

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวเรือบินของผู้บริโภค ในสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO CHOOSE THE SERVICE AIRBOAT KITCHEN RESTAURANT SERVICE IN THE SITUATION OF THE COVID-19

พรชัย พิชิตชาญชัยสกุล^{1*} วรศักดิ์ ทองศิริ² ภัทธฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ³

Pornchai Pichitchanchaisakul¹ Warrasak Thongsiri² Phatthararuethai Kenikasahmanworakhun³

¹ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยทองสุข ^{2,3} คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยทองสุข

¹ Master of Business Administration, Thongsook College ^{2,3} Faculty of Business Administration, Thongsook College

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวเรือบินของผู้บริโภคในสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 (2) ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวเรือบิน ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านอาหารครัวเรือบิน กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีอาชีพพนักงานเอกชน ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวเรือบินของผู้บริโภคในสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ความสัมพันธ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวเรือบิน พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวเรือบินของผู้บริโภคด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ มีค่าเท่ากับ .476 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 และสมการพยากรณ์ร้อยละ 42.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวเรือบิน พบว่า มีความสอดคล้องในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

คำสำคัญ: ปัจจัยการตัดสินใจ, เลือกใช้บริการ, ร้านอาหาร, ครัวเรือบิน, สถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19

* E-mail address: lekratee.g079@gmail.com ¹ wt_engineering@yahoo.com ² oilpunpun2522@gmail.com ³

ABSTRACT

The objectives of this research article were to study (1) factors affecting consumers' decision to use the airline kitchen restaurant service in the situation of the COVID-19; (2) relationship marketing mix factors affecting the decision to use the airline kitchen restaurant service, the population used in the study was Consumers who choose to use the airline kitchen restaurant, sample of 400 people, research tools are questionnaire; the statistics used the data analysis were percentage, mean, standard deviation and correlation coefficient analysis and test hypothesis by analyzing multiple regressions.

The result of the study found that: The results of the study found that most of the respondents were male, aged 21-30 years, with education below a bachelor's degree, an average monthly income of 10,001-20,000 baht, and a career as a private employee. The results of the analysis of factors affecting consumers' decision to use the restaurant service in the situation of the Covid-19 epidemic, overall, it was at a high level.

The correlation of marketing mix factors affecting the decision to choose the service of the airboat kitchen restaurant was found to be in the same direction statistically significant at 0.00, the results of the analysis of the relationship between the consumer's decision to use the airline family restaurant by using the multiple regression method revealed that the multiple correlation coefficient (R) was .476 with a statistical significance at the 0.00 level and the equation Forecast 42.3%, hypothesis test results from the decision to choose the service of the airboat kitchen restaurant was found to be consistent in the same direction statistically significant at 0.00.

Keywords: Decision Factors, Service Selection, Restaurant, Airboat Kitchen, COVID-19 Epidemic

บทนำ

สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด 19 (Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) ได้แพร่อย่างรวดเร็วและกว้างขวางไปหลายประเทศทั่วโลกซึ่งมีผู้ติดเชื้อและเสียชีวิตเป็นจำนวนมาก ประกอบกับองค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้การระบาดของโรคโควิด 19 เป็นการระบาดใหญ่ (Pandemic) ประเทศไทยมีความเสี่ยงอย่างยิ่งที่จะเกิดการติดต่อของโรคโควิด 19 การระบาดส่งผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย เช่น โรงแรม ร้านอาหาร บริษัททัวร์ และร้านขายของที่ระลึก (ศฐิณญา ธารัตนสุวรรณ, 2563) คาดว่าธุรกิจร้านอาหารในปีพ.ศ. 2563 มีความเสี่ยงมากขึ้นที่จะทรุดตัวหรืออาจหดรัดตัวจากปีพ.ศ. 2562 โดยมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ราว 4 แสนล้านบาท หากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ไม่คลี่คลายเร็วเพราะไม่ใช่เพียงมีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านเท่านั้น แต่ยังซ้ำเติมความอ่อนแอของกำลังซื้อครัวเรือนต่อเนื่องจากปีก่อนหน้า เพราะภาวะชะงักงันของธุรกิจที่มีห่วงโซ่การผลิตเชื่อมโยงกันทั่วโลกและจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ลดลง นอกจากนี้ธุรกิจยังเผชิญปัจจัยท้าทายที่ต่อเนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่รวดเร็วจนมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้น ประกอบกับแนวโน้มต้นทุนการผลิตที่มีค่าที่ขยับสูงขึ้นด้วย จึงนับเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการพบกับความท้าทายพอสมควร (ศุณยวิทย์ กลสิกรไทย, 2563)

การระบาดระลอกที่ 3 ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อร้านอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเภทร้านอาหารที่ให้บริการอย่างเต็มรูปแบบ (full-service restaurant) มีร้านอาหารกว่าหลายร้านที่ต้องปิดตัวลงไม่ว่าจะโดยชั่วคราวหรือถาวรในช่วงที่ผ่านมา เนื่องด้วยมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดที่จำเป็นต้องทำตั้งแต่ต้นเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564 ที่ห้ามการรับประทานอาหารภายในร้านและจำกัดเวลาเปิดปิดในพื้นที่ควบคุมและพื้นที่ควบคุมสูงสุด (สีแดงเข้ม) แม้ว่าในช่วงกลางเดือน พฤษภาคม ถึงประมาณ มิถุนายน มาตรการจะเริ่มผ่อนคลายเป็นบ้างแล้ว โดยอนุญาตให้ร้านอาหารในร้านได้ไม่เกิน ร้อยละ 25 ของที่นั่ง และเปิดให้นั่งได้ถึง 21.00 น. (สุพริศร์ สุวรรณิก, 2564) ธุรกิจร้านอาหารต้อง

