

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราช
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting to Decision of Consumer to Choose Restaurant Services in the
Yaowarat Road Area in Bangkok

เอกอนงค์ รัตนอุดมพิสุทธิ์

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Aekanong Rattanaudompisut

E-mail: 6514154008@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราชของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพและด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารในย่านเยาวราชที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งมีอำนาจในการตัดสินใจได้ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Reliability) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมเท่ากับ 0.925 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง และรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, ประชากรศาสตร์, ส่วนประสมทางการตลาด, ร้านอาหาร

Abstract

The objectives of this study were 1) to study factors such as sex, age, marriage status, degree of study, occupation and average monthly income that affected to choose restaurant services in the yaowarat road area in Bangkok. 2) to study marketing mix factors which related to decision making such as product, price, place, promotion, people, physical and process affected to choose restaurant services in the yaowarat road area in Bangkok. The sample group was 400 people of consumer in Bangkok. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data with the total Cronbach's Alpha 0.925. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-way ANOVA (F-test), in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression Analysis.

The results of study showed that the most of the respondents are female, age, between 30 - 39 years. with single marital status, have bachelor's degree, work as employee of private company, have average monthly income between 15,001 - 25,000 baths. The decision to choose restaurant are at the highest level, when focus in a part showed that process has the highest mean. Moreover, the results of hypothesis testing showed that demography factors of consumers in Bangkok with marriage status, degree of study and occupation make the decision to choose restaurant differently at statistical significance of 0.05 levels. Furthermore, marketing mix factors such as price, place, promotion, people, physical and process had effect to the decision to choose restaurant services in the yaowarat road area in Bangkok at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Consumer purchasing decisions, Demography, Marketing Mix, restaurant

บทนำ

ในอดีตการเดินทางของนักท่องเที่ยวในสมัยก่อนยังไม่มีความสะดวกมากนัก เมื่อเวลาจะเดินทางไปสถานที่ใดสถานที่หนึ่งต้องใช้ระยะเวลาในการเดินทางยาวนานหรือเป็นวัน ซึ่งนักท่องเที่ยวใช้เวลาในการเดินทางไปสถานที่ต่าง ๆ ค่อนข้างมาก จึงจำเป็นจะต้องมีอาหารในการรับประทานระหว่างเดินทาง ร้านอาหารในประเทศไทยนอกจากจะมีลักษณะการเริ่มต้นเช่นเดียวกันกับการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มจากบ้านพักหรือโรงแรมที่พักให้นักเดินทางแล้วยังมีการจัดเลี้ยงในร้านอาหารซึ่งเป็นอีกหนึ่งสาเหตุของวัฒนธรรมไทยที่หากมีแขกคนสำคัญมาถึงบ้านย่อมมีการเลี้ยงต้อนรับตามธรรมเนียมของไทย หรือการมีคณะข้าราชการไปตรวจเยี่ยมตามแหล่งชุมชนหรือแหล่งท้องถิ่นต่าง ๆ ชาวบ้านจะมีการเตรียมอาหารเพื่อเลี้ยงรับรองพร้อมทั้งเตรียมที่พักให้เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่แขกที่มาเยือน

