

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารช่วงโควิด  
ร้านประถม 6 ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่เขต จังหวัดเชียงใหม่

The decision-making process of using the covid restaurant of elementary  
Prathom 6 people of working age in Chiang Mai province.

นารากร สมประสิทธิ์

สาขาเอกการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Narakon Somprasit

E-mail: Narakon@pacedev.com

Accounting Major Branch , Ramkhamhaeng University, Thailand.

Corresponding author

---

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารช่วงโควิดของร้านประถม 6 เขตจังหวัดเชียงใหม่ (2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในช่วงโควิดของร้านประถม 6 ของคนวัยทำงาน ที่ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในช่วงโควิดของร้านประถม 6 ของคนวัยทำงาน ที่ จำแนกพฤติกรรมการใช้บริการ

กลุ่มประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรวัยทำงานในเขตจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t – test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

การวิจัยพบว่าประชากรวัยทำงานของร้านประถม 6 ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25-35 ปี มีสถานภาพโสด ซึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 50,000 บาทต่อเดือน ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารช่วงโควิดของร้านประถม 6 ของคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย สามารถสรุปวิจัย ได้ดังนี้ ประชากรวัยทำงานในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ที่มี เพศ สถานภาพ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารช่วงโควิดของร้านประถม 6 โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ประชากรวัยทำงานในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารช่วงโควิดของร้านประถม 6 โดยภาพรวมต่างกัน และผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารช่วงโควิดของร้านประถม 6 ของคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการ

โฆษณา การบริการโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ต่างกัน  
ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารช่วงโควิดของร้านประถม 6 โดยภาพรวมต่างกัน

**คำสำคัญ :** กระบวนการตัดสินใจ ; พฤติกรรมการใช้บริการ ประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

## **ABSTRACT**

The purpose of this research is to (1) To study the decision-making process of using restaurants during the COVID-19 period of Elementary Prathom 6, Chiang Mai Province. (2) To study the decision-making process for restaurants during the COVID-19 pandemic of 6th graders classified by demographic characteristics. (3) To study the decision-making process of using restaurants during the COVID-19 pandemic of 6th graders who classify their behavior.

The population in this research is the working-age population in the province of 400 people using questionnaires as a tool used to collect data such as frequency, percentage and standard deviation The hypothesis was tested with a t – test statistic, one – way ANOVA statistic, and if differences were found, they were compared individually. Using LSD method

Research has shown that the working-age population of Prathom 6 in Chiang Mai province, where the sample is mostly male, is 25-35 years old, single, with a bachelor's degree in government. Average monthly income 20,000 – 50,000 baht per month The results of comparing the decision-making process for restaurants during the COVID-19 period of 6th grade restaurants of working-age people in Chiang Mai, classified by gender, age, status, education level, occupation, average income, can be summarized as follows: Working-age population in Chiang Mai with different genders and statuses As a result, the decision to use the restaurant during the COVID-19 pandemic of Elementary School 6 is no different. Working-age population in Chiang Mai with different age, education level, occupation, average income As a result, the decision to use the restaurant during the COVID-19 period of Elementary School 6 was different, and the results of the analysis of the service behavior and the decision-making process of using the covid-19 restaurant of the 6th grade restaurant in Chiang Mai province. The research can be summarized as follows: Advertising service behavior. Employee-based services, campaigns Press Releases & Press Releases Direct marketing is different. As a result, the decision to use the restaurant during the COVID-19 period of Elementary 6 restaurants is different.

**Keywords :** Decision-making process;

## บทนำ

อาหาร เป็นปัจจัยที่สำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการดำรงชีวิตอยู่ของทุกคน เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ ที่ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ทุกคน หากขาดไปก็จะเป็นการดำรงชีวิตนั้น เป็นไปด้วยความยากลำบาก เพราะอาหารจะเป็นตัวช่วยสร้างพลังงานให้สามารถดำเนินชีวิตและทำกิจกรรมต่าง ๆ ต่อไปได้ มนุษย์ทุกคนสามารถประกอบอาหารเพื่อรับประทานเองได้ อีกทั้งยังสามารถหาซื้ออาหารจากที่อื่น ๆ เพื่อรับประทานต่อได้อีกด้วย ร้านอาหารจึงถือเป็นทางเลือกอีกช่องทางหนึ่ง ที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการแสวงหาอาหารมาเพื่อรับประทาน ร้านอาหารมีอยู่หลายประเภทแตกต่างกันไปตามความต้องการของแต่ละคน บางที่ไม่ได้เป็นเพียงสถานที่บริการอาหารและเครื่องดื่มเท่านั้น แต่เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ การติดต่อธุรกิจ การพักผ่อนหรือแสดงความคิดเห็นในโอกาสต่าง ๆ ด้วยความหลากหลายของประเภทอาหารและบริการจึงทำให้ร้านอาหารจะต้องใส่ใจในทุกรายละเอียดของลูกค้าทุกคน สิ่งที่ประชากรคำนึงถึงเป็นอันดับแรกก่อนเลือกซื้ออาหาร คือ ความชอบมากที่สุด รองลงมาคือ รสชาติความอยากทาน และความสะอาด คุณค่าทางโภชนาการ ความสะดวกรวดเร็ว และน้อยที่สุดคือ ราคา การใช้บริการร้านอาหารทั่วไป ที่มุ่งตอบโจทย์การรับประทานอาหารในชีวิตประจำวัน อย่างร้านอาหารตามสั่ง ก๋วยเตี๋ยว และข้าวแกง น่าจะยังคงทรงตัว โดยร้านอาหารในกลุ่มนี้ น่าจะยังคงมีรายได้หลักจากการให้บริการผู้คนทั่วไปที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการรับประทานอาหารในช่วงวันธรรมดา สำหรับร้านอาหารระดับบน รวมไปถึงร้านอาหารระดับกลาง อย่างร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ น่าจะยังคงมีผู้ใช้บริการอย่างคึกคักในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่ยังคงเป็นเชนร้านอาหาร ที่มีการขยายสาขาร้านอาหารไปตามการขยายสาขาของห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ การขยายสาขาร้านอาหารยังเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ

ต่อมาในปี 2563 ได้เกิดไวรัสชนิดหนึ่ง ชื่อว่า ไวรัสโคโรนา หรือ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า โควิด-19 ซึ่งต้นตอของไวรัสน่าจะมาจากการที่ไวรัสจากสัตว์ตัวกลางระบาดมาสู่คน ผู้ป่วยรายแรกเท่าที่ทราบกัน เริ่มมีอาการตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2563 และไม่มี ความเชื่อมโยงกันตลาดต้องสงสัยในเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน แต่ผู้ป่วยอาจจะเริ่มมาตั้งแต่ช่วงกลางเดือนพฤศจิกายนหรือก่อนหน้านั้นมีการเก็บตัวอย่างจากสิ่งแวดล้อมในตลาดไปส่งตรวจและพบเชื้อไวรัสและพบมากที่สุดบริเวณที่ค้าสัตว์ป่าและสัตว์เลี้ยงในฟาร์ม และโรคโควิด 19 แพร่จากคนสู่คนผ่านทางฝอยล่องจากจมูกหรือปากซึ่งขับออกมาเมื่อผู้ป่วย ไอหรือจาม เราได้รับเชื้อได้จากการหายใจเอาฝอยละอองเหล่านั้นแล้วมาจับตามใบหน้า ระยะเวลานับจากการติดเชื้อและการแสดงอาการ (ระยะฟักตัว) มีตั้งแต่ 1-14 วัน และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5-6 วัน เกิน 97% ของผู้ป่วยเริ่มมีอาการภายใน 14 วัน ทำให้มีประชากรติดเชื้อเพิ่มมากขึ้นทุกวัน ส่งผลกระทบกับธุรกิจหลายอย่างในประเทศไทยจำนวนมากและหนึ่งในธุรกิจที่ส่งผลกระทบมากที่สุดก็คือ ธุรกิจร้านอาหาร

จากการสำรวจธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ในปี 2563 ยังมีความเสี่ยงสูงโดยการแพร่ระบาดของโรคโควิด ประกอบกับการแข่งขันที่รุนแรงและกำลังซื้อที่ยังไม่ฟื้นตัวดี ส่งผลต่อการฟื้นตัวของธุรกิจร้านอาหารในระดับที่ต่างกัน โดยร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ อาจฟื้นตัวเล็กน้อยเพียง 0.7% ขณะที่ร้านอาหารที่ให้บริการจำกัด และร้านอาหารข้างทาง โดยเฉพาะราคาในระดับเริ่มต้นกลาง ที่ได้รับปัจจัยหนุนจากนโยบายกระตุ้นการใช้จ่ายของภาครัฐในช่วงไตรมาสแรกของปี รวมถึงการเข้ามาขยาย Segment และปรับเปลี่ยน

รูปแบบธุรกิจของผู้ประกอบการรายกลาง-ใหญ่ คาดว่าจะมีการขยายตัวที่ 2.4% และ 2.0% ตามลำดับ เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจในภาวะปัจจุบัน ผู้ประกอบการต้องปรับรูปแบบธุรกิจมาเป็นร้านอาหารขนาดเล็ก

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า หากการแพร่ระบาดของโรคโควิด ไม่ขยายตัวรุนแรงจนทำให้ต้องมีการล็อกดาวน์เป็นวงกว้างอีกครั้ง ธุรกิจร้านอาหารปี 2564 จะมีมูลค่ารวม 4.10 - 4.15 แสนล้านบาท ขยายตัวเล็กน้อยราว 1.4% - 2.6% โดยเป็นการขยายตัวบนความเปราะบาง ผู้ประกอบการต้องระมัดระวังในการลงทุนและดำเนินธุรกิจสำหรับในปี 2563 ที่ผ่านมา คาดว่าธุรกิจร้านอาหารน่าจะหดตัว 6.0% หรือมีมูลค่าประมาณ 4.05 แสนล้านบาท

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในช่วงโควิดของร้านประเภท 6 ภายในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และใช้เป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนาร้านอาหารให้สะอาด ปลอดภัยตามมาตรการรักษาโรคโควิด เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคทุกคน

### วัตถุประสงค์การวิจัย

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในช่วงโควิด ของร้านประเภท 6 ของคนวัยทำงาน ในพื้นที่เขตจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารช่วงโควิดของร้านประเภท 6 เขตจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในช่วงโควิดของร้านประเภท 6 ของคนวัยทำงานที่จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในช่วงโควิดของร้านประเภท 6 ของคนวัยทำงานที่จำแนกพฤติกรรมการใช้บริการ

### ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ในการศึกษาวิจัยการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารช่วงโควิดของร้านประเภท 6 ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ได้ทำการเลือกกลุ่มประชากรวัยทำงาน ที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีความหลากหลายในหลายๆ ด้าน เช่น ด้านความคิด ด้านความรู้สึก ด้านทัศนคติ ด้านการใช้ชีวิต เป็นต้น ซึ่งจากความแตกต่างในหลายๆ ด้าน จึงทำให้เหมาะสมในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้
2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาวิจัยการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารช่วงโควิดของร้านประเภท 6 ของคนวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ผู้วิจัยไม่สามารถจะทราบจำนวนประชากรวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ที่ใช้บริการร้านอาหารช่วงโควิดของร้านประเภท 6 ของคนวัยทำงาน ผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรวัยทำงานที่แน่นอนนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้ใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่ม

ตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามผ่านอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับประเด็นสำคัญต่าง ๆ ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการ และการตัดสินใจใช้บริการของคนวัยทำงานในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่
4. ขอบเขตด้านระยะเวลาการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่ เดือนมกราคม ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในช่วงโควิดของร้านประเภท 6 ของคนวัยทำงานในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ที่ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการ ช่วงโควิดของร้านประเภท 6 ของคนวัยทำงานในพื้นที่เขตจังหวัดเชียงใหม่

### บททวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกกระบวนการตัดสินใจเป็น 5 ด้าน ดังนี้

#### ด้านการโฆษณา

เอกสารการบรรยายเรื่องโฆษณา จากมหาลัยศรีปทุม ได้ให้ความหมาย การโฆษณาว่า เป็นการประกาศสินค้าหรือบริการให้ประชาชนโดยทั่วไปทราบเป็นเครื่องมือสื่อสารทางเพื่อบอกกล่าวให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าและความแตกต่างรู้จักและก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น