ปรับตัวให้สอดคล้อง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยธุรกิจร้านอาหารจำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค โดยการกำหนดมาตรการรับมือโดยมีมาตรฐานความปลอดภัยที่รองรับ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความใส่ใจของผู้ประกอบการ การปรับตัวและการดำเนินกิจการต้องสอดคล้องกับกฎหมายของรัฐที่ประกาศใช้บังคับในสถานการณ์ที่ผิดปกติ การปรับตัวของธุรกิจร้านอาหาร เมื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้แล้ว ยังมีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้การปรับตัวของธุรกิจนั้นสามารถแพร่กระจายออกไปได้ในวงกว้าง (วัฒนะ สุขขวัญ, 2563)

ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการเตรียมการด้านการบริหารสภาพคล่องหรือกระแสเงินสดของกิจการอย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะเป็นการปรับลดต้นทุนค่าใช้จ่าย อาทิ การลดค่าใช้จ่ายด้านวัตถุดิบ (การลดพนักงานในช่วงเวลาที่ไม่มียอดลูกค้าลดค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภค ในขณะที่เดียวกันก็จำเป็นต้องรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าคาดหวังและเหมาะสมกับราคาด้วย ควบคู่กับการหาวิธีในการเพิ่มยอดขาย ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ทางการลดแลกแจกแถม หรือเพิ่มเมนูใหม่จากวัตถุดิบหลักที่ใช้อยู่ หรือการปรับแนวร้านไปเป็นร้านอาหารบุฟเฟต์ในราคาต่อหัวที่ย่อมเยาว์ ตลอดจนการนำเสนอเมนูอาหารราคาประหยัดสำหรับการให้บริการจัดส่งถึงที่พักในละแวกใกล้เคียงร้าน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) และพนักงานจำเป็นต้องมีการป้องกันโรคตามมาตรการป้องกันโรคระบาด พนักงานแนะนำเกี่ยวกับความปลอดภัยอย่างดี พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อยดี และพนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และให้ความสำคัญในการจัดการป้องกันโรคตามมาตรการป้องกันโรคระบาดอย่างดี มีการบริการอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง กระบวนการชำระเงินรวดเร็วและถูกต้อง และด้านสภาพแวดล้อม บรรยากาศของร้านมีความสะอาดตามมาตรการป้องกันโรค และมีการจัดอุปกรณ์เพื่อคัดกรองตามมาตรการป้องกันโรค (ปณณพลวัชร เพชรวารี และลัดดาวัลย์ เลขมาศ, 2564)

ร้านอาหารครัวเรือบิน เป็นร้านอาหารประเภทอาหารที่ปรุงขึ้นสำเร็จบริโภคได้ทันที เปิดให้บริการตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560 และให้ความสำคัญยิ่งต่อการให้บริการและเมนูอาหาร เพราะอาหารเป็นปัจจัยที่สำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการดำรงชีวิตอยู่ของทุกคน เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ ที่ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ทุกคน หากขาดไปก็必将ทำให้การดำรงชีวิตนั้น เป็นไปด้วยความยากลำบาก เพราะอาหารจะเป็นตัวช่วยสร้างพลังงานให้สามารถดำเนินชีวิตและทำกิจกรรมต่าง ๆ ต่อไปได้ ร้านอาหารจึงถือเป็นทางเลือกอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการแสวงหาอาหารมาเพื่อรับประทาน ร้านอาหารมีอยู่หลายประเภทแตกต่างกันไปตามความต้องการของแต่ละคน บางที่ไม่ได้เป็นเพียงสถานที่บริการอาหารและเครื่องดื่มเท่านั้น ยังเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ การติดต่อธุรกิจ การพักผ่อนหรือแสดงความยินดีในโอกาสต่าง ๆ ด้วยความหลากหลายของประเภทอาหารและบริการ จึงทำให้ร้านอาหารครัวเรือบินจะต้องใส่ใจในทุกรายละเอียดของลูกค้าทุกคน เพราะสิ่งที่คนเรานึกถึงเป็นอันดับแรกก่อนเลือกใช้บริการร้านอาหาร เช่น ความสะอาด รสชาติอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ และความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งการให้บริการร้านอาหารเหล่านี้จะมุ่งตอบใจห้การรับประทานอาหารในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค และนอกเหนือจากที่กล่าวมายังมีปัจจัยอื่นที่ควรศึกษา นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการทั้งหมด 7 ด้าน (7Ps) ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านพนักงาน (Employee) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวเรือบินของผู้บริโภค

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 และการปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารให้สอดคล้องกับสถานการณ์วิกฤต เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและการดำรงอยู่ของธุรกิจร้านอาหาร จึงมีความสำคัญในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวเรือบินของผู้บริโภคในสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 และศึกษาปัญหาอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อร้านอาหาร ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนและพัฒนาการบริการที่เปลี่ยนแปลงจากเดิมเข้าสู่ยุคภาวะความปกติใหม่ (New Normal) ตลอดจนการเตรียมความพร้อมรับมือกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวเรือบินของผู้บริโภคในสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวเรือบิน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านอาหารครัวเรือบิน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ และเคยตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวเรือบินของผู้บริโภค จำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เพื่อใช้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวเรือบินของผู้บริโภคในสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 จำนวน 400 ชุด แบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีจำนวน 5 ข้อคำถาม เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List), ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวเรือบินของผู้บริโภคในสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบปลายปิด มีจำนวน 35 ข้อคำถาม ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวเรือบินของผู้บริโภค มี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบปลาย มีจำนวน 20 ข้อคำถาม และตอนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ รวมทั้งสิ้น 60 ข้อคำถาม