การจัดเลี้ยงจึงมีการคาดการณ์ว่ามีมาก่อนใคร เพราะโอกาสต่าง ๆ ในการร่วมมือกันทำงาน ทำให้เกิดการจัดเลี้ยงขึ้น เช่น การลงแขกทำนา ซึ่งจะระดมผู้คนจำนวนมากเพื่อช่วยกันในด้านแรงงาน การจัดเลี้ยงและการเลี้ยงอาหารในมือต่าง ๆ อาจกล่าวได้ว่าเป็นการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มในยุคแรก ๆ (นกฮูก, 2554) สำหรับผู้บริโภคในยุคสมัยปัจจุบัน นิยมรับประทานอาหารนอกสถานที่กันมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลการสำรวจเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในปี พ.ศ. 2558 พบว่า ค่าใช้จ่ายครัวเรือนในการซื้ออาหารรับประทานนอกบ้านมีสัดส่วนร้อยละ 39.0 ของค่าใช้จ่ายในการซื้อขายทั้งหมด เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2554 ที่มีสัดส่วนการซื้ออาหารรับประทานนอกบ้านร้อยละ 31.0 (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร, 2560) เนื่องจากเกิดการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของการบริโภคอาหารในภาคเอกชน มีการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว และนโยบายที่กระตุ้นเศรษฐกิจจากภาครัฐ ร้านอาหารริมทางของไทยได้ถูกยกย่องให้เป็นสุดยอดเมนูอาหารที่อร่อยติดอันดับโลก ซึ่งหนึ่งในร้านอาหารริมทางที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วประเทศนั้น คือ ย่านเยาวราช ซึ่งย่านเยาวราชมีความโดดเด่นในเรื่องของอาหารเป็นอย่างมากจนได้รับเลือกจากสำนักข่าวซีเอ็นเอ็น ในปี พ.ศ. 2561 ให้เป็นเมืองแห่งอาหารริมทางอันดับหนึ่งของโลก โดยเฉพาะย่านไชน่าทาวน์ อีกทั้งยังมีภัตตาคารหรือร้านอาหารชื่อดังที่ได้รับความนิยมจากคนไทยและชาวต่างชาติ บางร้านยังได้รับคัดเลือกให้อยู่ในหนังสือคู่มือมิชลินไกด์เช่นกัน (Ddproperty, 2562)

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจหรือเป็นเจ้าของธุรกิจร้านอาหารริมทางได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสามารถนำไปปรับใช้และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารงานต่าง ๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ย่านเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างไรเพื่อนำผลดังกล่าวไปวางแผนและปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ย่านเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลการวิจัยไปใช้ในการบริหารร้านอาหารย่านเยาวราชให้ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
3. เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางในการศึกษาหาข้อมูลสำหรับผู้สนใจในการทำธุรกิจร้านอาหาร

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวไว้ว่า การแบ่งส่วนการตลาดตามตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler & Keller (2012) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือในหลายองค์กรใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยปัจจัยพื้นฐานประกอบด้วย 4 ปัจจัย หรือ เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย สำหรับการตลาดบริหารสมัยใหม่ที่มีการบริการร่วมด้วย จึงเพิ่มอีก 3 ปัจจัย คือ บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ รวมเป็น 7 ปัจจัย เรียกว่า 7Ps โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่นำมาเสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และทำให้เกิดความพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายสามารถจับต้องได้ หรือไม่สามารถจับต้องได้

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นลักษณะของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้า และราคา

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ขั้นตอนในการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงกลยุทธ์ด้านความสะดวกและความรวดเร็วก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการด้านการติดต่อสื่อสารระหว่าง ผู้ซื้อและผู้ขาย และผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ชักจูงและขายความสนใจให้ลูกค้า โดยวิธีต่าง ๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจ แจ่มข่าวสาร หรือเตือนความจำผู้ซื้อ ซึ่งอาจจะติดต่อสื่อสารผ่านพนักงานขาย เช่น การใช้สื่อออนไลน์

บุคคลากร (People) หมายถึง บุคคลที่ให้บริการด้านต่าง ๆ โดยผ่านการอบรม คัดเลือก พนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีในการให้บริการแก่ผู้บริโภค ซึ่งจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

กระบวนการในการบริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ที่ให้บริการแก่ผู้บริโภคโดยการส่งมอบคุณภาพของการบริการ เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจ โดยจะได้รับความสะดวกในการรับบริการ

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) หมายถึง การสร้างคุณภาพโดยรวมให้กับแบรนด์ และรวมไปถึงการพัฒนาแบบของการบริการ โดยสร้างคุณภาพโดยรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า เช่น สภาพแวดล้อมของด้านสถานที่ การตกแต่งร้านให้น่าดึงดูด การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า เป็นต้น

3. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกปฏิบัติหรืองดเว้นการปฏิบัติหรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดในทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกหลาย ๆ ทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ คือ การตั้งใจไตร่ตรอง และตัดสินใจเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดในทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