Kotler (อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา,2543:24-25) ได้กล่าวสรุปถึงการโฆษณาว่า คือการจ่ายเงินเพื่อสร้างสิ่งที่เป็นตัวแทนในการนำเสนอ และส่งเสริมการขายแนวความคิดสินค้าหรือบริการที่ผู้ออกเงินสามารถระบุได้ชัดเจน โดยผู้ที่จัดทำจะต้องตอบปัญหา 5 ประการ คือ เป็นหมาย งบประมาณ ข่าวสาร สื่อและการประเมินผล ให้ได้เสียก่อนว่ามีผลดีผลเสียอย่างไร

กุลธิดา ก้าวสัมพันธ์ (2560) ได้ให้ความหมาย การโฆษณาว่า เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อสินค้าโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา

(Pieree,1996) ได้ให้ความหมาย การโฆษณาว่า สื่อโฆษณารูปแบบเก่าได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาอย่างรวดเร็วและดูจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมาก ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเป็นด้านข่าวสาร ความบันเทิง และการโฆษณาสินค้า

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารด้านการโฆษณา หมายถึงกระบวนการสื่อสารทางการตลาด เป็นกระบวนการทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นกระบวนการเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการในการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลและการโน้มน้าวใจ

### **ด้านการบริการโดยใช้พนักงาน**

ซูลิทรี ซูชาติ , 2543 : 105 กล่าวว่า การบริการโดยใช้พนักงาน หมายถึง ความสะดวกรวดเร็ว และถูกต้องตามความต้องการของผู้บริการ พนักงานบริการต้องมีความรู้ในสิ่งที่ทำเป็นอย่างดี นอกจากนี้ต้องมีความรู้เกี่ยวกับด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม ซึ่งเกี่ยวข้องกับการติดต่อในการเข้าสังคม พนักงานบริการต้องมีความภูมิใจและรักในงาน อาชีพ ความรัก ความภูมิใจ จะทำให้เกิดความสุขในการปฏิบัติงานและไม่เบื่อหน่ายการทำงาน พนักงานต้องมีบุคลิกภาพที่ดี 2 ด้านคือ บุคลิกภาพภายใน หมายถึง จิตใจ ส่วนบุคลิกภาพนอกหมายถึงการแต่งกาย พนักงานต้องมีความสนใจในการช่วยเหลือผู้อื่น เป็นสิ่งหนึ่งของงานบริการ และทำงานให้ดีที่สุดเพื่อให้เกิดผลดีที่สุดในการบริการ

กุลธิดา ก้าวสัมพันธ์ (2560) การบริการโดยใช้พนักงาน หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อบางสิ่งเป็น การเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด วิธีนี้ใช้ได้ดีกับระยะที่นำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารด้านการให้บริการโดยพนักงาน หมายถึง พฤติกรรมและวิธีการบริการของพนักงานที่บริการมีความสำคัญมากที่สุดในการสร้างความประทับใจในการบริการประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทย ซึ่งยังมีได้พัฒนาเทคโนโลยีบริการซึ่งลดโอกาสสัมผัสติดต่อโดยตรงระหว่างพนักงานที่บริการกับประชาชนเรื่องที่จะทำให้ประชาชนเกิดความประทับใจที่ดี (หรืออาจเกลียดชังประทับใจจิต ถ้าได้บริการไม่ดี)

### **ด้านการส่งเสริมการขาย**

กุลธิดา ก้าวสัมพันธ์ (2560) ได้ให้ความหมาย การส่งเสริมการขายว่า การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการจูงใจ โดยส่วนใหญ่เป็นการจูงใจในระยะสั้นที่ถูกใช้เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น หรือตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

(Xia&Monroe,2009) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ช่วยส่งข่าวสารเพื่อสร้าง กระตุ้น และต่อยอดทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ การซื้อ หรือความพึงพอใจหลังการซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตรา โดยรูปแบบการส่งเสริมการขายในประกอบด้วย ลดราคา ขอบเขต/ของกำนัล ราคาสมาชิกในโปรแกรมสร้างความซื่อสัตย์ คุปอง การชิงโชค การตลาดเชิงกิจกรรม

Kotler, Philip. (1999) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวเพื่อกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้าย บุคคลในช่องทางการตลาดหรือพนักงานขายของกิจการ การส่งเสริมการขายไม่สามารถใช้เพียงเครื่องมือเดียวได้ โดยทั่วไปมักจะใช้ร่วมกับการโฆษณา การตลาดทางตรง หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่นโฆษณาให้รู้ว่ามีการ ลด แลก แจก แถม หรือ ส่งพนักงานขายไปแจกสินค้าตัวอย่างตามบ้านเป็น วัตถุประสงค์สำคัญในการจัดทำกรส่งเสริมการขายนั้นก็เพื่อ เป็น

การกระตุ้นยอดขายของกิจการ และการแนะนำสินค้าสู่ลูกค้า ทั้งนี้ยังสื่อเนื่องกับ ความพึงพอใจที่ดีของลูกค้า ใน การบริโภคหรืออุปโภคสินค้า เพื่อการสร้างเครือข่ายความเป็นไปได้ ในการเลือกบริโภคหรืออุปโภคสินค้านั้นๆ อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการแนะนำสินค้าโดยอาศัยช่องทางแบบปากต่อปากหรือเพื่อนสู่เพื่อนต่อไป

Moneywecan.com ได้ให้ความหมาย การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดที่ นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการขาย มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายเช่นเดียวกัน เป็นการจูงใจ เสนอเงื่อนไขพิเศษ หรือการจูงใจในผลิตภัณฑ์แก่ ผู้บริโภค , Agency , Distributor หรือ Seller ที่แตกต่างกันออกไป จากช่วงเวลาปกติที่ดำเนินอยู่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของคนกลางในการจัดจำหน่ายสินค้าบริการด้วยนั่นเอง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา การตลาดทางตรง และขายโดยให้พนักงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อหรือเพิ่มยอดขายของกิจการรวมถึงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของคนกลางในการจัดจำหน่าย โดยการจัดและตกแต่งร้าน การแสดงสินค้าในการสาธิตการใช้งาน และความพยายามทางการตลาดอื่นๆ ที่ไม่ใช่งานด้านการขายที่ปฏิบัติอยู่เป็นประจำ

#### **ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์**

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2558, หน้า 96) ได้ให้ความหมาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นการติดต่อสื่อสารที่จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่ดีต่อองค์การกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้อาจจะเป็น ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน สหพันธ์แรงงาน กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม รัฐบาล ประชาชนในท้องถิ่น หรือ กลุ่มอื่นๆ ในสังคม

