

พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ศินัทธา บุตรดี

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้บริโภค (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้บริโภค (3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการวิจัยพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ นิยมสั่งอาหารประเภททอดเพื่อรับประทาน เลือกเข้าใช้บริการเพื่อนัดพบปะสังสรรค์ เป็นร้านที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชนใช้บริการโดยเฉลี่ย 3 – 4 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 – 2,000 บาท นิยมเข้าใช้บริการในวันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์) ในช่วงเวลา 18.01 น. – 21.00 น. และจะให้ความสำคัญกับเพื่อนในการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

คำสำคัญ: ร้านอาหารกึ่งผับ, ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Consumer Behavior in Choosing Pub-Restaurant Services in Hat Yai District, Songkhla Province

Sinattha Bootdee

Abstract

This study, Consumer Behavior in Choosing Pub-Restaurant Services in Hat Yai District, Songkhla Province, aims to: (1) Investigate the demographic factors influencing consumer behavior in the selection of pub-restaurant services. (2) Examine the impact of marketing mix factors on consumer behavior in this context. (3) Analyze consumer behavior in utilizing pubrestaurant services in Hat Yai District, Songkhla Province.

This research follows a quantitative approach, involving a sample of 400 consumers who have previously visited pub-restaurants in Hat Yai District. Data were gathered through a structured questionnaire and analyzed using statistical methods including percentages, means, standard deviations, and the Chi-square test.

The findings indicate that the majority of respondents were male, aged 20-30 years, with a bachelor's degree or equivalent, employed as government officers or in state enterprises, and earning an average monthly income of 25,001-35,000 THB. Regarding their consumption behavior, respondents showed a preference for ordering fried dishes, typically visited pubrestaurants for social gatherings, and favored venues close to community centers. On average, they visited such establishments 3-4 times per month, spending between 1,001 and 2,000 THB per visit. Most respondents preferred visiting on weekends (Saturday-Sunday) between 6:01 PM and 9:00 PM, with a strong emphasis on involving friends in the decision-making process.

Hypothesis testing revealed that demographic factors such as gender, age, education, occupation, and income had a statistically significant effect on consumer behavior in choosing pub-restaurant services in Hat Yai District at the 0.05 significance level. Furthermore, all seven elements of the marketing mix were found to have a statistically significant influence on consumer behavior at the 0.01 and 0.05 significance level.

Keyword: Pub-restaurant services, Demographic factors, Marketing mix

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปจากครอบครัวขยายสู่ครอบครัวเดี่ยว ครอบครัวมีขนาดเล็กลง ทั้งสามีและภรรยาที่ทำงานนอกบ้านเป็นส่วนใหญ่ และที่พักอาศัยปัจจุบันไม่เหมาะสำหรับการปรุงอาหาร อีกทั้งการใช้ชีวิตในสังคมเมืองที่รีบเร่งต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็ว จึงทำให้ผู้บริโภคเน้นการรับประทานอาหารนอกบ้านกันมากขึ้น จึงเป็นสาเหตุให้ธุรกิจร้านอาหารมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารกึ่งผับที่มีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายและแปลกใหม่ต่างจากร้านอาหารธรรมดาทั่วไป มีการให้บริการเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และไม่มีแอลกอฮอล์ เพื่อตอบโจทย์สำหรับผู้บริโภคเป็นร้านอาหารที่มีบรรยากาศเพื่อการพบปะสังสรรค์ และเพื่อผ่อนคลายจากความเหนื่อยล้าจากการทำงาน หรือแม้กระทั่งนักศึกษาที่เหน็ดเหนื่อยจากการเรียนมาทั้งวัน

