ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารกลางวันของคนวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา

นฤมล สุวรรณรัตน์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1.) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารกลางวันในจังหวัดสงขลา 2.) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคนวัยทำงานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารกลางวันในจังหวัดสงขลา 3.) เพื่อศึกษาการตัดสินใจการเลือกร้านอาหารกลางวันของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือวิจัยส่งผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเก็บข้อมูลจากผู้ที่ทำงานในจังหวัดสงขลาจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สถิติ ไคว์สแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบ

ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 33- 44 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า การเลือกร้านอาหารกลางวันของผู้บริโภคตัดสินใจจากอาหารน่ารับประทานและรสชาติอร่อยและมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ และส่วนใหญ่เลือกร้านอาหารประเภทตามสั่ง โดยจะแสวงหาหรือค้นหาข้อมูลจากเพื่อนที่ทำงาน/เพื่อนสนิท มากที่สุด จากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารกลางวันของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารกลางวันของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ

Factors Influencing Lunchtime Restaurant Choices of Working-Age People in Songkhla Province

Narumon Suwannarat

Abstract

This research aims to: 1.) study the personal factors of working-age individuals influencing their decision to choose lunchtime restaurants in Songkhla Province; 2.) investigate the marketing mix factors influencing the decision-making process for lunchtime restaurants among working-age individuals in Songkhla Province; and 3.) explore the overall decision-making process of choosing lunchtime restaurants by working-age individuals in Songkhla Province. The research utilized a questionnaire as the primary data collection tool, distributed via the LINE application to 400 respondents working in Songkhla Province. The data were analyzed using statistical software for frequencies, percentages, means, and standard deviations. Chi-Square statistics were employed for hypothesis testing.

The findings revealed that the majority of respondents were female, aged between 33-44 years, with a bachelor's degree or equivalent, working as government officers or employees of state enterprises, and earning an average monthly income of 20,001 to 40,000 THB. Hypothesis testing indicated that lunchtime restaurant choices were influenced by factors such as appealing food appearance, delicious taste, reasonable pricing relative to portion size, and a preference for made-to-order restaurants. Respondents most often sought recommendations from colleagues or close friends when deciding on a restaurant. The hypothesis testing also revealed that personal factors such as gender, age, education level, occupation, and average monthly income significantly influenced lunchtime restaurant choices among working-age individuals in Songkhla Province, with a statistical significance level of 0.05. Additionally, the 7Ps of the marketing mix significantly influenced their decision-making process for choosing lunchtime restaurants in Songkhla Province, also at a statistical significance level of 0.05.

Keyword : Satisfied, Marketing mix factors, decision

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจร้านอาหาร ถือเป็นหนึ่งในธุรกิจยอดนิยมของผู้ประกอบการที่ต้องการจะเริ่มต้นทำธุรกิจ โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ พบว่า ธุรกิจภัตตาคาร ร้านอาหาร ติดอยู่ในอันดับ 3 ของธุรกิจที่มีการจดทะเบียนจัดตั้งใหม่สูงสุด รองจากธุรกิจก่อสร้างอาคารทั่วไป และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จึงสะท้อนได้ชัดเจนว่า คนที่คิดจะเริ่มต้นธุรกิจ มักจะให้ความสนใจธุรกิจร้านอาหารเป็นลำดับต้นๆ เพราะเหตุผลสำคัญคือ อาหาร เป็นปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์และเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำรงชีวิตทุกยุคทุกสมัย สังคมไทยในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงในหลายๆ ด้านโดยเฉพาะสังคมการทำงาน ส่งผลให้ผู้คนวัยทำงานจะมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา เนื่องจากเวลาช่วงพักเที่ยง 12.00 น. – 13.00 น. จะใช้เวลาสั้นๆ แค่ 1 ชั่วโมง จึงมีความจำเป็นจะต้องบริหารเวลาและเลือกร้านอาหารให้เหมาะสม