ขั้นตอนการตัดสินใจ

กุลชลี ไชยนันตา (2539) ได้แบ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหาเป็นขั้นตอนที่สำคัญอย่างยิ่งของกระบวนการตัดสินใจ เพราะถือว่าเป็นพื้นฐานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการตัดสินใจในที่อยู่ในขั้นตอนถัดไป การระบุปัญหาได้อย่างแม่นยำและชัดเจนจะช่วยให้การดำเนินการในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีความชัดเจนและมีแนวทางที่เหมาะสม

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย เมื่อสามารถระบุปัญหาได้อย่างแม่นยำและชัดเจนแล้ว การเข้าใจถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขต่าง ๆ จะสามารถช่วยให้ผู้ตัดสินใจสามารถกำหนดขอบเขตของทางเลือกและวางแผนได้อย่างเหมาะสม ซึ่งในการพิจารณาข้อจำกัดอย่างละเอียดถี่ถ้วนจะช่วยให้กระบวนการตัดสินใจเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก ในขั้นตอนนี้ผู้กระทำการตัดสินใจควรพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกทั้งหลายเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพ และมีความเป็นไปได้ในการแก้ปัญหาให้สั้นลงหรือให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก เมื่อผู้ทำการตัดสินใจได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ โดยนำเอาข้อดี ข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกับกันอย่างรอบคอบ และควรวิเคราะห์ทางเลือกในสองแนวทาง คือ ทางเลือกนั้นสามารถนำมาใช้จะเกิดผลต่อเนื่องอย่างไรตามมา

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด เมื่อผู้ทำการตัดสินใจได้ทำการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้ตัดสินใจควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่งเพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียว ทางเลือกที่ได้ทำการเลือกนั้นควรเกิดผลเสียต่อเนื่องในภายหลังน้อยที่สุดและให้ประโยชน์มากที่สุด ในบางครั้งผู้ตัดสินใจอาจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอม โดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือกนำมาผสมกัน

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ตัดสินใจควรกำหนดโปรแกรมการตัดสินใจโดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงาน งบประมาณและบุคคลที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงาน ควรมีการมอบหมายงาน ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน ตลอดจนจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้เกิดการตัดสินใจโดยเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ผู้ตัดสินใจควรกำหนด กฎและระเบียบ นโยบาย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้ตัดสินใจได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมาย

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารย่านเยาวราช

ความหมายของร้านอาหาร

สมพร พานสุวรรณ (2550) ได้อธิบาย ร้านอาหาร หมายถึง อาคารที่จัดไว้เพื่อประกอบอาหาร หรือปรุงอาหารสำเร็จ และจำหน่ายให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ทันที ซึ่งครอบคลุมถึงภัตตาคาร สวนอาหาร ห้องอาหารในโรงแรม และศูนย์อาหาร

ความหมายของเยาวราช

ย่าน “เยาวราช” เป็นหนึ่งในชุมชนจีนนอกประเทศจีนที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก ก่อตั้งขึ้นมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2325 พร้อมกับการสถาปนากรุงรัตนโกสินทร์ในสมัยรัชกาลที่ 1 ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 5 ได้มีการตัดถนนเยาวราชขึ้นในปี พ.ศ. 2435 การตัดถนนนี้ได้ทำให้ถนนเยาวราชเป็นย่านหลักของชุมชนจีน ได้รับการขนานนามว่าเป็น “ถนนมังกร” จุดเริ่มต้น “หัวมังกร” ซุ้มประตูเฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษา ที่วงเวียนโอเดียนเป็นจุดเริ่มต้นของเส้นทางซึ่งถือเป็นจุดที่สำคัญในย่านเยาวราช จุดกลาง “ท้องมังกร” อยู่ที่ตลาดเก่าเยาวราช ซึ่งเป็นศูนย์กลางของการค้าขายในย่านเยาวราช ตลาดแห่งนี้เป็นที่รู้จักดีสำหรับสินค้าหลากหลายมีต้นกำเนิดมาจากประเทศจีน ซึ่งตลาดแห่งนี้ยังคงเป็นที่นิยมสำหรับคนไทยและคนจีน และจุดสุดท้าย “ปลายหางมังกร” เป็นจุดสุดท้ายของเส้นทางนี้อยู่ปลายสุดของถนน

