

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
**FACTORS AFFECTING CONSUMERS SELECTION OF RESTAURANTS
IN PHRA NAKORN SRI AYUTTHAYA**

จินดาภา นวลฉวี
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

JINDAPA NUALCHAWEE
Emil: jindapa.nual@gmail.com
Faculty Of Business Administration Program in Marketing,
Ramkhamhaeng University
Corresponding Author

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าวิจัย ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปี 2565 ไม่รวมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการคำนวณ Taro Yamane โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือสะดวก (Convenience Sampling)

ผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความใส่ใจในผู้รับบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, คุณภาพบริการ, การเลือกใช้บริการ

ABSTRACT

The objective of research “Factors Affecting Consumers Selection of Restaurants in Phra Nakorn Sri Ayutthaya” is 1) To study the consumer selection of restaurants in Phra Nakorn Sri Ayutthaya 2) To study the consumer selection of restaurants in Phra Nakorn Sri Ayutthaya classified by personal factors 3) To study marketing mix and service quality affecting consumers selection of restaurants in Phra Nakorn Sri Ayutthaya. The sample group used in this research was 400 tourists who have visited Phra Nakorn Sri Ayutthaya excluding foreign tourists by using the calculation method of Taro Yamane and convenient sampling.

The study indicated that the different personal factors such as gender, occupation and monthly income made the consumers selection of restaurants in Phra Nakorn Sri Ayutthaya different in statistical significance 0.05. Moreover, there are 4 factors of marketing mix and service quality that effect consumers selection of restaurants Phra Nakorn Sri Ayutthaya in statistical significance 0.05 – consisting of Responsiveness, Empathy, Physical Evidence and Product

Keyword: Marketing Mix, Service Quality, Consumers Selection

บทนำ

ปัจจุบันการขยายตัวของความเป็นเมืองมากขึ้นกระบวนการทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงพื้นที่ชนบทกลายเป็นเมือง (Urbanization) รวมถึงกระแสโลกาภิวัตน์ ที่ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป เป็นผลทำให้พฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารได้เปลี่ยนแปลงไป ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินชีวิตเพื่อให้การดำเนินชีวิตเป็นไปในรูปแบบที่ง่ายและเร็วขึ้น อีกทั้งความเจริญทางด้านเทคโนโลยีที่ทำให้อาหารมีความหลากหลาย และง่ายต่อการรับประทานมากขึ้น หลังจากสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) อนุญาตให้กลับมาเปิดให้บริการร้านอาหาร คาดว่า ในปี 2566 ธุรกิจร้านอาหารมีการฟื้นตัว โดยกลุ่มร้านอาหารที่จะทยอยกลับมาฟื้นตัวก่อนจะเป็นกลุ่มร้านอาหารที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า และร้านอาหารที่มีชื่อเสียง รวมถึงในพื้นที่ท่องเที่ยวจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในฤดูท่องเที่ยว ซึ่งร้านอาหารในพระนครศรีอยุธยาอยู่ในส่วนของพื้นที่ท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามในปี 2566 ผู้ประกอบการร้านอาหารยังเผชิญหลายปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจ ทั้งกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังเปราะบาง ต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น และการแข่งขันที่เข้มข้น รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วไปตามเทรนด์ และผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลาย จึงทำให้ผู้ทำวิจัยสนใจศึกษาค้นคว้าเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปวางแผนและวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปี 2565 ไม่รวมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวนทั้งหมด 7,600,276 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565)
2. ขอบเขตด้านระยะเวลาได้เริ่มดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนธันวาคม 2565 – กุมภาพันธ์ 2566
3. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยพฤติกรรมตามแผน ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อทราบถึงคุณภาพบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. ผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ ผู้ดำเนินธุรกิจ หรือผู้สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยานำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นต่อไป
4. เป็นแนวทางให้กับผู้ที่ต้องการศึกษา และสนใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) ได้ให้นิยามไว้ว่า "ส่วนประสมทางเป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ เป็นการนำเครื่องมือมาใช้ในการร่วมตัดสินใจทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนประสมการตลาดที่จะนำมาใช้ในแต่ธุรกิจนั้น จะต้องมีการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือตัวแปรให้เหมาะสมกับสถานการณ์และสภาพของตลาดที่เปลี่ยนแปลง ส่วนผสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 7 กลุ่มดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญตัวหนึ่งเพื่อนำมาวิเคราะห์แผนการหรือกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจด้านการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะได้รู้จักและเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อตอบสนองความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร หรือธุรกิจด้านบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