ดังนั้นร้านอาหารจึงจำเป็นจะต้องศึกษาหาวิธีการดำเนินธุรกิจ หรือกลยุทธ์ต่างๆ โดยการเลือกรูปแบบของร้านและอาหารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างเด่นชัด เข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ธุรกิจอยู่ได้อย่างยั่งยืนและตลอดไป (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) , 2563)

ดังนั้นผู้วิจัย มีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารกลางวันของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารกลางวันของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางในการให้ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารนำไปใช้ประโยชน์ในเลือกรูปแบบของร้านเพื่อให้บริการและปรับปรุงร้านอาหารอย่างเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการเกิดความพึงพอใจตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารกลางวันในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคนวัยทำงานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารกลางวันในจังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจการเลือกร้านอาหารกลางวันของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของกลุ่มคนวัยทำงาน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารกลางวันของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันของกลุ่มคนวัยทำงาน ได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารกลางวันของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารกลางวันของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วยข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) และการตัดสินใจเลือกร้านอาหารกลางวัน ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกร้านอาหารกลางวัน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาทางเลือก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกซื้อ และพฤติกรรมหลังการเลือกซื้อ

ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างประชากร วัยทำงาน 941,169 คน (ที่มาของข้อมูล : สำนักงานแรงงานจังหวัดสงขลา ณ เดือนพฤษภาคม 2567)

ขอบเขตด้านระยะเวลา ตั้งแต่ เดือน สิงหาคม 2567 – ตุลาคม 2567 ระยะเวลา 3 เดือน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2562) กล่าวว่า ลักษณะของประชากรศาสตร์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เพื่อเป็นข้อมูลในการแบ่งส่วนตลาดทำให้มีประสิทธิผลในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างชัดเจน โดยลักษณะของประชากรที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (1997) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่า เป็นตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ที่มักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านสินค้า (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และได้คิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก เพื่อให้สอดคล้องกับธุรกิจทางด้านการบริการ ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) โดยจะเรียกทั้งหมดนี้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด”

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นทฤษฎีจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร แต่ก็ไม่เสมอไปที่ลูกค้าจะต้องผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน ซึ่งอาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปหรืออาจจะย้อนกลับมาซ้ำก็ได้ก่อนที่จะซื้อสินค้านั้นซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการซื้อนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและความต้องการหากผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากนักการตลาด ผู้บริโภคจะเริ่มเกิดความพยายามค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อตอบสนองความต้องการ พยายามรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมินเปรียบเทียบ ซึ่งกระบวนการประเมิน ทางเลือกนั้นขึ้นอยู่กับผู้บริโภคแต่ละคนและขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน จากประสบการณ์และการเรียนรู้ของผู้บริโภคทำให้เกิดความเชื่อและทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกจนได้ผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด สิ่งที่ผู้บริโภคจะพิจารณาต่อมาเมื่อเกิดความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าและบริการที่คุ้มค่าและตรงกับความต้องการมากที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังการซื้อสินค้าผู้บริโภค จะเกิดความพึงพอใจในสินค้ามากกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง ตรงกันข้ามหากสิ่งที่ได้รับน้อยกว่าสิ่งที่คาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกก็จะแสดงออกผ่านการกระทำต่างๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เรนัส เสริมบุญสร้าง และ กชวรรณ ณ สงขลา (2565) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงองค์ประกอบของเนื้อหาข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของคนวัยทำงานในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่พบเห็นเนื้อหาข้อมูลที่เกี่ยวกับอาหารหรือร้านอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ คือ Facebook และ YouTube จากการแชร์ข้อมูลของเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ และอภิปรายผลการศึกษาเป็น 8 ด้าน ดังนี้ 1.) ด้านกายภาพ พบว่า การออกแบบตกแต่งร้านอาหารให้มีความสร้างสรรค์ สวยงาม และมีบรรยากาศเป็นมิตร สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ 2.) ด้านบุคลากร สามารถชี้ได้ว่าคุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดี ดังนั้น มีคุณภาพการให้บริการที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารได้ 3.) ด้านการอำนวยความสะดวก โดยจะให้ความสำคัญต่อสถานที่จอดรถ โต๊ะ เก้าอี้ ที่มีเพียงพอต่อการใช้บริการร้านอาหาร 4.) ด้านราคา โดยคนวัยทำงานให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับรสชาติอาหาร คุณภาพวัตถุดิบปริมาณของอาหารและคุณภาพการให้บริการ 5.) ด้านการรีวิว ซึ่งการรีวิวบอกต่อในโลกของสังคมออนไลน์ จะทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการ โดยผู้บริโภคจะสืบค้นข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อที่จะนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจในการใช้บริการหรือซื้อสินค้า 6.) ด้านกระบวนการให้บริการ โดยคนวัยทำงานจะให้ความสำคัญกับการบริการที่รวดเร็วและมีมาตรฐาน มีความรวดเร็วและถูกต้อง 7.) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยคนวัยทำงานให้ความสำคัญกับ โปรโมชั่นของร้านอาหาร เช่น ลดราคา มีของแถม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร 8.) ด้านความโดดเด่นของร้านอาหาร จะให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของร้านอาหาร