จากข้อมูลการจดทะเบียนของผู้ประกอบการในธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารที่จัดตั้งขึ้นใหม่ในปี 2566 เพิ่มขึ้นจากปี 2565 ร้อยละ 32.75 ซึ่งเป็นผลมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 คลี่คลายลง และกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่กลับสู่สภาวะปกติ ทำให้ผู้บริโภคออกมารับประทานอาหารนอกบ้าน ท่องเที่ยวและทำกิจกรรมนอกบ้านมากขึ้น ซึ่งช่วยให้ธุรกิจร้านอาหารกลับมาฟื้นตัวได้ดี (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2566) ซึ่งปัจจุบันอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลามีธุรกิจร้านอาหารเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะร้านอาหารกึ่งผับ ซึ่งเปิดให้บริการเป็นจำนวนมากเพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคทั้งในประเทศและนักท่องเที่ยวต่างชาติ อีกทั้งร้านอาหารกึ่งผับยังเป็นสถานที่ในการพบปะสังสรรค์กับครอบครัวหรือเพื่อนฝูง จึงทำให้ยอดขายของร้านอาหารโดยรวมสามารถเติบโตได้ดี แต่อย่างไรก็ตามจากสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบันอาจส่งผลให้ผู้ประกอบการมีต้นทุนที่สูงขึ้น และยังต้องเผชิญกับการแข่งขันกับคู่แข่งที่มีจำนวนมาก ดังนั้น กลุ่มธุรกิจร้านอาหารกึ่งผับ อาจต้องพิจารณานำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เช่น การเพิ่มเอกลักษณ์ของร้าน หรือเครื่องดื่ม หรือการให้บริการเสริมที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อเป็นการดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการของร้านอาหารได้อย่างเหมาะสม และตรงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น และสามารถแข่งขันกับกลุ่มธุรกิจร้านอาหารได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคล, ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

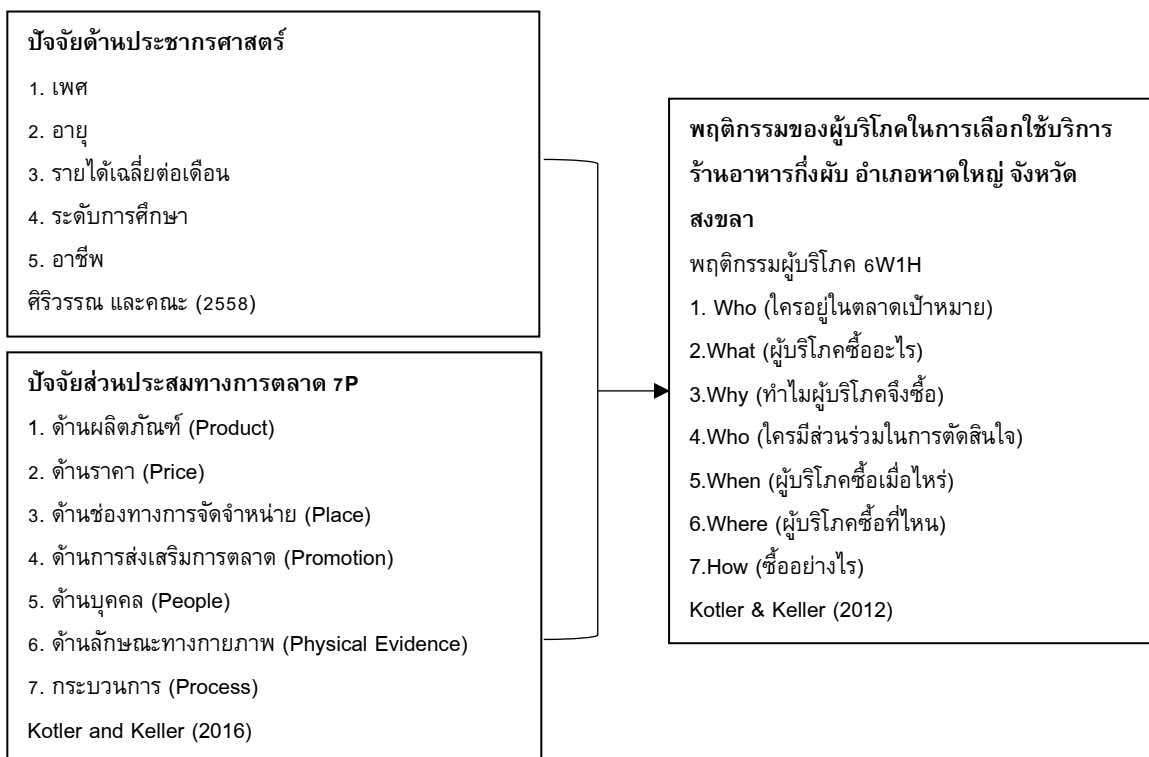
ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคล, ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ ประเภทอาหาร, เหตุผลที่เลือกใช้บริการ, ท่าเลที่ตั้งของร้าน, ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง, วันนิยมเข้าใช้บริการ, ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ
2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 256,193 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2567) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (1973) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม 2567 – ธันวาคม 2567 ระยะเวลา 6 เดือน

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า ประชากรศาสตร์เป็นส่วนประกอบที่ประกอบไปด้วยลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ จะถูกนิยามมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาดของกลุ่มเป้าหมาย โดยลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและเป็นข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อช่วยในการกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย

ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นเครื่องมือที่องค์กรธุรกิจใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ ของตลาดกลุ่มเป้าหมาย จากปัจจัยพื้นฐานเดิมซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัย หรือเรียกว่า 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่เพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดในยุคปัจจุบัน ที่มีการบริการเข้ามาร่วมด้วย จึงได้พิจารณาเพิ่มอีก

3 ปัจจัย คือ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler and Keller (2012) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นตั้งแต่กระบวนการค้นหาข้อมูล การคิด การซื้อ การใช้ และการประเมินผล หลังการซื้อและการใช้เพื่อต้องการทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีลักษณะคำถามที่จะช่วยในการวิเคราะห์ ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบ 6Ws และ 1H ซึ่งสามารถกำหนด กลยุทธ์การตลาด (Market Strategies) ให้เหมาะสมได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการรู้ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ ผู้บริโภคจะซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อหรือใช้บริการ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤตณัย ล้วนจำเริญ (2564) ศึกษาเรื่อง ความต้องการและดำเนินธุรกิจ Pub and Restaurant ชื่อร้าน Shubar จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ชุดทิภาณูจน์ สรรประเสริฐ, รมิตา ศิริพินิตนันท์, ทินกร ทาดี และ ชมพูนุท สุทธิกุล (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้นักศึกษามหาวิทยาลัยเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค

พิมพ์พัลลภ นิคำ (2561) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ สถานบันเทิงประเภทไนต์คลับและดิสโก้เทค ในเขตรับผิดชอบของสำนักงานสรรพาสามิตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร 4

ภุริ ชุณหะวัณ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ในประเทศไทย

มนัสชนก วัฒนพงษ์ชัย (2559) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลางในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สุภกฤษ ภัทรสิรินาถ (2560) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 256,193 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2567) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการกำหนดตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (1973) เพื่อคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างประชากรที่เคยใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 399 คน จึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน เพื่อลดความผิดพลาดของข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีการแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเลือกใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ ทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เคยใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นและรวบรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด จากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามพร้อมกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย
3. สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิด และวัตถุประสงค์ของการวิจัย นำเครื่องมือที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ความถูกต้องของภาษา และสำนวนที่ใช้ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามจะเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed Ended Questions) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) เป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended Questions) จำนวน 27 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 8 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆ จากเอกสาร บทความ ข่าวสาร และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด เมื่อได้แบบสอบถามแล้ว จึงนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูลแล้วนำมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 2 โดยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานคือ ไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 61.5 เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 38.5 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมา

มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 70.8 ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 41.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.7

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.704$) รองลงมาอยู่ในระดับมาก จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.691$) ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.685$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.688$) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.679$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.677$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 4.12$, $SD = 0.671$) ตามลำดับ

ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาที่มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ส่วนใหญ่นิยมสั่งอาหารประเภททอดเพื่อรับประทานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาเป็นอาหารประเภทยำ คิดเป็นร้อยละ 38.3 และเลือกเข้าใช้บริการเพื่อนัดพบปะสังสรรค์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.0 ซึ่งทำเลที่ตั้งของร้านที่นิยมไปใช้บริการมากที่สุดคือร้านที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน คิดเป็นร้อยละ 34.0 โดยมีการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ย 3 – 4 ครั้งต่อเดือน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 60.0 ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.0 และนิยมเข้าใช้บริการในวันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.5 ซึ่งส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 18.01 น. – 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 61.0 และจะให้ความสำคัญกับเพื่อนในการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.5

สรุปผลการวิจัยจากการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา							
	ประเภท อาหารที่ นิยมสั่งเพื่อ รับประทาน	เหตุผล ที่เลือก เข้าใช้ บริการ	ทำเล ที่ตั้ง ของ ร้าน	จำนวน ครั้ง โดย เฉลี่ย	ค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อ ครั้งที่เข้า ใช้บริการ	วันที่ นิยม เข้าใช้ บริการ	ช่วงเวลา ที่นิยม เข้าใช้ บริการ	ผู้มีส่วน ร่วมใน การ ตัดสินใจ
เพศ	✓**	✓**	✓*	✗	✓**	✗	✓**	✗
อายุ	✓**	✓**	✓**	✓**	✓**	✓**	✓**	✓**
ระดับการศึกษา	✗	✓**	✓**	✓**	✓**	✓**	✓**	✓**
อาชีพ	✓**	✓**	✓**	✓**	✓**	✓**	✓**	✓**
รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	✓**	✓**	✓**	✓*	✓**	✓**	✓**	✓**