2.2 การตรวจสอบเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาปรับปรุงตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยแต่ละข้อคำถามเป็นการให้ความสำคัญในแต่ละประเด็นที่มีคำตอบให้เลือกแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และนำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน และนำมาหาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) มีค่าความเชื่อมั่นเป็นรายด้านและรวมทั้งฉบับ ดังนี้ (1) ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวเรือบินของผู้บริโภคในสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ได้แก่ ข้อคำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .948 ด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .947 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .898 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .905 ด้านพนักงาน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .931 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .946 และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .703 (2) ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวเรือบินของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .920 ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .914 ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .959 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .948 และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .956 เมื่อทดสอบแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .891

3. สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวเรือบินของผู้บริโภคในสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยที่เก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแหล่งที่มาข้อมูล 2 แหล่งคือ

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) ใช้แบบสอบถามในการวิจัยผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารครัวเรือบิน ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ Pretest นำแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด ไปแจกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อเป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยกำหนดการเก็บข้อมูลจะดำเนินการที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากนั้นนำมาทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อให้แบบสอบถามมีความเชื่อถือได้และหลังจากนั้น โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากจำนวนประชากรทั้งหมดที่เป็นผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารครัวเรือบิน ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เก็บตามความเป็นจริง

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) เป็นการศึกษาข้อมูลจากแหล่งที่มีผู้วิจัยและเก็บรวบรวมเอกสารทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ การสืบค้นจากสารสนเทศและข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่ต้องการจะศึกษา แนวคิด ทฤษฎีเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสนับสนุนงานวิจัยฉบับนี้ ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้ 1) ข้อมูลแจกแบบสอบถามให้แก่ประชากรที่กำหนดไว้ 2) ตอบข้อซักถามบางประการที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องการคำอธิบายเพิ่มเติม 3) เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว เพื่อนำไปจัดทำและเตรียมสำหรับกรวิเคราะห์

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวเรือบินของผู้บริโภคในสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ เป็นการนำสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ใช้ในการหาความสัมพันธ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวเรือบินของผู้บริโภคในสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 เพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ค่าสถิติโดยการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) และการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ซึ่งเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่าที่ได้เรียกว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปกติจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00

การกำหนดความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation) มีดังนี้

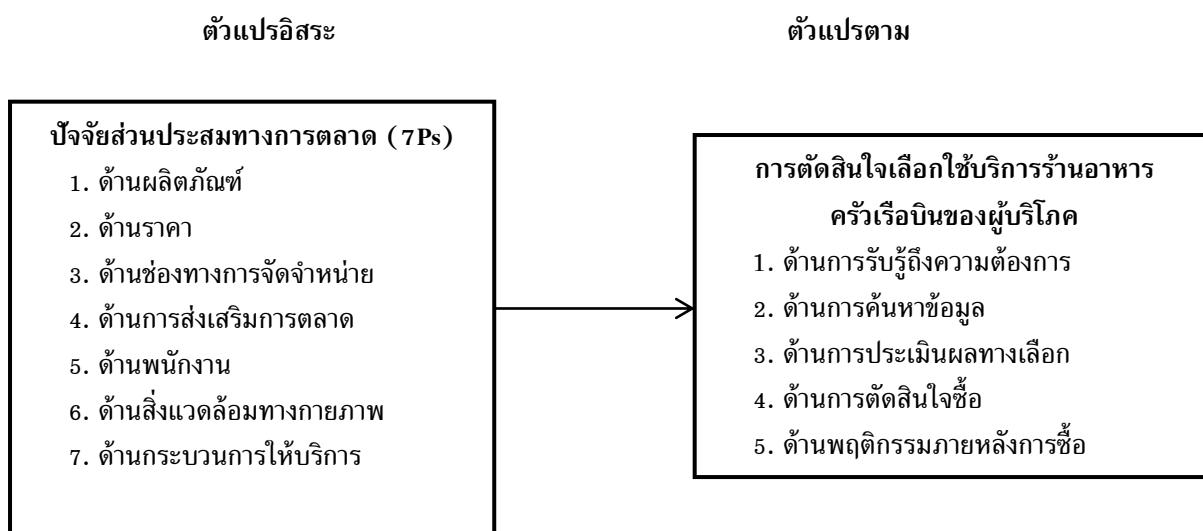
1. ค่า r เป็นบวก และเข้าใกล้ 1 หมายถึง ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันมากในเชิงเส้น และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้าตัวแปรตัวหนึ่งเพิ่มขึ้น อีกตัวแปรหนึ่งและก็มีค่าเพิ่มขึ้น หรือถ้าตัวแปรหนึ่งลดลง อีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าลดลงด้วย

2. ค่า r เป็นลบ และเข้าใกล้ -1 หมายถึง ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้าตัวแปรหนึ่งเพิ่มขึ้น อีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าลดลง หรือถ้าตัวแปรหนึ่งลดลง อีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าเพิ่มขึ้น