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ศึกษาการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-60 ปี ซึ่งอยู่ในวัยทำงาน 941,169 คน (ศูนย์ข้อมูลสารสนเทศ สำนักงานแรงงานจังหวัดสงขลา,2567) โดยใช้วิธีการคำนวณสูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของยามาเน่ (Taro Yamane) จากการคำนวณขนาดตัวอย่างดังกล่าวจากสูตร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเท่ากับ 399.83 ตัวอย่าง ซึ่งตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกสุ่มแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Nonprobability Sampling) จากการใช้คำถามคัดกรองในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์ ซึ่งมีความสะดวกรวดเร็วในการสุ่มตัวอย่าง และการเลือกสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling

) โดยจะกำหนดคุณลักษณะเฉพาะเจาะจง ผ่านการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เป็นรูปแบบของแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยดำเนินการสร้างตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารกลางวัน

2. ศึกษาหลักเกณฑ์และวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากตำรา เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารกลางวัน เพื่อนำมาปรับปรุงและสร้างแบบสอบถาม

3. สร้างแบบสอบถามตามหลักเกณฑ์ให้ครอบคลุมเนื้อหาโดยศึกษาจากแบบสอบถามและแบบทดสอบต่างๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียง โดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบดูความชัดเจนและการสื่อความหมายของภาษา

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงและแก้ไขแล้วนำไปเก็บจริง การวิจัยครั้งนี้ได้สร้างแบบสอบถามขึ้นโดยใช้กรอบแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นฐานในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่จะใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ต่อไป โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน จำนวน 33 ข้อคำถามดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง จำนวน 1 ข้อ

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

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของคนวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยจะใช้การวัดข้อมูลประเภทมาตราวัดอันตรภาคหรือช่วง (Interval) จำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ

การแสวงหาทางเลือก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกซื้อ พฤติกรรมหลังการเลือกซื้อ โดยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้จะเป็นชนิดคำถามปลายปิด (Closed Ended Questions) จำนวน 6 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ดำเนินการแจกแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด และรวบรวมข้อมูลทั้งหมดด้วยตนเอง โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจะอยู่ในช่วงอายุ 15-60 ปี และต้องเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ทำงาน ในจังหวัดสงขลา

2. เมื่อได้แบบสอบถามครบจำนวนแล้ว นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำมาวิเคราะห์สถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ต่อไป

ผลการวิจัย

สรุปผลจากการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.20 มากกว่าเพศชาย จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 33 - 41 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.25 โดยมีอาชีพส่วนใหญ่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25

2. ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (product) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกจากอาหารน่ารับประทานและรสชาติอร่อย มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.583

2.2 ด้านปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกจากมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.675

2.3 ด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกจากมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.786

2.4 ด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกจากทำเลที่ตั้งร้านอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.845

2.5 ด้านปัจจัยด้านบุคลากร (people) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกจากสามารถแนะนำอาหารให้แก่ลูกค้าได้ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.694