หมายเหตุ **p < 0.01, *p < 0.05

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	พฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา							
	ประเภท อาหารที่ นิยมสั่งเพื่อ รับประทาน	เหตุผล ที่เลือก เข้าใช้ บริการ	ทำเล ที่ตั้ง ของ ร้าน	จำนวน ครั้ง โดย เฉลี่ย	ค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อ ครั้งที่เข้า ใช้บริการ	วันที่ นิยม เข้าใช้ บริการ	ช่วงเวลา ที่นิยม เข้าใช้ บริการ	ผู้มีส่วน ร่วมใน การ ตัดสินใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	✗	✓**	✓*	✓**	✓**	✓**	✓**	✓**
ด้านราคา	✗	✓**	✓*	✓**	✓**	✓*	✓**	✓**
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	✗	✓**	✓**	✓**	✓**	✓**	✓**	✓**
ด้านการส่งเสริม การตลาด	✗	✓**	✓**	✓**	✓**	✓*	✓**	✓*
ด้านบุคคล	✓*	✓**	✓*	✓**	✓**	✓**	✓**	✓**
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	✗	✓**	✓**	✓**	✓**	✓*	✓*	✓*
ด้านกระบวนการ	✗	✓**	✓**	✓**	✓**	✓**	✓**	✓**

หมายเหตุ **p < 0.01, *p < 0.05

การอภิปรายผล

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้บริโภคอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558) ซึ่งการกำหนดลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง ถือเป็นหลักเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งลักษณะประชากรศาสตร์ เพราะลักษณะประชากรศาสตร์ที่ แตกต่างกัน จะกำหนดลักษณะพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกันไปด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกฤษฎ ภัทรสิรินาถ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ที่แตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ ด้านเหตุผลที่เลือกเข้าใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน และด้านช่วงวันที่ยินยอมเข้าใช้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพวัลย์ นิคำ (2561) ได้ศึกษาวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทิง ประเภทไนต์คลับและดิสโก้เทค ในเขตรับผิดชอบของสำนักงานสรรพาสาMITพื้นที่กรุงเทพมหานคร 4 พบว่า เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์ กับสถานบันเทิงที่เลือกใช้บริการแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด และมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้บริโภคในระดับมาก ซึ่งวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ อาหารมีรสชาติดี อร่อย และอาหารมีปริมาณที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler and Keller (2016) และสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตนิย ล้วนจำเริญ (2564) ศึกษาเรื่อง ความต้องการและดำเนินธุรกิจ Pub and Restaurant ชื่อร้าน Shubar จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหาร

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler and Keller (2016) และสอดคล้อง

กับงานวิจัยของกฤตณัย ล้วนจำเริญ (2564) ศึกษาเรื่อง ความต้องการและดำเนินธุรกิจ Pub and Restaurant ชื่อร้าน Shubar จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาอาหารมากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ สถานที่ตั้งของร้านอยู่ในแหล่งชุมชน และสะดวกต่อการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler and Keller (2016) และสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตณัย ล้วนจำเริญ (2564) ศึกษาเรื่อง ความต้องการและดำเนินธุรกิจ Pub and Restaurant ชื่อร้าน Shubar จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการเดินทางสะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทั้ง Online และ Offline เช่น Facebook และการให้ส่วนลดค่าอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler and Keller (2016) และสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตณัย ล้วนจำเริญ (2564) ศึกษาเรื่อง ความต้องการและดำเนินธุรกิจ Pub and Restaurant ชื่อร้าน Shubar จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดค่าอาหารและเครื่องดื่ม

ด้านบุคคล ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และพนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler and Keller (2016) และสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตณัย ล้วนจำเริญ (2564) ศึกษาเรื่อง ความต้องการและดำเนินธุรกิจ Pub and Restaurant ชื่อร้าน Shubar จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการต้อนรับของพนักงานที่ยิ้มแย้มแจ่มใส มากที่สุด

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ สไตล์การตกแต่งร้าน การมีบริการที่จอดรถและที่นั่งเพียงพอต่อการให้บริการ และร้านอาหารมีความปลอดภัยในการเข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler and Keller (2016) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภกฤษ ภัทรสิรินาถ (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในสไตล์การตกแต่งของร้านมากที่สุด

ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การรับออเดอร์อาหารและเครื่องดื่มมีความรวดเร็ว และการเสิร์ฟอาหารในระยะเวลาที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler and Keller (2016) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มั่นสนนธ์ ถนอมพงษ์ชัย (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค

เจนเนอเรชั่นวาย ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ในเขตเทศบาลขนาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากคือ การรับชำระเงิน ถูกต้อง รวดเร็ว

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

จากการศึกษา พบว่า ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ส่วนใหญ่นิยมสั่งอาหารประเภททอดเพื่อรับประทานมากที่สุด และเลือกเข้าใช้บริการเพื่อนัดพบปะสังสรรค์มากที่สุด ซึ่งทำเลที่ตั้งของร้านที่นิยมไปใช้บริการมากที่สุดคือร้านที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน โดยมีการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ย 3 – 4 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 – 2,000 บาท และนิยมเข้าใช้บริการในวันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์) จะเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 18.01 น. – 21.00 น. และจะให้ความสำคัญกับเพื่อนในการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler and Keller (2012) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภกฤษ ภัทรสิรินาถ (2560) ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเข้าใช้บริการเพื่อนัดพบปะสังสรรค์ เป็นจำนวน 3-4 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 1,001 – 2,000 บาท นิยมเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 18.01 น. – 21.00 น. และมีเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานเป็นผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจเข้าใช้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตติกาญจน์ สรรประเสริฐ, รมิตา ศิริพินิตนันท์, ทินกร ทาดี และชมพูนุท สุทธิกุล (2563) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลให้นักศึกษาในมหาวิทยาลัยเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของร้านที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูมิ ชุณหะวัณ (2564) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์บ่อยที่สุดในช่วงวันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์)

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรคำนึงถึงรสชาติอาหารเป็นสำคัญ และควรเพิ่มความหลากหลายของเมนูอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีการคิดเมนูอาหารใหม่ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของทางร้านเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการมากขึ้น
2. ด้านราคา ควรมีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับปริมาณและวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของร้านที่สะดวกและง่ายต่อการเดินทาง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้ง Online และ Offline และมีการจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดค่าอาหารและเครื่องดื่ม

5. ด้านบุคคล ควรจะมีการคัดเลือกพนักงานที่มีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี และควรมีการฝึกพนักงานในการให้คำแนะนำอาหารและเครื่องดื่มที่น่าสนใจให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรจะมีการตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์โดยเฉพาะ เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำง่าย มีบริการพื้นที่จอดรถและมีพื้นที่ร้านกว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอต่อการให้บริการ และมีระบบรักษาความปลอดภัยให้กับลูกค้า

7. ด้านกระบวนการ มีการให้บริการอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ โดยเน้นความรวดเร็วในการให้บริการและการรับชำระเงินที่ถูกต้อง

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นข้อเสนอแนะให้กับผู้ประกอบการเพื่อนำไปปรับปรุงในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาร้านอาหารกึ่งผับในอำเภอหาดใหญ่เท่านั้น ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาวิจัย เช่น ในพื้นที่อำเภออื่นหรือในจังหวัดอื่น เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารได้

เอกสารอ้างอิง

กฤตนิยม ล้วนจำเริญ. (2564). ความต้องการและดำเนินงานธุรกิจ *Pun and Restaurant* ชื่อร้าน *ShuBar* จังหวัดกรุงเทพมหานคร. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2566). สถิติข้อมูล 2566. สืบค้น 12 กรกฎาคม 2567. จาก <https://www.dbd.go.th/common-article/2>

ชุตติกาญจน์ สรรประเสริฐ, นมิตา ศิริพินิตนันท์, ทินกร ทาดี ปลายชมพู พุทธิกุล. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลให้นักศึกษาในมหาวิทยาลัยเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น

- พิมพ์วิมลัญญ์ นิคำ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงประเภทไนต์คลับและดิสโก้เทค ในเขตรับผิดชอบของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 4. (บทความวิจัย). กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภูริ ชุณหะวัณ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ในประเทศไทย. วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 148 (12), 145-160.
- มนัสชนก วัฒนพงษ์ชัย. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สงขลา. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าหรือประมวลพระเครื่องออนไลน์ (ECOMMERCE). In อ. ภ. พิริยะชนภัทร (Ed.). ม.ป.ท.
- สุภกฤษ ภัทรสิรินาถ. (2560). พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง. (งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management: Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016) Marketing Management (15th ed.). Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Taro Yamane. (1973). Statistics: an introductory analysis. New York: Harper & Row.