ปัจจุบันเยาวราชได้กลายเป็นย่านที่มีชื่อของอาหารการกินเป็นแหล่งจับจ่ายสินค้า เกือบทุกชนิด ทั้งปลีกและส่ง เป็นถนนที่มีร้านทองมากมายและเก่าแก่ที่สุดในประเทศไทย ถ้าพูดถึงเรื่องอาหารการกิน ย่านเยาวราช ทุกคนต่างยอมรับว่าเป็นต้นตำรับอาหารอร่อยแห่งหนึ่งของเมืองไทยซึ่งแต่ละร้านจะมีประวัติยาวนาน บางร้านขายอาหารมากกว่า 80 ปี ชื่อเสียง และยังคงรักษาคุณภาพมาตรฐาน มาจนถึงปัจจุบัน

การออกแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) ซึ่งเป็นการวิจัยโดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียวในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามและใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีความหลากหลายในการดำเนินชีวิต และมีอำนาจการใช้จ่ายสูง ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเหมาะสมที่จะเป็นประชากรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารในย่านเยาวราช ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งมีอำนาจการในการตัดสินใจได้

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบถึงจำนวนประชากรที่เคยใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราชได้อย่างแน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ ∞ (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทำให้ได้ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า ทบทวนทฤษฎี แนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดและตัวแปรที่เกี่ยวข้องของการวิจัยในครั้งนี้และนำไปสู่ขั้นตอนในการสร้างคำนิยามศัพท์เฉพาะสำหรับเป็นแนวทางในการพัฒนาสร้างแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 6 ข้อ โดยเป็นแบบชนิดให้เลือกตอบ (Checklist) ซึ่งจะเลือกคำตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 25 ข้อ ซึ่งเป็นการให้คะแนน โดยจะกำหนดคำตอบ 5 คำตอบ (Rating Scale) ตามการคำนวณ Likert Scale (อภินันท์ จันตะนี, 2547)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 7 ข้อ เป็นการให้คะแนน โดยกำหนดคำตอบ 5 คำตอบ (Rating Scale) ตามการคำนวณ Likert Scale (อภินันท์ จันตะนี, 2547)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผ่านการประเมินค่าความเที่ยงตรงจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านที่ได้ตรวจสอบความถูกต้องและสอดคล้องของข้อคำถามแล้ว การเก็บรวบรวมกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราช ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บแบบสอบถามจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษาข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นการศึกษาวิเคราะห์ค่าความถี่ และค่าร้อยละของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจากการศึกษาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลสำรวจผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 มีช่วงอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวนทั้งสิ้น 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 มีสถานภาพโสด จำนวนทั้งสิ้น 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนทั้งสิ้น 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จำนวนทั้งสิ้น 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วงรายได้ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.37 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ได้นำผลการวิเคราะห์เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีความสอดคล้องและแตกต่างของผลการวิจัยที่ผ่านมารวมถึงวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราชไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงว่า เพศเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราช ไม่สอดคล้องกับสุภัทรา ตันติธีรวิทย์ (2562) ได้ศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราชไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงว่า อายุเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราช ไม่สอดคล้องกับถนัดอมพงษ์ พานิช (2565) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในซอยสุขุมวิท 55 เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยอายุที่มากขึ้นรายได้เพิ่มมากขึ้น ทำให้มีอำนาจในการจับจ่ายใช้สอยได้มากขึ้น อายุจึงเป็นปัจจัยที่ทำให้มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราช แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงว่า สถานภาพสมรสเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราช ทั้งนี้ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า สถานภาพโสดกับสถานภาพสมรส มีค่า Sig เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพโสดมีการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่สถานภาพโสด มีการตัดสินใจโดยรวมมากกว่าสถานภาพสมรส มีผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.142 สอดคล้องกับฐิตาพร พิงสุข (2564) ได้ศึกษา พบว่า ลักษณะประชากรด้านสถานภาพ มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราช แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงว่า ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราช ทั้งนี้ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับการศึกษาปริญญาโท มีค่า Sig เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับระดับการศึกษาปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมน้อยกว่าระดับปริญญาโท มีผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.186 สอดคล้องกับ สุพรรณษา ทรงวัชรภรณ์ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและนนทบุรี พบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและนนทบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจมากกว่าปริญญาโทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราชแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงว่า อาชีพเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราช ทั้งนี้ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง มีค่า Sig 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมมากกว่า พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง มีผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.172 สอดคล้องกับฐิติญาภา เสถียรคมสร และคณะ (2566) ได้ศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรม ระดับ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรม ระดับ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราช ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงว่า รายได้เฉลี่ยเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราช ไม่สอดคล้องกับสุจิตรา บรรณจิตร และยุทธกร ฤทธิ์โรสง (2565) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.1 โดยที่ค่า Sig เท่ากับ 0.080 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับพรณิการ์ เพชรอุดม (2565) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงครามพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รสชาติอาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติอร่อยและมีกลิ่นหอม การจัดวางในภาชนะที่สวยงามน่ารับประทานและสามารถถือกลับบ้านได้สะดวก