2.6 ด้านปัจจัยด้านกระบวนการ (process) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกจากความถูกต้องและรวดเร็วในการเสิร์ฟอาหาร มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.741

2.7 ด้านปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสองตัวเลือกที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ มีที่จอดรถไว้บริการสำหรับลูกค้าที่มารับประทานอาหารอย่างเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.792 และการให้ความสำคัญของความสะอาดของร้านอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.672

3. กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านอาหารกลางวัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านอาหารกลางวัน ดังนี้

3.1 ด้านการตระหนักถึงความต้องการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกประเภทร้านตามสั่ง มากที่สุด จำนวน 162 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 40.50

3.2 ด้านการแสวงหาทางเลือก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากเพื่อนที่ทำงาน / เพื่อนสนิท มากที่สุด จำนวน 204 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 51.00

3.3 ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเพราะเพื่อนที่ทำงาน / เพื่อนสนิท มากที่สุด จำนวน 146 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 36.50

3.4 ด้านการตัดสินใจเลือก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกจากรสชาติอาหาร มากที่สุด จำนวน 200 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 50.00

3.5 ด้านพฤติกรรมหลังการเลือกซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกจากรสชาติอาหาร จำนวน 185 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 46.20 โดยประเมินความพึงพอใจถึงการบอกต่อความคิดเห็น (รีวิว) ให้ผู้อื่นรับทราบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบอกต่อ จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 และไม่บอกต่อ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของกลุ่มคนวัยทำงาน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร กลางวันของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล และการตัดสินใจเลือกร้านอาหารกลางวันของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา

การตัดสินใจเลือกร้านอาหารกลางวันของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา	**ตระหนักถึงความต้องการ**	**การแสวงหาทางเลือก**	**การประเมินทางเลือก**	**การตัดสินใจเลือก**	**พฤติกรรมหลังการเลือกซื้อ**	**พฤติกรรมหลังการเลือกซื้อ (รีวิวให้ผู้อื่นทราบ)**
ปัจจัยส่วนบุคคล						
เพศ	✓	✗	✗	✗	✓	✗
อายุ	✓	✓	✗	✓	✓	✓
ระดับการศึกษา	✗	✓	✓	✗	✓	✓
อาชีพ	✓	✓	✗	✓	✓	✗
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ: ✗ ไม่สอดคล้องสมมติฐาน

✓ สอดคล้องสมมติฐาน ที่ระดับ 0.05 และ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันของกลุ่มคนวัยทำงาน ได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารกลางวันของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน

ผลทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกร้านอาหารกลางวันของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา

การตัดสินใจเลือกร้านอาหารกลางวันของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา	**ตระหนักถึงความต้องการ**	**การแสวงหาทางเลือก**	**การประเมินทางเลือก**	**การตัดสินใจเลือก**	**พฤติกรรมหลังการเลือกซื้อ**	**พฤติกรรมหลังการเลือกซื้อ (รีวิวให้ผู้อื่นทราบ)**
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
ผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ราคา	✓	✗	✗	✗	✓	✗
การส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✗	✓	✓	✗
ช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✗	✓	✗	✗	✓
บุคลากร	✗	✓	✓	✓	✗	✗
กระบวนการ	✓	✗	✓	✓	✗	✗
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	✓	✗	✗	✓	✓	✗

หมายเหตุ: ✗ ไม่สอดคล้องสมมติฐาน

✓ สอดคล้องสมมติฐาน ที่ระดับ 0.05 และ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารกลางวันของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารกลางวันของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน ทั้งนี้สอดคล้องกับทฤษฎีและแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler & Armstrong (2018) ที่กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารสนิยมแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2562 อ้างอิงใน ชนาภรณ์ กลิ่นหอม 2563) ที่ได้กล่าวไว้ว่า อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นข้อมูลในการแบ่งส่วนตลาดทำให้มีประสิทธิผลในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและชัดเจนขึ้น

