-19*.

<http://www.thaimescenter.com/กลยุทธ์ปรับตัวธุรกิจร้านอาหาร-ช่วงโควิด-19/>

รัตติยาภรณ์ พิศาลราพงศ์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการ ร้านยคข้าวต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.

<http://dspace.bu.ac.th>

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2563). *องค์กร*. <https://th.wikipedia.org/wiki/>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปริญญ์ ลักษณะานนท์ศุภ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. วีระฟิล์มและไซเท็กซ์*

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภ เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญ์ ลักษณะานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์*.

ศุภ เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. เอ.อาร์.บีซิเนสเพรส.

ศูนย์รวมข้อมูลธุรกิจเอสเอ็มอี. (2563). หน้าร้านปิดแล้วไง! 'ค้ำปลึก-ร้านอาหาร' พลิกกลยุทธ์ใช้
ออนไลน์ปัมรายได้ช่วงวิกฤต. [https://www.smethailandclub.com/marketing-5630-
id.html](https://www.smethailandclub.com/marketing-5630-id.html)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). SME ธุรกิจร้านอาหาร ปรับกลยุทธ์รับการแข่งขันปี 2560.
<https://www.kasikornbank.com/>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). การปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารเข้าสู่มาตรฐานใหม่ ... คาดปี 2563
พลิกกลับมาหดตัวครั้งแรกในรอบ 8 ปี (กระแสนรศน์ ฉบับที่ 3105).
<https://kasikornresearch.com/>

สัณห์จุฑา จำรูญวัฒน์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค.
<http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/>

สมพร พานสุวรรณ. (2550). อาหารปลอดภัย เมื่อไรจะถึงที่หมาย.
<https://www.gotoknow.org/posts/78325>.

เสรี วงษ์มณฑา (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). (2556). ร้านอาหารตามพจนานุกรมฉบับ
ราชบัณฑิตยสถาน. <https://www.thaihealth.or.th/>

สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงราย. (2562). วิเคราะห์และสรุปสถานการณ์จากชุดข้อมูลเรื่องการ
ท่องเที่ยว. <http://chiangrai.nso.go.th/>

อักรพงศ์ ทรัพย์สันธิติกุล. (2558). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน. <http://dspace.bu.ac.th/>

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* (9th ed.). Pearson
Prentice Hall.

Belch, G. E. & Belch, M. A. (1993). *An integrated marketing communications
perspective* (2nd ed.). Richard D. Irwin.

- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Kotler, P. (1984). *Marketing management: Analysis, planning, and control*. Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1998). *Marketing management analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Prentice-Hall
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th Ed.). Pearson Prentice Hall.
- Lim, W. M., Aggarwal, A. & Dandotiya, R. (2022). Marketing luxury services beyond affluence in the new normal: Insights from fine dining during the coronavirus pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102936. ISSN 0969-6989, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102936>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Prentice-Hall.
- Smart SME. (2562). *ทำความรู้จักร้านอาหาร 8 ประเภท*. <https://www.smartsme.co.th/>
- Solomon, M., et al., (2006). *Consumer behaviour: A European perspective* (3rd ed.). Prentice Hall.
- Widyasari, M. C. & Soesanto, H. (2021). Restaurant marketing strategies in facing new habits post-covid-19 pandemic: revolutionary entrepreneur paradigm. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBA)*, 5(2), 238-244.
- World health organization. (2563). *Coronavirus disease (COVID-19) questions and answers*. <https://www.who.int/thailand/>



ภาคผนวก

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูล งานวิจัย เรื่อง “แผนการตลาดของธุรกิจร้านอาหารอำเภอ
เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ หลังยุคโควิด 19” แบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะ อื่นๆ

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยเลือกตัวเลือก ที่ตรงกับคำตอบ และความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ต้องการให้คะแนน

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

1) เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2) อายุ

☐

ต่ำกว่า 20 ปี

☐

20 - 30 ปี

☐

31 - 40 ปี

☐

41 - 50 ปี

☐

51 - 60 ปี

☐

มากกว่า 60 ปี

3) สถานภาพ

☐

โสด

☐

สมรส

☐

หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4) อาชีพ

☐

นักเรียน/นักศึกษา

☐

ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

☐

อื่นๆระบุ

☐

ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท

ระบุ

☐

ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

ระบุ

5) รายได้

- | | |
|--|--|
| ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท | ☐ 10,001-20,000 บาท |
| ☐ 20,001 - 30,000 บาท | ☐ 30,001 - 40,000 บาท |
| ☐ 40,001 - 50,000 บาท | ☐ มากกว่า 50,000 บาท |

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

1) ท่านมักจะไปใช้บริการร้านอาหารกับใคร

- | | |
|---|---|
| ☐ คนเดียว | ☐ เพื่อน |
| ☐ แฟน หรือคนในครอบครัว | ☐ หน่วยงานที่ทำงานอยู่ |

2) บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ คนเดียว | ☐ เพื่อน |
| ☐ แฟน หรือคนในครอบครัว | ☐ คนในหน่วยงานที่ทำงานอยู่ |

3) วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการร้านอาหาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ รับประทานอาหารโดยเฉพาะ | ☐ ปาร์ตี้ สังสรรค์กับเพื่อน |
| ☐ โอกาสพิเศษในครอบครัว | ☐ งานสังสรรค์ของหน่วยงานที่ทำงานอยู่ |

4) ความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน

- | | |
|--|---|
| ☐ 1 - 3 ครั้ง/เดือน | ☐ 4 - 6 ครั้ง/เดือน |
| ☐ 7 - 9 ครั้ง/เดือน | ☐ 10 - 12 ครั้ง/เดือน |
| ☐ 13 - 15 ครั้ง/เดือน | ☐ 16 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน |

5) ท่านมักจะมาใช้บริการร้านอาหารในวันใด

- | | |
|--|---|
| ☐ วันจันทร์ - ศุกร์ | ☐ วันเสาร์ - อาทิตย์ |
| ☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์ | ☐ แล้วแต่โอกาส |

6) ท่านมักจะมาใช้บริการร้านอาหารในช่วงเวลาใด

- | | |
|---|---|
| ☐ 08.00 - 11.00 น. | ☐ 11.01 - 14.00 น. |
| ☐ 14.01 - 17.00 น. | ☐ 17.01 - 20.00 น. |
| ☐ หลัง 20.00 น. | |

7) ท่านต้องการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในการใช้บริการร้านอาหาร จำนวนเท่าใด

- | | |
|--|---|
| ☐ ไม่เกิน 500 บาท | ☐ 501 - 800 บาท |
| ☐ 801 - 1,100 บาท | ☐ 1,101 - 1,400 บาท |
| ☐ มากกว่า 1,400 บาท | ☐ หน่วยงานที่ทำงานจัดการเรื่องค่าใช้จ่าย |

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภครู้สึกว่าส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนนความเห็นที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

หมายเหตุ : 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก
3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ลำดับที่	ส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	ด้านผลิตภัณฑ์					
1	ร้านมีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก					
2	มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย					
3	ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ					
4	อาหารมีความสะอาด อร่อย					
5	หน้าตาอาหารน่ารับประทาน จัดวางสวยงาม					
	ด้านราคา					
6	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ					
7	อาหารมีหลากหลายราคา					
8	ราคาอาหารย่อมเยาว์กว่าร้านทั่วไปที่จัดอยู่ในประเภทเดียวกัน และร้านอาหารระดับเดียวกัน					
9	ราคาสินค้าเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้านและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป					
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
10	ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางสะดวก					
11	บรรยากาศ การตกแต่งร้าน สวยงาม					
12	ความสะดวก เพียงพอของที่จอดรถ					
13	สถานที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัยของท่าน					

ลำดับที่	ส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	ด้านการส่งเสริมการตลาด					
14	ทำการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ					
15	มีช่องทางการติดต่อสื่อสารทางออนไลน์ที่สะดวกรวดเร็ว					
16	มีการอัปเดตข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ					
17	จัดกิจกรรมตามช่วงงานเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่					
18	มีส่วนลด หรือสิทธิพิเศษในการมาใช้บริการเป็นหมู่คณะ					
19	พนักงานมักแนะนำสินค้าขายดี และโปรโมชั่นต่าง ๆ					
	ด้านบุคคลหรือพนักงาน					
20	พนักงานแต่งกายเหมาะสม สะอาด และมีมารยาทดี					
21	พนักงานมีความรู้เรื่องอาหาร เครื่องดื่มที่จำหน่ายในร้าน					
22	พนักงานมีความถูกต้องแม่นยำ ในการบริการที่ดี					
23	พนักงานเอาใจใส่ดูแล และกระตือรือร้นในการบริการ					
	ด้านลักษณะทางกายภาพ					
24	ป้ายร้าน สามารถมองเห็นได้ง่าย					
25	สถานที่ และอุปกรณ์มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ					
26	บรรยากาศการตกแต่งร้านสวยงาม น่าดึงดูด					
27	เมนูอาหารมีความน่าสนใจ มีการนำเสนอภาพอาหารแนะนำ					
28	การจัดโต๊ะภายในร้านมีระยะห่างที่เหมาะสม					
	ด้านกระบวนการ					
29	ระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว และถูกต้อง					
30	มีบริการรับจองโต๊ะ ที่แม่นยำ ทั้งทางโทรศัพท์และออนไลน์					
31	ใบเสร็จเรียกเก็บเงินมีการแสดงรายการอย่างชัดเจน					
32	มีการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการอยู่เสมอ					

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะ อื่นๆ ที่ต้องการในการมาใช้บริการ