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557 , หน้า 127) กล่าวว่า การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ หมายถึง แผนงานและความพยายามที่จะกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การและสาธารณชน

นิชา ชัชกุล (2557 , หน้า 390) กล่าวว่า การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ หมายถึงการวางแผนโดยองค์การหนึ่งๆ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดแก่องค์การกับกลุ่มต่างๆ

Scott (2009) กล่าวว่า การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ เป็นเรื่องของข้อมูล ข่าวสาร โลกยุคสื่อสังคมออนไลน์เช่นในปัจจุบันนี้การประชาสัมพันธ์มีขอบเขตขยายกว้างออกไปอีกมากขึ้น เปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์หลังการพัฒนาของสื่อสังคมออนไลน์ในอดีต ปัจจุบันและอนาคต

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารด้าน การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ หมายถึงการพยายามขององค์การที่จะสร้างทัศนคติที่ดี ภาพลักษณ์ที่ดี และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์การ

#### **ด้านการตลาดทางตรง**

รุ่งริชา ดุลยสิทธิ์ , 2558 ได้ให้ความหมายการตลาดทางตรง ไว้ว่า เป็นการติดต่อสื่อสารส่วนตัว ระหว่างนักการตลาด และกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ การส่งจดหมายตรง โทรศัพท์ หรือวิธีการอื่นๆ ผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกัน โดยนักการตลาดสามารถวัดผลการตอบสนองจาก ผู้บริโภคได้

สมาคมการตลาดทางตรงของสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายการตลาดทางตรงว่า หมายถึง ระบบตลาดที่ติดต่อซึ่งกันและกันโดยใช้สื่อโฆษณาเพียงหนึ่งหรือมากกว่านั้น เพื่อเป็นการถ่ายทอดข่าวสารในที่ต่างๆ โดยสามารถวัดผลการตอบสนองได้ในปัจจุบันมีคำที่นักสื่อสารการตลาดใช้เรียกกิจกรรม การติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงหลายคำ เช่น การตลาดทางตรง การขายตรง การโฆษณาโดยตรง และการส่งจดหมายโดยตรง

การตลาดทางตรง หมายถึง ระบบการตลาดที่มีการปฏิสัมพันธ์หรือตอบโต้กันโดยตรงระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่มุ่งหวัง หรือลูกค้าโดยการโฆษณาผ่านสื่อหนึ่งประเภทหรือมากกว่า เพื่อชักชวนให้ตอบกลับด้วยคำสั่งซื้อ หรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมผ่านสื่อทั้งนี้เป็นการจัดกิจกรรมและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าบนฐานข้อมูลทางการตลาด

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารด้าน การตลาดทางตรง หมายถึง กลยุทธ์ในการทำการตลาด เพื่อนำมาปรับใช้กับธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ เพราะทุกการเคลื่อนไหวก็เทียบเท่ากับว่าธุรกิจเราได้ขับเคลื่อนไปข้างหน้า และการตลาดทางตรงเป็นการใช้สื่อโฆษณา เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภค เกิดการตอบสนองต่อรูปแบบการตลาดที่เราได้ทำขึ้นทำให้ทราบผลลัพธ์ระหว่างเจ้าของสินค้ากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทันที

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Experimental Design) และเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่อยู่ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) โดยการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนหรือ  $\infty$  (Infinity) โดยใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (สุ่มแบบสะดวก)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามลักษณะประชากร ซึ่งจต ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือน ซึ่งจะเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ของประชากรวัยทำงานที่มาใช้บริการร้านอาหารช่วยโควิดของร้านประถม 6 ของคนวัยทำงานในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 3 ด้าน คือ จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน ช่วงวันที่สะดวกเข้ารับบริการ ช่วงเวลาที่สะดวกเข้ารับบริการ ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการรับบริการ ความคาดหวังที่ต้องการหลังจากใช้บริการ ซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารช่วงโควิดของร้านประถม 6 ของคนวัยทำงานในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจะประกอบไปด้วย คำถามทั้งหมด 5 ด้าน คือ การโฆษณา การบริการโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถาม



ทั้งหมด 19 ข้อ กำหนดให้ 5 = สำคัญมากที่สุด , 4 = สำคัญมาก , 3 = สำคัญปานกลาง , 2 = สำคัญน้อย , 1 = สำคัญน้อยที่สุด

1.4 เป็นข้อคำถามปลายเปิด ที่ถามเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการร้านอาหารช่วงโควิดของร้าน ประถม 6 ของคนวัยทำงานโดยพิจารณาจากอะไรบ้าง จำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้
  - 1.1 ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร อายุ รายได้ เพศ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  - 1.2 ใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ย ในการอธิบายตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านเหตุผลและอารมณ์ และกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารช่วงโควิด ของร้านประถม 6 ของคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่
2. สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้
  - 2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารในช่วงโควิดร้านประถม 6 ของคนวัยทำงานในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ ช่วงอายุ ระดับรายได้ โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ One-way ANOVA และหากพบความแตกต่างก็จะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD
  - 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการ ช่วงโควิดของร้านประถม 6 ของคนวัยทำงานในพื้นที่เขตจังหวัดเชียงใหม่ ใช้สถิติ โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ One-way ANOVA และหากพบความแตกต่างก็จะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD

### สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารช่วงโควิดของร้านประถม 6 ของคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารช่วงโควิดของร้านประถม 6 ของคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการโฆษณา ด้านการบริการโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารช่วงโควิดของร้านประถม 6 ของคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย สามารถสรุปวิจัย ได้ดังนี้

2.1 ประชากรวัยทำงานในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ที่มี เพศ สถานภาพ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารช่วงโควิดของร้านประถม 6 โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

2.2 ประชากรวัยทำงานในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารช่วงโควิดของร้านประเภท 6 โดยภาพรวมต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารช่วงโควิดของร้านประเภท 6 ของคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการโฆษณา การบริการโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารช่วงโควิดของร้านประเภท 6 โดยภาพรวมต่างกัน

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารช่วงโควิดของร้านประเภท 6 ของคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารช่วงโควิดของร้านประเภท 6 ของคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก

1.1 ด้านการโฆษณา พบว่า ประชากรวัยทำงานในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ มีระดับความสำคัญ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารช่วงโควิดของร้านประเภท 6 โดยรวมอยู่ในระดับที่มาก โดยส่วนใหญ่คนวัยทำงานของร้านประเภท 6 มีความเห็นว่าร้านอาหารมีการโฆษณาผ่านทางสื่อเพสบุ๊คช่วยให้ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา, 2543:24-25) ได้กล่าวสรุปถึงการโฆษณาว่า คือการจ่ายเงินเพื่อสร้างสิ่งที่เป็นตัวแทนในการนำเสนอ และส่งเสริมการขายแนวความคิดสินค้าหรือบริการที่ผู้ออกเงินสามารถระบุได้ชัดเจน โดยผู้ที่จัดทำจะต้องตอบปัญหา 5 ประการ คือ เป็นหมาย งบประมาณ ข่าวสาร สื่อและการประเมินผล ให้ได้เสียก่อนว่ามีผลดีผลเสียอย่างไร และสอดคล้องกับแนวคิด กุลธิดา ก้าวสัมพันธ์ (2560) ได้ให้ความหมาย การโฆษณาว่า เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อสินค้าโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และสอดคล้องกับแนวคิด (Pieree, 1996) ได้ให้ความหมาย การโฆษณาว่า สื่อโฆษณารูปแบบเก่าได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาอย่างรวดเร็วและดูจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมาก ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเป็นด้านข่าวสาร ความบันเทิง และการโฆษณาสินค้า

1.2 ด้านการให้บริการโดยพนักงาน พบว่า ประชากรวัยทำงานในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ มีระดับความสำคัญ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารช่วงโควิดของร้านประเภท 6 โดยรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยส่วนใหญ่คนวัยทำงานของร้านประเภท 6 มีความเห็นว่าร้านอาหารมีพนักงานที่มีความน่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ต่อผู้ให้บริการ เช่น ไม่มีการขโมยทรัพย์สินของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ ซูสิทธิ์ ชูชาติ , 2543 : 105 กล่าวว่าการบริการโดยใช้พนักงาน หมายถึง ความสะดวกรวดเร็ว และถูกต้องตามความต้องการของผู้บริการ พนักงานบริการต้องมีความรู้ในงานที่ทำเป็นอย่างดี นอกจากนี้ต้องมีความรู้เกี่ยวกับด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม ซึ่งเกี่ยวข้องกับติดต่อในการเข้าสังคม พนักงานบริการต้องมีความภูมิใจและรักในงาน อาชีพ ความรัก ความภูมิใจ จะทำให้เกิดความสุขในการปฏิบัติงานและไม่เบื่อหน่ายในงาน พนักงานต้องมีบุคลิกภาพที่ดี 2 ด้านคือ บุคลิกภาพภายใน หมายถึง จิตใจ ส่วนบุคลิกภาพภายนอกหมายถึงการแต่งกาย พนักงานต้องมีน้ำใจในการช่วย

เหลือผู้อื่น เป็นสิ่งหนึ่งของงานบริการ และทำงานให้ดีที่สุดเพื่อให้เกิดผลดีที่สุดในการบริการ และสอดคล้องกับ กลุติดา ก้าวสัมพันธ์ (2560) การบริการโดยใช้พนักงาน หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจ ให้ซื้อบางสิ่งเป็น การเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้า เกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด วิธีนี้ใช้ได้ดีกับระยะที่นำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด เป็นการ ติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อ

1.3 ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ประชากรวัยทำงานในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ มีระดับ ความสำคัญ ภาระงานการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารช่วงโควิดของร้านประถม 6 โดยรวมอยู่ในระดับที่มาก โดย ส่วนใหญ่คนวัยทำงานของร้านประถม 6 มีความเห็นว่าร้านอาหารมีการขายโปรโมชั่นอาหาร เช่น อาหารเป็นชุด 5 อย่าง จากปกติ 1,000 บาท ลดเหลือ 800 บาท ซึ่งสอดคล้องกับกลุติดา ก้าวสัมพันธ์ (2560) ได้ให้ความหมาย การ ส่งเสริมการขายว่า การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการจูงใจ โดยส่วนใหญ่เป็นการจูงใจในระยะสั้นที่ลูกค้า ใช้เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น หรือตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น และสอดคล้องกับ (Xia&Monroe,2009) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ช่วยส่ง ข่าวสารเพื่อสร้าง กระตุ้น และต่อยอดทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ การซื้อ หรือความพึงพอใจหลัง การซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตรา โดยรูปแบบการส่งเสริมการขายใน ประกอบด้วย ลดราคา ขอบเขต/ของกำนัล ราคาสมาชิกในโปรแกรมสร้างความซื่อสัตย์ คุ้มครอง การชิงโชค การตลาดเชิงกิจกรรม และสอดคล้องกับ Kotler, Philip. (1999) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่ นอกเหนือไปจากการโฆษณา การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ที่จัดขึ้นเป็น ครั้งคราวเพื่อกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้าย บุคคลในช่องทางการตลาดหรือ พนักงานขายของกิจการ การส่งเสริมการขายไม่สามารถใช้เพียงเครื่องมือเดียวได้ โดยทั่วไปมักจะใช้ร่วมกับการ โฆษณา การตลาดทางตรง หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่นโฆษณาให้รู้ว่ามีการ ลด แลก แจก แถม หรือ ส่ง พนักงานขายไปแจกสินค้าตัวอย่างตามบ้านเป็น วัตถุประสงค์สำคัญในการจัดทำกรส่งเสริมการขายนั้นก็เพื่อ เป็น การกระตุ้นยอดขายของกิจการ และ การแนะนำสินค้าสู่ลูกค้า ทั้งนี้ยังสืบเนื่องกับ ความพึงพอใจที่ดีของลูกค้า ใน การบริโภคหรืออุปโภคสินค้า เพื่อการสร้างเครือข่ายความเป็นไปได้ ในการเลือกบริโภคหรืออุปโภคสินค้านั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการแนะนำสินค้าโดยอาศัยช่องทางแบบปากต่อปากหรือเพื่อนสู่เพื่อนต่อไป