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 2.2 โดยที่ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.165 สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญุตม์ วงศ์มโนธรรม (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนสดใหม่

อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยภาพรวมพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แสดงราคาในเมนูอาหารให้เห็นอย่างชัดเจน

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 2.3 โดยที่ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเท่ากับ 0.131 สอดคล้องกับงานวิจัยของภควดี เจริญรัตน์ (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิรัตินำร้านอาหารของประชากรวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิรัตินำร้านอาหารของประชากรวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 2.4 โดยที่ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.132 สอดคล้องกับงานวิจัยของจรรยา เหมไพบุลย์ (2562) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพบว่า ท่าเลที่ตั้งของร้านอาหารสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 2.5 โดยที่ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.242 สอดคล้องกับ พรรณิการ์ เพชรอุดม (2565) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงครามพบว่า ด้านพนักงานบริการ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 2.6 โดยที่ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุดเท่ากับ 0.251 สอดคล้องกับเมธาวิ เบ้าไธสง

(2566) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของผู้บริโภคในยุคความปกติใหม่ พบว่าด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 2.7 โดยที่ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.181 สอดคล้องกับ รัตนภรณ์ ธนพรภิบาลชน (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น แบรินต์มากูโระ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยที่สถานภาพโสด มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมมากกว่า สถานภาพสมรส จากผลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดจะมีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกับสถานภาพสมรส ดังนั้น จากผลการวิจัยผู้วิจัยจึงขอเสนอว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดจะมีการตัดสินใจได้ง่ายกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคที่สถานภาพโสด จะมีภาระรับผิดชอบน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส หรืออีกเหตุผลผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดจะมีเวลามากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส จึงทำให้สามารถเข้าใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราชได้บ่อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอว่าให้พัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ให้เข้าถึงผู้บริโภคเหล่านี้ เช่น มีการจัดสถานที่เป็นโต๊ะสำหรับ 1-2 ที่นั่ง มีกระบวนการรับชำระเงินที่หลายหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกและรวดเร็ว