3. ถ้า r มีค่าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

4. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวเรือนของผู้บริโภคในสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ผลการวิจัยพบว่า

มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 อายุ 21-30 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8

1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวเรือนของผู้บริโภคในสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวเรือนของผู้บริโภคในสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวเรือนของผู้บริโภคในสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.95	.721	มาก	3
2. ด้านราคา	3.87	.769	มาก	5
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.94	.583	มาก	4
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.09	.613	มาก	2
5. ด้านพนักงาน	3.76	.844	มาก	7
6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.82	.803	มาก	6
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.19	.423	มาก	1
รวม	3.95	.628	มาก	

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวเรือบินของผู้บริโภคในสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงอันดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.19$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.09$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.95$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.94$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.87$) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.82$) และด้านการพนักงาน ($\bar{X} = 3.76$) ตามลำดับ

1.2 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวเรือบินของผู้บริโภคในสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19

ตารางที่ 2 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวเรือบินของผู้บริโภคในสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวเรือบิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	3.76	.859	มาก	4
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	3.69	.822	มาก	5
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	3.95	.655	มาก	1
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.84	.721	มาก	3
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.86	.743	มาก	2
รวม	3.82	.718	มาก	

จากการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวเรือบินของผู้บริโภคในสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงอันดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการประเมินผลทางเลือก ($\bar{X} = 3.95$) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.86$) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.84$) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 3.76$) ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.69$) ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวเรือบินของผู้บริโภคในสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ผลการวิจัยพบว่า

2.1 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวเรือบินของผู้บริโภคในสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวเรือบินของผู้บริโภคในสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation)

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวเรือบิน	
	Pearson's Correlation	Sig. (1-tailed)
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.423***	0.000
2. ปัจจัยด้านราคา	.411***	0.000
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.433***	0.000
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.426***	0.000
5. ปัจจัยด้านพนักงาน	.407***	0.000
6. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	.482***	0.000
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	.696***	0.000

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวเรือบินของผู้บริโภคในสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .423, .411, .433, .426, .407, .482 และ .696 โดยมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวเรือบินของผู้บริโภคในสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวเรือบินของผู้บริโภคในสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	B	Beta	t	Sig.
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	.269	.270	2.880	.000
2. ปัจจัยด้านราคา (X_2)	.183	.196	1.985	.000
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	.646	.525	3.028	.000
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	.274	.234	3.297	.000
5. ปัจจัยด้านบุคลากร (X_5)	.143	.168	1.972	.000
6. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X_6)	.244	.273	2.054	.000
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (X_7)	.799	.263	3.973	.000

$R=0.476$, $R^2=0.423$, Adjusted $R^2=0.401$, $SEE=0.322$, $F=226.069$, $Sig=0.000$

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวเรือบินของผู้บริโภคในสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.476 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 และความสัมพันธ์มีค่าร้อยละ 42.3 ($R^2=0.423$) โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์

$$Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + B_4 X_4 + B_5 X_5 + B_6 X_6 + B_7 X_7$$

$$\text{Decision} = .812 + .269\text{Prod} + .183\text{Price} + .646\text{Place} + .274\text{Prom} + .143\text{Pers} + .244\text{Phys} + .799\text{Proc}$$

$$(2.880) \quad (1.985) \quad (3.028) \quad (3.297) \quad (1.972) \quad (2.054) \quad (3.973)$$

จากสมการพยากรณ์พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวเรือบินของผู้บริโภคในสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ได้ดีที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ อันดับรองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา และอันดับสุดท้าย คือ ด้านพนักงาน

2.2 การทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวเรือบินของผู้บริโภคในสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวเรือบินของผู้บริโภคในสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ดังนี้

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวเรือบินของผู้บริโภคในสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19

สมมติฐานการวิจัย		ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง	t	สรุป
H ₁	ด้านการผลิตภัณท์ที่ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวเรือบินของผู้บริโภคในสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19	0.269	2.880***	สอดคล้อง
H ₂	ด้านราคาที่ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวเรือบินของผู้บริโภคในสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19	0.183	1.985***	สอดคล้อง
H ₃	ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวเรือบินของผู้บริโภคในสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19	0.646	3.028***	สอดคล้อง
H ₄	ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวเรือบินของผู้บริโภคในสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19	0.274	3.297***	สอดคล้อง
H ₅	ด้านพนักงานที่ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวเรือบินของผู้บริโภคในสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19	0.143	1.972***	สอดคล้อง
H ₆	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวเรือบินของผู้บริโภคในสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19	0.244	2.054***	สอดคล้อง
H ₇	ด้านกระบวนการให้บริการที่ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวเรือบินของผู้บริโภคในสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19	0.799	3.973***	สอดคล้อง

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวเรือบินของผู้บริโภคในสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ทุกสมมติฐานมีความสอดคล้องโดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ .269, .183, .646, .274, .143, .244 และ .799 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวเรือบินของผู้บริโภคในสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงอันดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณท์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านพนักงาน เป็นเพราะทางร้านมีการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ ป้ายหน้าร้านโดดเด่น มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น มีส่วนลด มีบัตรสะสมแต้ม พร้อมทั้งมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น มีส่วนลด มีบัตรสะสมแต้ม มีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดและน่าสนใจ และมีการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อต่างๆ เช่น Social Network อย่างสม่ำเสมอ รายการอาหารให้เลือกหลากหลาย อาหารมีรสชาติอร่อยมีความสะอาดถูกสุขลักษณะ มีการสร้างสรรค์เมนูอาหารใหม่อยู่เสมอ วัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารมีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณิชาภัทรา จันทรดารา, อารงค์ เมฆโหรา และปัญญา หมั่นเก็บ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย”

ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความรู้ด้านสุขาภิบาลอาหารอยู่ในระดับมากมีทัศนคติเชิงบวกต่อการให้บริการร้านอาหารอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เพศหญิง อายุ 21-30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ความรู้ด้านสุขาภิบาลอาหารทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยสันต์จุฑา จำรูญวัฒน์ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7Ps) และปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางและราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับร้านอื่น ปัจจัยด้านความมีเอกลักษณ์ทางกายภาพ ปัจจัยด้านการนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ชื่อเสียงและความหลากหลายของ Food Truck ปัจจัยด้านความโดดเด่นและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านพนักงาน โดยในส่วนของคุณลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าลักษณะเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับฉัตรศาสตร์ ปัญญา และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่งคือความสะดวก ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอ และนำเสนอทางกายภาพมากที่สุด ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการนำเสนอทางกายภาพมากที่สุดส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง

จากผลการวิจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวเรือนของผู้บริโภคในสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และด้านการค้นหาข้อมูล เป็นเพราะ ลูกค้ามีความพึงพอใจรรถประโยชน์ คุณลักษณะของประเภทสินค้า เช่น รูปภาพ ภาพถ่ายจริง เป็นแหล่งนัดพบเพื่อนฝูง และมีความเชื่อถือใจตรัสสินค้า การตัดสินใจซื้อและรับประทานและเครื่องดื่ม ในครั้งถัดไป ลูกค้ามีความภักดียาวนาน ร้านสร้างความพึงพอใจให้มากในบรรยากาศ และนึกถึงอาหารและเครื่องดื่มต้องร้านครัวเรือนเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของระวีวรรณ เวียงดา (2561) ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food) พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย ค่านิยม และการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food อยู่ในระดับมาก และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย ค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับวัลย์ลดา ทองเย็นบุริศร์ (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในสถานการณ์ของโควิด 2019 พบว่า การเกิดโรคอุบัติใหม่เชื้อไวรัสโคโรนา (โควิด-19) เป็นอีกตัวแปรสำคัญที่เข้ามากระตุ้นผู้คนให้หันมาให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวมากยิ่งขึ้นปัจจุบันอาหารคลีนฟู้ดได้มีการพัฒนา คือ การเพิ่มเมนูอาหารและมีรสชาติที่ผู้บริโภคชอบ เพื่อสนองให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และยังมีการผลิตอาหารคลีนฟู้ดเพิ่มขึ้นจากเดิม เป็นการตอบสนองผู้บริโภคความทันสมัย ความสะดวกสบาย ซึ่งเหมาะแก่สังคมไทยในปัจจุบันเป็นทางเลือกใหม่ และตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ไม่มีเวลาดูแลสุขภาพตนเองแบบธรรมชาติ การใช้จ่ายบริโภคเพื่อแลกกับสุขภาพที่ดีด้วยอาหารส่งผลให้การตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดเกิดขึ้นอย่างมาก อาหารตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ที่มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบไม่มีเวลาทำอาหารได้อย่างลงตัว และต้องการประหยัดพลังงานขณะที่รสชาติยังคงเดิม ซึ่งหลากหลายผลิตภัณฑ์อาหารได้มีการคิดค้นนวัตกรรมออกมาเพื่อตอบโจทย์จากการที่

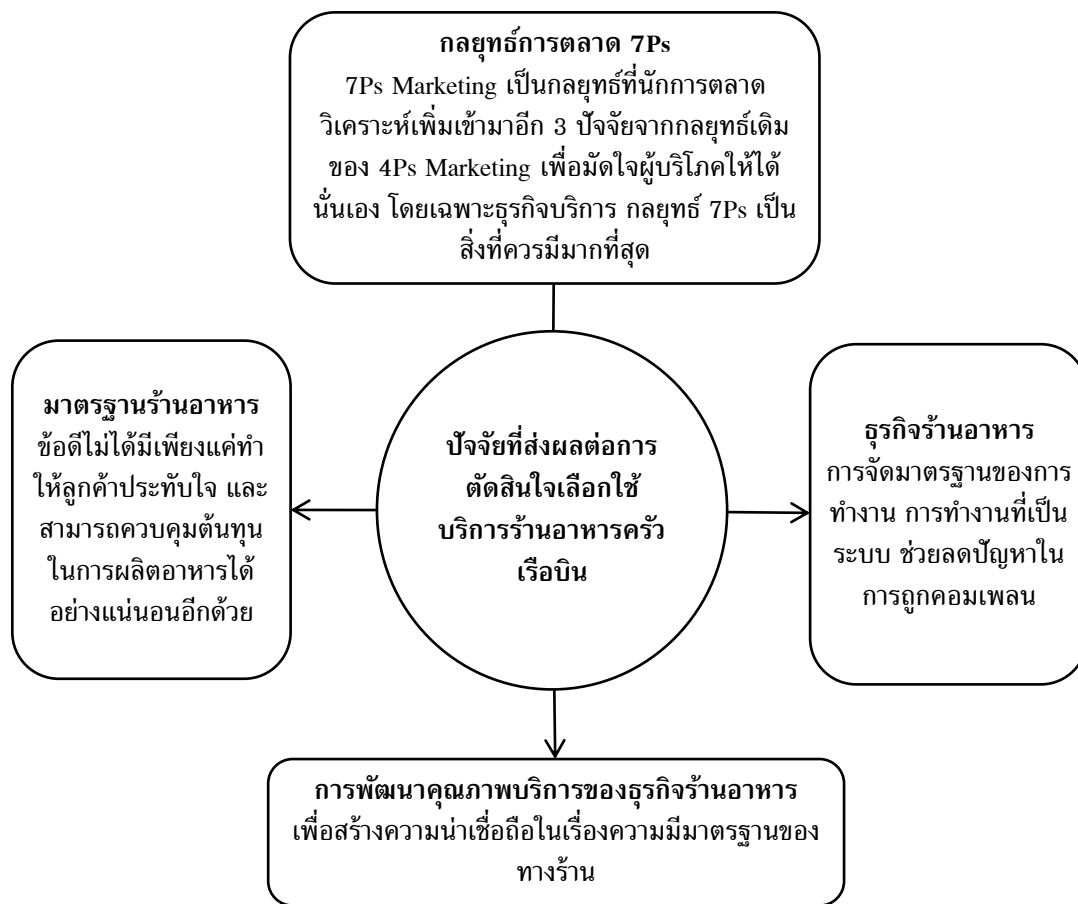
ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพร่างกาย ส่งผลถึงพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนฟู้ดของผู้บริโภคในสถานการณ์ของโควิด-19