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาพบว่า สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (1997) 1.) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ อาหารน่ารับประทานและรสชาติอร่อย รองลงมาในระดับมาก คือ คุณภาพของอาหารมีความสดสะอาด ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่แล้วจะมีการตัดสินใจเลือกร้านอาหารและให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหาร ทั้งนี้สอดคล้องกับ พรรณิการ์ เพชรอุดม (2565) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่แนวธรรมชาติในวิถีถัดไปของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงครามพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รสชาติอาหารที่มี รสชาติอร่อยและมีกลิ่นหอม 2 .)ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ สอดคล้องกับงานวิจัยของวีระพงษ์ ภู่สว่าง (2560) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพิจารณาว่าสินค้ามีความเหมาะสมกับขนาด ปริมาณ รวมถึงความน่าสนใจก่อนจะตัดสินใจซื้อ โดยผู้ประกอบการจึงควรรักษาคุณภาพอาหารและเครื่องดื่มให้เหมาะสมกับราคาอย่างสม่ำเสมอ 3.) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ รองลงมาในระดับมาก คือ มีโปรโมชั่นพิเศษ เช่น สะสมแต้ม แลกเป็นส่วนลด หรือ มีของรางวัลให้ สอดคล้องกับงานวิจัยของรัตติญาภรณ์ พิศาลวราพงศ์ (2560) ได้กล่าวว่าการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านยศข้าวต้ม โดยร้านนี้ใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่น การแสดงดนตรีภายในร้าน มอบส่วนลดพิเศษ และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook ซึ่งช่วยสร้างความ

แตกต่างและดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจใช้บริการ 4.) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งร้านอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2563) ได้กล่าวไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ทำเลที่ตั้งของร้านหรือธุรกิจที่จะนำเสนอให้กับผู้บริโภค และสอดคล้องกับวิจัยของเรนัส เสริมบุญสร้าง และ กชวรรณ ณ สงขลา (2565) ที่ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงองค์ประกอบของเนื้อหาข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของคนวัยทำงานในประเทศไทย พบว่าด้านการอำนวยความสะดวก โดย คนวัยทำงานส่วนให้ความสำคัญกับร้านมีสถานที่จอดรถอยู่อย่างเพียงพอและมีโต๊ะ เก้าอี้ ที่เพียงพอ 5.) ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ สามารถแนะนำอาหารให้แก่ลูกค้าได้ โดย Deka (2016) ชี้ว่าคุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดี ดังนั้น มีการบริการที่คุณภาพและการให้บริการที่ดีพนักงานในร้านอาหาร จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ 6.) ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความถูกต้องและรวดเร็วในการเสิร์ฟอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระพงษ์ ภู่สว่าง (2560) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต้อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร จะให้ความสำคัญและพึงพอใจกับการบริการที่รวดเร็วและถูกต้องในการเสิร์ฟอาหาร ซึ่งเจ้าของร้านอาหารควรหมั่นตรวจสอบกระบวนการของร้านอยู่สม่ำเสมอ เพื่อรักษาคุณภาพการปฏิบัติงานให้ลูกค้าประทับใจต่อไป 7.) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีที่จอดรถไว้บริการสำหรับลูกค้าที่มารับประทานอาหารอย่างเพียงพอ และ การให้ความสำคัญของความสะอาดของร้านอาหาร มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกบริการร้านอาหารในช่วงพักกกลางวัน เพราะเป็นเวลาเร่งด่วน โดยความสะอาดของร้านอาหารมีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในระดับมากเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดา ประสมพงค์ (2565) ที่ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของประชากรในเขตจังหวัดสงขลา แสดงให้เห็นว่า การมีพื้นที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ และมีจำนวนที่จอดรถรองรับบริการลูกค้าที่เพียงพอ จะช่วยดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ และความสำคัญในเรื่องของความสะอาด เป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจให้ลูกค้ามาใช้บริการซ้ำ

กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านอาหารกลางวัน จากผลการศึกษาพบว่า 1.) ด้านการตระหนักถึงความต้องการ พบว่าส่วนใหญ่มีการตระหนักถึงความต้องการเลือกร้านอาหารประเภทร้านตามสั่ง มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของสายชล บุญศร เอื้อเฟื่อ (2546) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนศติ พฤติกรรมในการบริโภคอาหารจาน