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมน้อยกว่า ระดับการศึกษาปริญญาโท ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้ว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง จะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราชที่มากขึ้น อาจจะเป็นผลจากการที่ผู้มีการศึกษาสูงจะมีการรับข้อมูลข่าวสารได้มาก เพราะมีการหาข้อมูลจากหลายแหล่ง และมีเหตุผลในการตัดสินใจว่าข้อมูลข่าวสารนั้นน่าเชื่อถือหรือไม่ จึงทำให้รับรู้ข้อดีและข้อเสียของร้านอาหารที่จะไปใช้บริการ ดังนั้น จึงควรพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นการจัดกิจกรรมเพื่อนำเสนอส่วนลดของทางร้าน เพื่อชักชวนให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่าย และสามารถนำข้อมูลข่าวสารนั้นมาเปรียบเทียบจากหลาย ๆ แหล่ง ดังนั้นช่องทางออนไลน์จึงมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยที่อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม มากกว่าอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง อาจจะเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เพราะงานในส่วนของภาครัฐมีความใกล้เคียงกับงานในด้านการบริการ เนื่องจากต้องมีการให้บริการประชาชนอยู่เสมอ ดังนั้น จึงควรพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นการพนักงานบุคลากร เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความชื่นชอบพนักงานที่หน้ายิ้มแย้ม ใส่ใจการทำงาน หรือสามารถตอบข้อซักถามได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น จึงควรอบรมพนักงานในร้านให้มีการบริการที่ใส่ใจลูกค้า มีการต้อนรับลูกค้าอย่างเต็มที่ เพื่อที่จะได้สร้างความประทับใจครั้งแรกแก่ลูกค้า และกลับมาใช้บริการซ้ำ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร เป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด ลำดับถัดมา คือ ป้ายราคาหรือมีการแสดงราคาที่ชัดเจน เพราะผู้บริโภคสามารถรับรู้ราคาได้ทันทีโดยไม่ต้องมีการถาม อีกทั้งราคาต้องเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เช่น ลูกค้าบางคนสะดวกที่จ่ายเป็นเงินสด หรือบางคนสะดวกที่จะชำระโดนผ่านการโอน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยพบว่า ท่าเลที่ตั้งมีความปลอดภัยเป็นประเด็นที่สำคัญเป็นอย่างมาก รองลงมา คือ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง เนื่องจากท่าเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้รถไฟฟ้า จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจได้ง่ายกว่า เพราะถ้าการเดินทางที่ไม่สะดวกผู้บริโภคก็อาจไม่ไปใช้บริการ และร้านต้องมีป้ายชื่อบอกอย่างเห็นเด่นชัด เพื่อป้องกันการหลงทางของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยพบว่า โฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นข้อที่มีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคจะรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ โปรโมชันส่วนลดราคาอาหารของทางร้าน เนื่องจากการที่ทางร้านมีส่วนลด จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ง่าย และกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยทางร้านอาจจะจัดให้มีการ ใช้บัตรสะสมแต้ม หรือมีโปรโมชันส่วนลดในวันเกิด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจได้ง่ายกว่าร้านที่ไม่มีส่วนลด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยพบว่า พนักงานสามารถให้คำแนะนำเมนูอาหารได้เป็นอย่างดี เป็นข้อที่มีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากการที่พนักงานสามารถแนะนำเมนูต่าง ๆ ของร้านอาหารได้ จะสามารถทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น โดยอาจจะมีการอบรมพนักงานทุกคนว่าเมนูในร้านมีอะไรบ้าง หรือในแต่ละเมนูมีอะไรเป็นส่วนประกอบบ้าง รองลงมาคือ พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยพบว่า อุปกรณ์หรือภาชนะที่ให้บริการมีความสะอาด เป็นข้อที่มีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากการที่อุปกรณ์หรือภาชนะมีความสะอาด ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่สบายใจในการใช้อุปกรณ์เหล่านั้น รวมทั้งสถานการณ์ในปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีการระมัดระวังในเรื่องของความสะอาดที่มากขึ้นด้วย รองลงมาคือ ร้านมีการตกแต่งที่สวยงาม แตกต่างจากร้านอื่น เพราะจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่ง่ายขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป การที่ตกแต่งร้านให้สวยงามหรือน่าถ่ายรูป ก็เป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้เช่นกัน และการจัดโต๊ะเก้าอี้ให้เพียงพอต่อลูกค้า จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับการเอาใจใส่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยพบว่า การให้บริการที่ถูกต้อง เป็นข้อที่สำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ได้รับอาหารที่รวดเร็ว โดยปกติแล้วพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ชอบการรอคอย หากผู้บริโภคคิดว่าได้รับอาหารที่เร็วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและ กระบวนการสั่งอาหารง่ายและสะดวก เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าขั้นตอนการสั่งอาหารไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาร้านอาหารย่านเยาวราชเท่านั้น ดังนั้น การทำวิจัยในครั้งต่อไป อาจทำการวิจัยร้านอาหารในย่านอื่นหรือพื้นที่อื่น ๆ เพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยในครั้งนี เพื่อเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์สำหรับร้านอาหารในพื้นที่อื่น ๆ

2. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาในเรื่องของพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้บริโภคเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการเพิ่มคำถามปลายเปิดในแบบสอบถาม เช่น มีการแสดงความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะ เป็นต้น เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอความคิดเห็น อีกทั้งยังสามารถนำข้อคิดเห็นเหล่านี้ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาร้านอาหารได้อีกด้วย

บรรณานุกรม

กุลชลี ไชยนันตา. (2539). *กระบวนการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ประยูรวงศ์.

จารุชา เหมไพบูลย์. (2562). *การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองจังหวัดสมุทรสาคร*. (ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

ฐิญาภา เสถียรคมสรไกร,กนกภรณ์ ครุฑภาพันธุ์ และบุศรา ตั้งศิริพัฒนภรณ์. (2566). อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ของโรงแรม ระดับ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารศิลปศาสตร์ มทร.ธัญบุรี, ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2566* (2566), 43-57.

ฐิตาพร พึ่งสุข. (2564). *ปัจจัยและรูปแบบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร*. (สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต) นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.

ถนอมพงษ์ พานิช. (2565). ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในซอยสุขุมวิท 55 เขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปีที่ 16 ฉบับที่ 45 มีนาคม – เมษายน 2565* (2564-2567), 281-296.

นกชุก. (2554, กันยายน 15). *การจัดการธุรกิจร้านอาหาร*. ค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2567, จาก https://nokhook215.blogspot.com/2011/09/blog-post_14.html?view=mosaic

- พรรณนิการ์ เพชรอุดม. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติ ในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม. (วิทยานิพนธ์ คณะเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- พิชญุตม์ วงศ์มโนธรรม. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยจั๊บน้ำแข็งม้อยตัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ภคชาติ เจริญรัตน์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิรัตินำร้านอาหารของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2565, (2565), 341-351.
- เมธาวี เป้าโธสง. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของผู้บริโภคในยุคความปกติใหม่. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยสุราษฎร์ธานี.
- รัตนภรณ์ ธนพรภิบาลชน. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบบรมติกุโระ ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. (2546). องค์การและการจัดการ. (พิมพ์ครั้งที่6). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร. (2560, กรกฎาคม). รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย. ค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2567, จาก https://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/Rep_Restaurant_17.07.07.pdf
- สมพร พานสุวรรณ. (2550, กุมภาพันธ์ 13). อาหารปลอดภัย ..ในแง่มาตรฐานของผู้ขาย.. ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2567, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/78293>
- สุจิตรา บรรณฉัตร และยุทธกร ฤทธิไธสง. (2565). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2565, (2565), 51-66.
- สุพรรณษา ทรวงวารณ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟ่ต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและนนทบุรี. (สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุภัทรา ตันติธโรวิทย์. (2562). รูปแบบการดำเนินชีวิต. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารของชาวฟิลิปปินส์ : กรณีศึกษาจังหวัดบัตังกัส ประเทศฟิลิปปินส์. (ปริญญาานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒฯ
- อภิรัตน์ จันตะนี. (2547). การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับวิทยานิพนธ์ทางธุรกิจ. พระนครศรีอยุธยา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- Ddproperty. (2562, พฤษภาคม 4). รู้จักย่านเยาวราชแบบเจาะลึก. ค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.ddproperty.com/areainsider>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*, NJ: Prentice-Hall.
- Shiffman and Kanuk. (2003). *Customer Behavior*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics an introductory analysis*. New York Harper & Row.