จากผลการวิจัยความสัมพันธ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวเรือนของผู้บริโภคในสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .423, .411, .433, .426, .407, .482 และ .696 โดยมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวเรือนของผู้บริโภคในสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวัชร ณะโสธร, สุกิจ ขอเชื้อกลาง, อดิลา พงศ์ยี่หล้า และศิริชัย พงษ์วิชัย (2561) ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสารสกัดจากพืชของบริษัทที่ประสบผลสำเร็จในประเทศไทย พบว่า 1) ระดับความคาดหวังในภาพรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคฯ มีต่อด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 2) ระดับการรับรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคฯ มีต่อด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และ 3) การเปรียบเทียบความแตกต่างด้านความคาดหวังและการรับรู้ พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคาดหวังของมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าการรับรู้ทั้งในภาพรวมและรายด้าน 7 ด้าน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของพัทธนิตี เหลืองวิลัย (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านเคเอฟซี จังหวัดเพชรบุรี โดยสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซี อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร ตามลำดับ จากการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซี ในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิจัย ความสัมพันธ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวเรือนของผู้บริโภคในสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวเรือน ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทุกประการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเจติยา สกุลปิ่น และวิชากร เสงษ์ภูิกุล (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($R^2=.659^{**}$, $.684^{**}$, $.630^{**}$, $.668^{**}$, $.645^{**}$, $.619^{**}$, $.826^{**}$) และสอดคล้องกับสิริลักษณ์ แสงทอง และ กรเอก กาญจนโกศล (2563) ศึกษาเรื่องการจัดการตลาดเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการตลาดเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล พบว่า ในภาพรวม ($R=.768$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน การจัดการตลาดเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($R=.705$) ด้านการค้นหาข้อมูล ($R=.677$) ด้านการประเมินทางเลือก ($R=.692$) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($R=.714$) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($R=.639$) โดยสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

องค์ความรู้ใหม่

จากการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวเรือบินของผู้บริโภคในสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 สามารถจำแนกองค์ความรู้ใหม่ ได้ 4 ด้าน ดังนี้



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่

1. กลยุทธ์การตลาด 7Ps 7Ps Marketing เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการตลาดวิเคราะห์เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัยจากกลยุทธ์เดิมของ 4Ps Marketing จากเดิมจะมีแค่ Product, Price, Promotion และ Place ซึ่ง 7Ps จะมี People, Process และ Physical Evidence เข้ามา โดย 4Ps จะเน้นไปที่ตัวสินค้าเป็นหลัก แต่หลังจากเจอโควิด-19 ผู้บริโภคยังคงต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ พร้อมกับการบริการที่ช่วยสร้างประสบการณ์สุดแสนประทับใจ จึงต้องมี 7Ps เข้ามาช่วยมัดใจผู้บริโภคให้ได้นั่นเอง โดยเฉพาะธุรกิจบริการ กลยุทธ์ 7Ps เป็นสิ่งที่ควรมีมากที่สุด

2. ธุรกิจร้านอาหาร เป็นธุรกิจที่ต้องพบปะกับลูกค้าตลอดเวลา มากหน้าหลายตา และหลากหลายอุปนิสัยใจคอ การจัดมาตรฐานของการทำงาน การทำงานที่เป็นระบบจะช่วยลดปัญหาในการถูกคอมเพลนลงได้มาก ร้านอาหารก็จำเป็นจะต้องคิด วิเคราะห์วางแผนไว้ล่วงหน้าเสมอด้วยว่า จะรับมือกับการถูกคอมเพลนอย่างไร แล้วจัดทำเป็น คู่มือแก้ปัญหาเมื่อถูกลูกค้า “Complain” ไว้ สำหรับอบรมสมาชิกทุกคนในร้าน เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพลิกวิกฤติเป็นโอกาสได้