Parasuraman et al (1988) ได้ให้นิยามไว้ว่า คุณภาพของบริการที่ผู้ให้บริการมอบให้สูงขึ้นขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับบริการจริงนั้นคือเพียงใดเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่เคยได้รับบริการ ช่องว่างนี้เกิดจากการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ตลอดจนถึงสิ่งที่ลูกค้ารู้เกี่ยวกับตนเองและประสบการณ์ที่เคยได้รับจากบริการที่คล้ายกันในอดีต การรับรู้คุณภาพบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ลูกค้า ได้รับจริงเทียบกับที่คาดหวัง หากบริการดีเกินคาดก็ถือว่าบริการมีคุณภาพ

จึงสรุปได้ว่า คุณภาพบริการ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการ บริการอย่างมีคุณภาพและได้มาตรฐาน เพื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้ที่มาใช้บริการ ผู้ที่มาใช้แล้วแต่มีความคาดหวังในการรับบริการ ถ้าร้านผู้ให้บริการสามารถตอบสนองให้เท่ากับ หรือมากกว่าความคาดหวังของผู้มาใช้บริการได้ นั่นถือว่าประสบผลสำเร็จ ส่งผลทำให้ผู้ที่เคยมาใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือแนะนำให้กับผู้อื่นได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Armstrong & Kotler (2015) ได้ให้นิยามไว้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เมื่อทำการซื้อ ผู้บริโภคจะพิจารณาปัจจัยต่างๆ มากมาย รวมถึงผลิตภัณฑ์คืออะไร สามารถซื้อได้ที่ไหน ราคาเท่าไร และมีจำหน่ายบ่อยแค่ไหน อย่างไรก็ตาม การทำความเข้าใจว่าเหตุใดผู้บริโภคจึงซื้อสินค้าและวิธีที่พวกเขาตอบสนองต่อความพยายามทางการตลาดมักเป็นเรื่องยาก ข้อมูลนี้สามารถพบได้โดยการศึกษาว่าผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ อย่างไร เช่น โฆษณาและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบไป

ด้วย 5 ขั้นตอน อันได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จะเห็นได้ว่า กระบวนการซื้อนั้น เริ่มต้นก่อนการซื้อจริงและมีผลกระทบ ภายหลังการซื้อ นักการตลาดจึงควรเน้นไปที่กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งหมด ไม่ใช่แค่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เท่านั้น

จึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจการตัดสินใจซื้อ หมายถึง วิธีกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ โดยเกิดจากความต้องการส่วนตัว การตระหนักถึงปัญหา ความต้องการของตนเอง หรือเกิดจากการได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ สิ่งเร้า ซึ่งผู้บริโภคจะนำข้อมูลปัจจัยต่างๆ มาประเมินทางเลือกนั้น และเกิดการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังจากการซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปี 2565 ไม่รวมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวนทั้งหมด 7,600,276 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) จึงหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณสูตรจาก Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับค่าคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 400 คนการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ใช้ตัวอย่างการสุ่มแบบสะดวกหรือบังเอิญ

ผู้วิจัยทดสอบคุณภาพเครื่องมือ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัย จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของภาษา และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบทดสอบ จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่าค่า IOC ต่ำสุดเท่ากับ 0.66 ซึ่งค่า IOC ของทุกข้อคำถามมีค่าเท่ากับ 0.05 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดและนำไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้กล่าวความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.99 แสดงว่าข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จึงได้นำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

- ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพบริการ และการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปนี้

- การเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

- ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีผลต่อเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.3 กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย อายุระหว่าง 25 – 42 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.8 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 54.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.5 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 31.0 รายได้ 15,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35 โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยภาพรวม อยู่ในระดับคะแนนมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.524 เมื่อพิจารณาการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร เมื่อมีโอกาสและเวลาผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในอนาคต และ ผู้ตอบแบบสอบถามจะแนะนำคนใกล้ชิด และคนในครอบครัวใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับคะแนนมากที่สุดทั้ง 3 ด้าน
2. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ถ้าหากว่าสมมติฐานแต่ละข้อให้ผลว่าต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงจะทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ LSD ในลำดับถัดไป ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้
 - เพศต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัด พระนครศรีอยุธยาต่างกัน โดยเพศชายกับเพศหญิงมีการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาต่างกัน
 - อาชีพต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มที่ 1 อาชีพวิศวกรกับข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน กลุ่มที่ 2 อาชีพวิศวกรกับแม่บ้าน มีการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน กลุ่มที่ 3 อาชีพของวิศวกรกับเกษียณ มีการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน กลุ่มที่ 4 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับพนักงานเอกชน มีการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน กลุ่มที่ 5 อาชีพพนักงานเอกชนกับแม่บ้าน มีการเลือกใช้

บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน กลุ่มที่ 6 การอาชีพพนักงาน
เอกชนกับเกษียณ มีการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน
กลุ่มที่ 7 อาชีพธุรกิจส่วนตัวกับเกษียณ มีการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน

- รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาต่างกัน โดยพบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 95,001 บาท ขึ้นไป มีการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างจาก กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 - 15,000 บาท 15,001 - 35,000 บาท 35,001 - 55,000 บาท 55,001 - 75,000 บาท

ทั้งนี้ อายุ ระดับการศึกษาต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาสามารถสรุป ได้ดังนี้

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการ	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
ค่าคงที่	.467	.178		2.618	.009*	47.384	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	.116	.046	.119	2.545	.011*		
ด้านราคา	.077	.045	.081	1.701	.090		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.053	.028	.079	1.910	.057		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.013	.026	-.020	-.490	.624		
ด้านบุคคล	.077	.044	.089	1.771	.077		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.152	.051	.157	2.965	.003*		
ด้านกระบวนการ	-.091	.053	-.102	-1.707	.089		
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	-.012	.046	-.014	-.254	.799		
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ	.014	.050	.015	.277	.782		
การตอบสนองต่อลูกค้า	.244	.056	.259	4.318	.000*		
การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า	.035	.053	.040	.652	.515		
ความใส่ใจในผู้รับบริการ	.232	.055	.247	4.239	.000*		

R = 0.771, R² = 0.595, Adjusted R Square = 0.582, SEE = 0.338

สามารถนำมาแทนค่าในสมการถดถอยได้

$$Y = 0.467 + 0.116 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.152 (\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ}) \\ + 0.244 (\text{ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า}) + 0.232 (\text{ด้านความใส่ใจในผู้รับบริการ})$$

โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุดคือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า รองลงมาคือ ด้านความใส่ใจในผู้รับบริการ ต่อมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ น้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยทั้ง 4 ด้านนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ร้อยละ 59.5 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 59.5

ส่วนปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษาการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับคะแนนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จูทามาส เฟื่อง โชติการ (2562) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ หรือเลือกใช้บริการ เป็นกระบวนการความคิดโดยใช้เหตุผล ในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยพิจารณาปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก ที่จะมึผลกระทบท่อกระบวนการตัดสินใจ เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด
2. จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อาชีพ รายได้ ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ อมรศรี แซ่ตัน (2563) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน การเลือกใช้บริการร้านอาหารต่างกัน
3. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ และผลิตภัณฑ์ (ตาราง 33) มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เจนจิรา เพียรศิริ (2563) ภิญ โญ ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล คุร์มองด์ โดยมีชลินในกรุงเทพฯ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ โดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน

4. จากผลการศึกษาคูณภาพบริการ พบว่า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านความใส่ใจในผู้รับบริการ (ตาราง 33) มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งสอดคล้องกับ สุกัญญา โทแทนสมบัติ (2562) ซึ่งศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการและความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ร้านอาหารแฟสเตอร์บัคส์สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดพิษณุโลก โดยพบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนอง และความใส่ใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารแฟสเตอร์บัคส์ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดพิษณุโลก

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย การเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยส่วนบุคคล

ด้านเพศ จากผลวิจัยพบว่า เพศต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ต่างกัน เพศชายกับเพศหญิงมีการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ต่างกัน จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบพบว่า การตอบสนองต่อลูกค้ามีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับการตอบสนองต่อลูกค้าให้สอดคล้องกับเพศ ซึ่งผู้ให้บริการควรมีความเข้าใจในความต้องการในการรับบริการของลูกค้าของเพศหญิงและเพศชาย ให้ลูกค้ารู้สึกว่าร้านอาหารพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ

อาชีพ จากผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยพบว่า อาชีพต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัด พระนครศรีอยุธยาต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบพบว่าความใส่ใจในผู้รับบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยให้ความสำคัญกับเรื่องเวลาเปิดทำการของร้านอาหาร ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับเรื่องเวลาเปิดทำการให้เหมาะสมกับกลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ เช่นเปิดทำการในช่วงเวลาที่กลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจพักจากการทำงาน หรือหลังเลิกงาน