1.4 ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ พบว่า ประชากรวัยทำงานในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ มี ระดับความสำคัญ ภาระงานการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารช่วงโควิดของร้านประถม 6 โดยรวมอยู่ในระดับที่มาก โดยส่วนใหญ่คนวัยทำงานของร้านประถม 6 มีความเห็นว่า ร้านอาหารมีการติดตั้งป้ายไฟเจอร์บอร์ดและชาตัง และป้ายโปรเตอร์แนะนำร้านอาหารตามถนน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2558, หน้า 96) ได้ให้ความหมาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นการติดต่อสื่อสารที่จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่ดีต่อ องค์การกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้้อาจจะเป็น ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน สหพันธ์แรงงาน กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและ วัฒนธรรม รัฐบาล ประชาชนในท้องถิ่น หรือ กลุ่มอื่น ๆ ในสังคม และสอดคล้องกับแนวคิดของ ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557 , หน้า 127) กล่าวว่า การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ หมายถึง แผนงานและความพยายามที่จะ

กระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การและสาธารณชนและสอดคล้องกับแนวคิดของ นิชา ชัชกุล (2557 , หน้า 390) กล่าวว่า การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ หมายถึงการวางแผนโดยองค์การหนึ่งๆ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดแก่องค์การกับกลุ่มต่างๆ

1.5 ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ประชากรวัยทำงานในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ มีระดับความสำคัญ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารช่วงโควิดของร้านประถม 6 โดยรวมอยู่ในระดับที่มาก โดยส่วนใหญ่คนวัยทำงานของร้านประถม 6 มีความเห็นว่าร้านอาหารมีการจัดกิจกรรมในเฟสบุ๊คเพื่อรับของรางวัลที่หน้าร้าน และสอดคล้องกับแนวคิดของรุ่งธิดา ดุลยสิทธิ์ , 2558 ได้ให้ความหมายการตลาดทางตรง ไว้ว่า เป็นการติดต่อสื่อสารส่วนตัว ระหว่าง นักการตลาด และกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ การส่งจดหมายตรง โทรศัพท์ หรือวิธีการอื่นๆ ผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างร่วมกัน โดยนักการตลาดสามารถวัดผลการตอบสนองจาก ผู้บริโภคได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของสมาคมการตลาดทางตรงของสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายการตลาดทางตรงว่า หมายถึง ระบบตลาดที่ติดต่อซึ่งกันและกันโดยใช้สื่อโฆษณาเพียงหนึ่งหรือมากกว่านั้น เพื่อเป็นการถ่ายทอดข่าวสารในที่ต่าง ๆ โดยสามารถวัดผลการตอบสนองได้ในปัจจุบันมีคำที่นักสื่อสารการตลาดใช้เรียกกิจกรรมการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงหลายคำ เช่น การตลาดทางตรง การขายตรง การโฆษณาโดยตรง และการส่งจดหมายโดยตรง

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารช่วงโควิดของร้านประถม 6 ของคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย สามารถสรุป ได้ดังนี้

2.1 ประชากรวัยทำงาน ของร้านประถม 6 ที่มีเพศ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารช่วงโควิดไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เพศชายและเพศหญิง สามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารได้เหมือนกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของศิริรัตน์ ญาณปรีชา , 2563 กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการ ซื้อสินค้าบริโภคต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิด (วชิรวีชร งามละม่อม , 2558) เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้ มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้าง ความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, 1980: 87) นอกจากนี้เพศหญิง และเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกันและสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler , 2000) เพศ (Gender) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันทำให้ ทัศนคติในการรับรู้และการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกันโดยส่วนใหญ่มักเกิด จากการเลี้ยงดูการปลูกฝัง

นิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็กโดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการ เลี้ยงดูเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงที่ แตกต่างกันอย่างมา

2.2 ประชากรวัยทำงาน ของร้านประถม 6 ที่มีอายุ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านอาหารช่วงโควิดต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า สามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler , 2000) อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าหรือ บริการที่ แตกต่างกันเช่นกลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นส่วนกลุ่ม ผู้สูงอายุ จะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพหากมีการแบ่งกลุ่มช่วงอายุออกเป็นกลุ่มๆ ที่มี พฤติกรรมและลักษณะที่ โดดเดี่ยวกันโดยเด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออกและมีความ รับผิดชอบเพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัว ต่อไปส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ให้สงบเสงี่ยม และเป็นผู้ตามหรือเป็นภรรยาที่ดีทำให้มีพฤติกรรมที่มี แนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น จากที่กล่าวมาอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็น ผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง และสอดคล้องกับแนวคิดของ(วชิรวัชร งามละม่อม , 2558 )อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมี ความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่อายุมากมักจะมีความคิดที่ อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ธรรมเนียม งามละม่อม มองโลกในแง่ร้าย กว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิต ที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่า ความบันเทิง

2.3 ประชากรวัยทำงาน ของร้านประถม 6 ที่มีสถานภาพ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอาหารช่วงโควิดไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า สามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของศิริรัตน์ ญาณปรีชา , 2563 กล่าวว่า สถานภาพ (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบัน สถานภาพครอบครัวเป็นเป้าหมายที่ สำคัญ และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาด จึงสนใจจำนวนและลักษณะของ บุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์เพื่อช่วย ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

2.4 ประชากรวัยทำงาน ของร้านประถม 6 ที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้กระบวนการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารช่วงโควิดต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า สามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด (วชิรวัชร งามละม่อม , 2558 )การศึกษา เป็น ปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรม แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมาก ในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความ กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มี หลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ (Kotler , 2000 ) ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งของ คุณสมบัติส่วนบุคคลเนื่องจากระดับการศึกษาจะเป็นตัวกลางหรือเป็นตัววัดระดับความคิดเห็นระดับทัศนคติหรือ ระดับของความคิดของผู้บริโภคเป็นอย่างมากอีกทั้งระดับการศึกษานั้นสามารถบอกถึงความเป็นอยู่และความสนใจ ในสิ่งต่าง ๆ ได้โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าส่วนใหญ่จะมีการดำรงชีวิตที่ดีกว่ากลุ่มผู้ที่มี ระดับการศึกษาต่ำกว่า

2.5 ประชากรวัยทำงาน ของร้านประถม 6 ที่มีอาชีพ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารช่วงโควิดต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาชีพไม่สามารถนำมาวัดว่าสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ภาวิณี กาญจนภา , 2559) อาชีพเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับ ปัจจัยทางการศึกษา สถานภาพ และ รายได้ของบุคคล และยังเป็นปัจจัย ที่สามารถนำมาใช้ในการอ้างอิงถึง แนวโน้มค่านิยม วิธีการ ดำเนินชีวิต และกระบวนการบริโภคของบุคคล บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน อาจมีความชื่นชอบ แตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ (วชิรวัชร งามละม่อม , 2558) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม ของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อ พฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกันทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล

2.6 ประชากรวัยทำงาน ของร้านประถม 6 ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารช่วงโควิดต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ราคาในการใช้บริการขององค์กรค่อนข้างสูง บางครั้งผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย อาจจะหันไปใช้บริการร้านอื่นที่ราคาไม่สูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (วชิรวัชร งามละม่อม , 2558) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม ของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกันทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล และสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler , 2000 ) รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคลเนื่องจากระดับรายได้จะ เป็นการแสดงออกถึงระดับทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้าและ บริการที่ตัดสินใจสถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้การออมทรัพย์สินอำนาจการซื้อและทศนคติ เกี่ยวกับการจ่ายเงินนักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลเนื่องจากรายได้จะมีผลต่อ อำนาจของการซื้อคนที่มียาได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มียาได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก การศึกษาอาชีพและรายได้นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เป็นความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลเช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาน้อยกว่าเป็นต้น

3. ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน ช่วงวันที่สะดวกเข้ารับบริการ ช่วงเวลาที่สะดวกเข้ารับบริการ ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการรับบริการ ความคาดหวังหลังจากใช้บริการ ของคนวัยทำงาน ที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารช่วงโควิด สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 พฤติกรรมการใช้บริการ ของร้านประถม 6 ที่มีจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารช่วงโควิดต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือนที่มากขึ้นและลดลงอาจเกิดขึ้นเพราะเศรษฐกิจ และโรคโควิดซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สวทช ให้ความหมายจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน ว่าจำนวนครั้งของเหตุการณ์ที่กำหนด

3.2 พฤติกรรมการใช้บริการ ของร้านประถม 6 ที่มีช่วงวันที่สะดวกเข้ารับบริการ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารช่วงโควิดต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า วันที่สะดวกเข้ารับบริการ อาจเป็นวันที่ว่าง หรือวันที่รู้สึกอยากทานข้าวนอกบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สอดคล้องกับแนวคิดของ การบริการที่ดี - ราชน - GotoKnow อ้างถึงใน การมีหัวใจบริการ (Service Mind).มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.สมิต ธิ์ชฌกร กล่าวว่่าช่วงวันที่สะดวกเข้ารับบริการหมายถึง การให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการในวันที่เขาต้องการและในแบบ ที่เขาต้องการ และสอดคล้องกับแนวคิดของ อมรา ผูกบุญเขต (2539 อ้างถึงใน กิตติพิณฑ์ อินทนิโลดม,2544, หน้า 18) กล่าวว่่า ช่วงวันที่สะดวกเข้ารับบริการ คือความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ ซึ่งมีเงื่อนไขแห่งการให้ทั้งทาง รูปธรรมและนามธรรมในเชิงความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และด้านอหัยาศัยเป็นพื้นฐาน

3.3 พฤติกรรมการใช้บริการ ของร้านประถม 6 ที่มีช่วงเวลาทีสะดวกเข้ารับบริการ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารช่วงโควิดต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าส่วนใหญ่คนวัยทำงานที่ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารช่วงโควิดจะให้ความสำคัญกับช่วงเวลาเพราะคนที่เข้ารับบริการจะมาบริการ ช่วงเย็นเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเวลาที่สะดวก ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของการจัดการองค์ความรู้ สำนักงาน ปลัดกระทรวงสาธารณสุข (2556) ได้ให้ความหมาย ช่วงเวลาที่สะดวกเข้ารับบริการคือ ช่วงเวลาที่อำนวยความสะดวก การช่วยเหลือ การให้ความกระจ่าง การสนับสนุน การเร่งรัดทำงานตามสายงาน และความกระตือรือร้นต่อ การให้บริการ และสอดคล้องกับแนวคิดของ อมรา ผูกบุญเขต (2539 อ้างถึงใน กิตติพิณฑ์ อินทนิโลดม,2544, หน้า 18) ช่วงเวลาที่สะดวกเข้ารับบริการ คือ ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมกำหนดไว้ล่วงหน้าแล้ว ว่าเป็นเวลาว่างและสะดวก ต่อการใช้บริการช่วงเวลาที การกระทำทีบุคคลหนึ่งทำให้อีกบุคคลหนึ่งโดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจหรือในเวลา เกือบทันทีทันใดทีมีการใช้บริการนั้น

3.4 พฤติกรรมการใช้บริการ ของร้านประถม 6 ที่มีค่าใช้จ่ายในการรับบริการ ต่างกัน ทำให้ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารช่วงโควิดต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ค่าใช้จ่ายในการรับบริการ ต่างกันทำให้การตัดสินใจใช้บริการต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิด ชิรวร์ วรารฐไพบูลย์ (2557) ได้กล่าวว่่าค่าใช้จ่าย ต่อเดือนในการรับบริการ หมายถึง ค่าใช้จ่าย หรือ ระดับราคาของอาหารที่เป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของเงินที่อยู่ใน มือของผู้บริโภค นั่นคือ ถ้าอาหารสูงขึ้นจะทำให้อำนาจซื้อของเงินลดลง ส่งผลให้ผู้บริโภคบริโภคอาหารได้ น้อยลง เนื่องจากเงินจำนวนเท่าเดิมซื้ออาหารได้น้อยลงในทางกลับกัน ถ้าราคาอาหารลดลงอำนาจซื้อของเงินจะเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผลผู้บริโภคสามารถบริโภคอาหารได้มากขึ้นด้วยเหตุผลทำนองเดียวกัน

3.5 พฤติกรรมการใช้บริการ ของร้านประถม 6 ทีมี ความคาดหวังทีต้องการหลังจากใช้บริการ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารช่วงโควิดต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความคาดหวัง ทีต้องการหลังจากใช้บริการต่างกันทำให้การตัดสินใจใช้บริการต่างกันเพราะ อาจเกิดจากความรู้สึกหลังจากใช้ บริการว่ารู้สึกอย่างไรรู้สึกดีหรือไม่แล้วจะกลับมาใช้บริการอีกไหม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ หทัยชนก ชินสมัย (2557) ได้ให้ความหมาย ความคาดหวังทีต้องการหลังจากใช้บริการ หมายถึง ความรู้สึกต่อการได้รับการตอบสนอง ความต้องการจากการใช้บริการนั้น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดพร จิตต์แจ้ง (2554) ได้ให้ความหมายความคาดหวังที ต้องการหลังจากใช้บริการ พบว่่าด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกระ

ยวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตามในบางเรื่อง ผู้ใช้บริการยังคงคาดหวังจากผู้ให้บริการปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้นไปอีก ความพึงพอใจของลูกค้าผู้มารับบริการจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อความต้องการ ความจำเป็นของผู้รับบริการได้รับการตอบสนองได้อย่างเหมาะสมปราศจากข้อบกพร่องในสภาพแวดล้อมที่น่าพึงพอใจ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการสร้างแผนปฏิบัติงาน เพื่อพัฒนาองค์กรที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารช่วงโควิดของคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการโฆษณา ผลมีค่าเฉลี่ยมาก แสดงว่าประชากรวัยทำงานในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ได้ให้ความสำคัญ ดังนั้นร้านอาหารจึงควรทำการโฆษณาเพื่อให้คนเข้าถึงมากยิ่งขึ้น

2. กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารช่วงโควิดของคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการบริการโดยพนักงาน ผลมีค่าเฉลี่ยมาก แสดงว่าประชากรวัยทำงานในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ได้ให้ความสำคัญ ดังนั้นร้านอาหารจึงควรจัดให้มีการจัดฝึกอบรมพนักงานภายในร้านให้เป็นประจำเพื่อประสิทธิภาพในการทำงานให้เกิดการพัฒนาดีขึ้นไปซึ่งมีผลให้ผู้รับบริการนั้น คิดอยากกลับมาใช้บริการในครั้งถัดไปได้

3. กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารช่วงโควิดของคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการขาย ผลมีค่าเฉลี่ยมาก แสดงว่าประชากรวัยทำงานในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ได้ให้ความสำคัญ ดังนั้นร้านอาหารจึงควรทำการส่งเสริมการขายจากลูกค้าประจำที่ได้ใช้บริการก็ยังคงใช้บริการและอาจจะกระจายได้ลูกค้าใหม่ด้วย

4. กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารช่วงโควิดของคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ผลมีค่าเฉลี่ยมาก แสดงว่าประชากรวัยทำงานในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ได้ให้ความสำคัญ ดังนั้นร้านอาหารจึงควรทำการประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชั่นต่างๆ ที่ร้านจัด เพื่อเพิ่มยอดขายและเพื่อให้ลูกค้ามากยิ่งขึ้น

5. กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารช่วงโควิดของคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการตลาดทางตรง ผลมีค่าเฉลี่ยมาก แสดงว่าประชากรวัยทำงานในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ได้ให้ความสำคัญ ดังนั้นร้านอาหารจึงควรมีการปฏิสัมพันธ์หรือตอบโต้กันโดยตรงระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่มุ่งหวัง หรือลูกค้าโดยการโฆษณาผ่านสื่อหนึ่งประเภทหรือมากกว่า เพื่อชักชวนให้ตอบกลับด้วยคำสั่งซื้อ หรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมผ่านสื่อ ทั้งนี้เป็นการจัดกิจกรรมและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าบนฐานข้อมูลทางการตลาด

### เอกสารอ้างอิง

กนกพิชญ์ มาลัยกุล. (2550) ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่ผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและผับในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย ราชภัฏเชียงราย



กรกนก เพ็ชรตระกูล. (2549) ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารใน  
จังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
การจัดการองค์ความรู้ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข (2556) พฤติกรรมการใช้บริการ  
คชาวุธ ผดุงกลม. (2557). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการมาใช้บริการภัตตาคารระยอง พัชรีในจังหวัด  
มหาสารคาม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.  
จารุชา เหมไพบูรณ์(2562) การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมเมจของจังหวัดสมุทรสาคร  
จุฑามาศ สิทธิรัตนสุนทร. (2547). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ  
ร้านอาหารทะเลใน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.  
ฐิตยาภรณ์ จิตราภิรมย์ และนิตย์ ททัยวสีวงศ์ สุขศรี. (2558). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
ร้านกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิทยาการจัดการปีที่ 2 ฉบับที่ 1 (มกราคม-  
มิถุนายน).  
ฐิตาภรณ์ รัตน์นิธิพงศ์ (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสี  
ลม ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน  
ทรงทรัพย์ กลิ่นตระกูล. (2547). การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดและความต้องการด้านการบริการ ร้านอาหาร  
ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง  
ธนพร มนต์ไชยะ. (2559). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ของลูกค้าใน  
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมนักลพระนคร.  
นพรัตน์ ภูมิวิมลสาร. (2558). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.  
พินทุม รุ่งทุมศรี (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ชิคเก้น ในเขต  
กรุงเทพมหานคร  
ภาวิณี กาญจนภา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์, มหาวิทยาลัยศิลปากร

#### บรรณานุกรม (ต่อ)

มณฑาทิพย์ หนูเกตุ (2557) พฤติกรรของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาล  
เมืองสงขลา  
มูลนิธิมาย สามารถ (2552) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทสวนอาหารของ  
ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา

- ราชาวดี ดวงศิริรุ่งโรจน์. (2551). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตอำเภอรัตนทราย จังหวัด  
เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- รัชনীวรรณ วัฒนปริญญา. (2556) การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล บรรยากาศขององค์กร ความผูกพันต่อองค์กร และความ  
พึงพอใจในงาน ที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัทเอกชนในเขต  
กรุงเทพมหานคร
- วัฒนา รัตนเรืองรักษ์. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจ เลือกใช้  
บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศิริรัตน์ ญาณปรีชา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แฟลช เอ็กซ์  
เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- ศรีประภา ทวีธรรมวุฒิ. (2549). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการให้บริการของภัตตาคารและความพึงพอใจ  
โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรี  
นครินทรวิโรฒ.
- สัณห์จุฑา จำรูญวัฒน์(2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค ของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร
- เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2559) ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของ  
ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา
- อกนิษฐ์ เขยคำดี(2018) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัด  
นครศรีธรรมราช
- อัญธิกา แก้วศิริ (2560) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์  
ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่