3. การพัฒนาคุณภาพบริการของธุรกิจร้านอาหาร คุณภาพการบริการของร้านอาหารต้องมีการติดป้ายต่าง ๆ อย่างชัดเจน เช่น ชื่อร้าน ราคา เมนู รวมถึงใบประกาศนียบัตรต่าง ๆ มากที่สุด พ่อครัวมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการประกอบอาหาร ราคาของอาหารมีความเป็นธรรมตรงตามราคาที่ลูกค้ารับรู้จากเมนูอาหาร และพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในเรื่องความมีมาตรฐานของทางร้านและเป็นการแสดงให้เห็นถึงความเป็นธรรมจากราคาอาหารที่ติดไว้กับทุกรายการอาหารที่มีอยู่ในเมนู ธุรกิจร้านอาหารควรคัดสรรพ่อครัวมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการประกอบอาหาร จะทำให้การปรุงอาหารมีรสชาติเป็นมาตรฐานและสามารถ

ทำอาหารออกมาให้บริการได้อย่างทั่วถึงในช่วงโมงเร่งด่วนอีกด้วย การอบรมพนักงานบริการให้มีความสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

4. มาตรฐานร้านอาหาร การที่ร้านอาหารใส่ใจกับมาตรฐานของอาหารทุกจานนั้น ข้อดีไม่ได้มีเพียงแค่ทำให้ลูกค้าประทับใจ และสามารถควบคุมต้นทุนในการผลิตอาหารได้อย่างแน่นอนอีกด้วย อาทิ ปริมาณอาหารมีการกำหนดไว้อย่างมีมาตรฐาน ก็จะทำให้รู้ได้ว่าต้องใช้วัตถุดิบอะไรเท่าไร หรืออย่างรสชาติ ทำให้สามารถเตรียมงานได้อย่างรวดเร็ว ทำอาหารได้อย่างรวดเร็ว เพราะทุกคนทราบแล้วว่า จะต้องทำอะไรบ้างเพื่อให้ได้อาหารตามมาตรฐาน ก็จะส่งผลต่อการเสิร์ฟอาหารที่เร็วขึ้นตามไปด้วยได้

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวเรือบินของผู้บริโภคในสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่า กระบวนการให้บริการ ร้านมีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่ดี มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จัดรายการอาหารให้มี ความหลากหลาย มีภาพประกอบ ใช้วัตถุดิบในการปรุงอาหารที่มีคุณภาพ ถูกสุขลักษณะ จัดระบบการให้บริการและการชำระเงินที่สร้างความประทับใจให้ผู้ให้บริการ ทำให้ผู้เลือกใช้บริการมีความภักดีและประทับใจ ร้านได้กำหนดขั้นตอนการบริการมาตรฐานการบริการทำให้พนักงานทำงานเหมือนกันทุก ๆ ครั้งกับลูกค้าทุก ๆ คน นอกจากนี้ขั้นตอนการทำงานแล้ว มีการอบรมพนักงานเกี่ยวกับคำพูดที่ใช้ในการทำงานแต่ละขั้นตอน เพื่อให้พนักงานรู้ว่าต้องพูดอะไรตอนไหน ถ้ากำหนดคำพูดให้เป็นเอกลักษณ์เข้ากับคอนเซ็ปต์ร้านได้ ก็จะเป็นเสน่ห์อีกอย่างหนึ่งของร้าน โดยผู้บริหารร้านให้ความใส่ใจติดตามระหว่างการทำงานนั้นสังเกตการทำงานและบันทึกสิ่งที่เขาทำได้ดีและสิ่งที่ต้องปรับปรุง แล้วนำไปพูดคุยเพื่อให้การทำงานดีขึ้น เท่านั้นพนักงานก็รู้ว่าเราจับตาอยู่ และต้องทำให้ถูกต้องอยู่เสมอ

จากผลการวิจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวเรือบิน ที่อยู่ในอันดับมากที่สุด คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก เป็นเพราะผู้ใช้บริการมีความพอใจรรถประโยชน์ ลูกค้าเปรียบเทียบสินค้าหลาย ๆ ตราสินค้าก่อนตัดสินใจ โดยพิจารณาตามเกณฑ์ต่าง ๆ อาทิ ตราสินค้า คุณสมบัติ หน้าที่ ราคา สัญลักษณ์ และอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานของตราสินค้านั้น ๆ ตราสินค้าใดที่ประเมินแล้วว่ามีคุณค่าตามความคาดหวังของลูกค้ามากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ร้านมีเครื่องตรวจวัดอุณหภูมิและเจลแอลกอฮอล์ล้างมือให้บริการ และมีบริการแจกหน้ากากอนามัยก่อนเข้าร้าน ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากในการใช้บริการร้านอาหารครัวเรือบิน และเป็นการดูแลสุขภาพในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ดังนั้นจึงส่งผลให้ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความสะอาด สดใหม่และยังคงรสชาติที่อร่อย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ และพัฒนาอาหารให้มีความหลากหลายตามกลุ่มอายุของผู้บริโภคซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน มีแนวโน้มการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น ประกอบกับแนวโน้มสังคมไทยจะมีประชากรผู้สูงอายุมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรคำนึงถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้รองรับกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในอนาคต

1.2 ร้านควรรักษาหรือตรึงราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาต่อหน่วยของอาหารต่ำเมื่อเทียบกับร้านอื่น ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติ ซึ่งผู้บริโภคที่มีความต้องการให้ผู้ประกอบการตั้งราคาที่เหมาะสมกับความหลากหลายของอาหาร และเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ อีกทั้งให้ผู้ประกอบการแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจน เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการใช้บริการของผู้บริโภค