รายได้ จากผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยพบว่า รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม รายได้ 15,001 – 35,000 บาท นักการตลาดควรกำหนดตั้งราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ลักษณะทางกายภาพ จากผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยพบว่า ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยให้ความสำคัญเรื่องความสะอาด และความเป็นระเบียบ

ของอุปกรณ์ โต๊ะ ที่นั่ง มากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดควรให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดและเป็นระเบียบของร้านอาหาร ร้านอาหารจะต้องสะอาด ไม่มีขยะหรือเศษอาหารทิ้งอยู่บนโต๊ะอาหาร จามชามอุปกรณ์จะต้องสะอาด และจัดวางไว้อย่างเป็นระเบียบ

ผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม จะต้องได้มาตรฐาน และมีคุณสมบัติตรงกับข้อมูลในเมนูที่ประกาศไว้ ดังนั้นนักการตลาดควรให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม รูปภาพอาหาร เครื่องดื่ม ที่ใช้ในเมนูจะต้องตรงกับของจริง

คุณภาพบริการ

การตอบสนองต่อลูกค้า จากผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยพบว่า การตอบสนองต่อลูกค้า มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยให้ความสำคัญในเรื่องความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดควรให้ความสำคัญในเรื่องการต้อนรับผู้มาใช้บริการ โดยพนักงานต้องพร้อมให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการทันทีและต้องสามารถแนะนำอาหารและเครื่องดื่มที่เหมาะสมให้แก่ลูกค้าด้วยความเต็มใจ

ความใส่ใจในผู้รับบริการ จากผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยพบว่า ความใส่ใจในผู้รับบริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยให้ความสำคัญกับเรื่องเวลาเปิดทำการของร้านอาหารมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดควรให้ความสำคัญในเรื่องเวลาเปิดทำการของร้านอาหาร ซึ่งจะต้องสะดวกสำหรับทุกคน ช่วงเวลาทำการควรเหมาะสมที่จะเข้ามาใช้บริการ ซึ่งร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอยู่ในพื้นที่ท่องเที่ยว ดังนั้นช่วงเวลาเสาร์-อาทิตย์ ควรเปิดทำการทั้งวัน เพื่อสะดวกแก่การเข้ามาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มขึ้นด้วย ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เช่น ตัวแปรด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ความพึงพอใจ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจร้านอาหาร หรือทำค้นคว้าวิจัยต่อไป
2. ข้อคำถามในการทำแบบสอบถามควรครอบคลุมไปถึงความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร รูปแบบร้านอาหารที่ใช้บริการบ่อยมากที่สุด รวมถึงเวลาที่เข้าไปใช้บริการร้านอาหาร เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจร้านอาหาร หรือทำค้นคว้าวิจัยต่อไป
3. การทำวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตให้กว้างขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- อมรศรี แซ่ตัน. (2563). การใช้ร้านอาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- วีรพันธ์ ฉัตรนราชัย. (2561). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการร้านเท็กซัส ซิคเก้น. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นภาไพโร รุ่งนภาไพโร. (2562). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้ใช้เครื่องทดสอบความไวของเชื้อจุลชีพต่อสารต้าน รุน Sensititre System ของสถานพยาบาลในประเทศไทย. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชิดชนก อุดแก้ว. (2562). คุณภาพการให้บริการ และองค์ประกอบของการสื่อสารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต
- พลอยทิพย์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านเบตเตอร์รี่รถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร
- รุจินันท์ กลิ่นพิบูลย์. (2562). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้าน กาแฟ อเมซอน ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
- พรนัชชา โกษะ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท KERRY EXPRESS ของผู้ค้าออนไลน์. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต
- จุฑามาศ เฟื่องโชติการ. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ ธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
- พชรพร ชันนาค. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออก. วิทยานิพนธ์ การจัดการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา
- อุทัย ไชยวงศ์. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในจังหวัดน่าน. วิทยานิพนธ์ ธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน, ค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.nso.go.th/>

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2565, ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2566,

จาก <https://www.mots.go.th/news/category/655>

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hell.

Taro Yamane. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. Third edition. New York: Harper & Row Publication.

Hamiza Ngah. (2022). *Development and Validation of Knowledge, Attitude, and Practice Questionnaire: Toward Safe Working in Confined Spaces*, Department of Community Medicine, School of Medical Sciences, Universiti Sains Malaysia.

Brown (2015), T. *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*; Guilford Publications: New York, NY, USA.