1.3 ควรมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น มีส่วนลด มีบัตรสะสมแต้ม มีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดและน่าสนใจ และมีการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Social Network อย่างสม่ำเสมอ ควรมีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ยังคงสามารถดึงดูดใจผู้ใช้บริการให้เลือกใช้บริการร้านอาหารครัวเรือบินได้ เช่น การมีสื่อสังคม (Social Media) ของร้านให้สามารถติดตามข่าวสารได้การแจ้งข่าวสารของร้านผ่านสื่อต่าง ๆ และมีรายการ

อาหารปรุงสำเร็จที่นำเสนออย่างไรก็ดีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดก็ยังเป็นปัจจัยที่สามารถกระตุ้นยอดขายได้ตลอดเวลา

1.4 ควรให้พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย สวมหน้ากากอนามัยตลอดการปฏิบัติงาน พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ ควรมีการฝึกอบรมพนักงานบ่อย ๆ ได้แก่ การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย สวมหน้ากากอนามัยตลอดการปฏิบัติงาน พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ สามารถตอบคำถามหรือให้คำแนะนำแก่ลูกค้า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้นในการบริการ พนักงานมีมารยาท สุภาพ ซึ่งความเต็มใจในการให้บริการการยิ้มแย้มแจ่มใส และการบริการที่รวดเร็วยังคงมีความสำคัญต่อการใช้บริการของผู้บริโภค และเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของพนักงานก็เป็นปราการด่านแรกของการสร้างความประทับใจแก่ผู้มาใช้บริการร้านอาหารครัวเรือน

1.5 การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านอื่น ดังนั้น ควรมีการดูแลความสะอาดบริเวณร้านสม่ำเสมอ เช่น ชื่อร้านมีเอกลักษณ์ มีสัญลักษณ์ จดจำง่าย อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้มีความสะอาด และการนำเสนอเมนูอาหารน่าสนใจและมีภาพประกอบ ได้แก่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มีห้องน้ำสะอาด ไม่มีกลิ่นรบกวน และมีป้ายชื่อร้านที่มองเห็นชัดเจน อีกทั้งการจัดโต๊ะไม่แออัดจนเกินไป ทำให้ผู้บริโภคอยากเข้าใช้บริการ และสภาพแวดล้อมหรือบรรยากาศภายในร้าน จะมีอิทธิพลต่ออารมณ์ของผู้ใช้บริการ นับเป็นส่วนสำคัญในการสร้างประสบการณ์แก่ผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดีโดยผู้ประกอบการควรคำนึงถึงหลักการออกแบบร้านอาหารที่สอดคล้องกับองค์ประกอบต่างๆ ของร้านที่ต้องมีความสอดคล้องกันอย่างดี

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาเปรียบเทียบถึงความคาดหวังของก่อนและหลังการใช้บริการ โดยเจาะลึกแต่ละร้านเพื่อให้ทราบข้อมูลและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแต่ละพื้นที่ได้อย่างชัดเจน ซึ่งอาจทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงพฤติกรรมหรือปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อการนำไปพัฒนาระบบของการให้บริการที่ถูกต้องและตรงจุด ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดและเกิดการยอมรับในการใช้บริการครั้งต่อไป

2.2 ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือคำโดยใช้ตัวแปรอื่นๆ เช่น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การสร้างคุณค่าของตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าพร้อมทั้งวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในภาวะที่มีการแข่งขันสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- เจติยา สกุลปัน และวิชากร เสงฆ์กุล. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร. *Journal of Modern Learning Development*, 7(2), 317-332.
- ณัฐศาสตร์ ปัญญา และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่งในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยทักษิณ*, 11(1), 53-66.
- นิชภัทร จันทรธรา, อารงค์ เมฆโหรา และปัญญา หมั่นเก็บ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*, 34(1), 48-58.
- พัทธนิติ เหลืองวิลัย. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านเคเอฟซี จังหวัดเพชรบุรี. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด)
- ระวีวรรณ เวียงดา. (2561). การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food). (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

- วัฒนะ สุขขวัญ. (2563). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วงวิกฤต covid-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- วัลย์ลดา ทองเย็นบุรีศรี. (2564). ปัจจัยการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในสถานการณ์ของโควิด 2019. *วารสาร มจร เลย์ปริทัศน์*, 2(2), 50-62.
- ศุจิณญา ธารรัตน์สุวรรณ. (2563). *ผลกระทบเชื้อไวรัส COVID-19 ต่อวิกฤตการท่องเที่ยวของประเทศไทย (Impact of COVID-19 on Tourism Sector in Thailand)*. สืบค้นเมื่อ 18 กันยายน 2564. จาก https://www.senate.go.th/document/Ext24365/24365130_0002.PDF.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *การแข่งขันแอปพลิเคชันส่งอาหาร*. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2564, จาก <https://workpointnews.com/2019/06/04/kasikorn-food-delivery>.
- สันห์จุฑา จำรูญวัฒน์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- สิริลักษณ์ แสงทอง และกรเอก กาญจนโกคิน. (2563). การจัดการตลาดเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารละศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี*, 4(1), 51-62.
- สุพริศ สุวรรณิก. (2564). *ธุรกิจร้านอาหาร... เราจะผ่านวิกฤตนี้ไปด้วยกัน*. สืบค้นเมื่อ 18 กันยายน 2564. จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_12Jun2021.aspx.
- สุวัชร ธนะโสธร, สุกิจ ขอเชื้อกลาง, อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า และศิริชัย พงษ์วิชัย. (2561). ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสารสกัดจากพืชของบริษัทที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 8(3), 26-37.