ด่วนแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามรายได้เพราะต้องมีการบริหารจัดการรายได้ที่มีอยู่ให้เพียงพอกับค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือน โดยคำนึงถึงความเหมาะสมและความคุ้มค่าเป็นสำคัญ 2.) ด้านการแสวงหาทางเลือก พบว่าส่วนใหญ่จะค้นหาหรือรับข้อมูล ในการแสวงหาทางเลือกจากเพื่อนที่ทำงาน / เพื่อนสนิท มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotlor (1997) (อ้างในพัสพล เฉลิมบงกช, 2564) ได้กล่าวว่า การแสวงหาทางเลือกเป็นทางเลือกที่ทำให้บุคคลได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการมากขึ้น 3.) ด้านการการประเมินทางเลือก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะประเมินทางเลือกโดยเพื่อนที่ทำงาน / เพื่อนสนิท ซึ่งมีผลต่อการการตัดสินใจในการประเมินทางเลือกมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรีธร ขาวหมดจด และคณะ (2564) อ้างถึงใน Edd, S.G. and Ms, J.K., (2008) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ Restaurant Choice: The Role of Information พบว่าการตัดสินใจในการประเมินทางเลือกร้านอาหารโดยบุคคลที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกมากที่สุด คือ แหล่งข้อมูลจากกลุ่มเพื่อน และกลุ่มครอบครัวหรือญาติเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดและมีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารมากกว่าแหล่งอื่น 4.) ด้านการตัดสินใจเลือก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจเลือกร้านอาหารจากรสชาติของอาหาร มากที่สุด การเลือกร้านอาหารที่มีเมนูเด่นชัด เช่น ร้านอาหารตามสั่ง ร้านอาหารจานเดียว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย จารุชา เหมไพบูลย์ (2562) ได้ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองจังหวัดสมุทรสาคร พบว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริการร้านอาหารมากที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นอาหารที่มีรสชาติอร่อย และยังสอดคล้องกับ สันติ เฮ่งสุน และ ชมพูนุท อ่ำช้าง (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตบางแสน พบว่า คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านรสชาติอาหารเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารมากที่สุด 5.) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าพฤติกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อหรือเลือกบริการร้านอาหารร้านเดิมอีก คือ รสชาติอาหารและการรีวิวบอกให้ผู้อื่นรับทราบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เรนัส เสริมบุญสร้าง และ กชวรรณ ณ สงขลา (2565) ที่ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงองค์ประกอบของเนื้อหาข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของคนวัยทำงานในประเทศไทย พบว่า ในปัจจุบันข้อมูลข่าวสารสามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งการรีวิวบอกต่อในโลกของสังคมออนไลน์ จะทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะสืบค้นข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อที่จะนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ปรับปรุงคุณภาพอาหาร: เนื่องจากรสชาติอาหารเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกร้าน ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาและรักษาคุณภาพอาหารให้คงที่ ใช้วัตถุดิบที่สดใหม่อยู่เสมอและมีความหลากหลายในการเลือกเมนู
2. การตั้งราคาให้เหมาะสม: ร้านอาหารควรตั้งราคาที่เหมาะสมกับปริมาณอาหารและคุณภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจและเพิ่มความเชื่อมั่นในกลุ่มลูกค้าคนวัยทำงาน
3. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย: เนื่องจากการให้บริการส่งอาหารเดลิเวอรีเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก ควรมีบริการส่งอาหารที่สะดวกและรวดเร็วในพื้นที่ที่มีลูกค้าหลายๆ กลุ่ม
4. เสริมสร้างการตลาดที่มีประสิทธิภาพ: ควรมีการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านช่องทางต่างๆ เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์, โปรโมชั่นพิเศษ หรือการสะสมแต้มแลกรับส่วนลด ซึ่งจะสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น
5. กระบวนการในการให้บริการ : เนื่องจากในช่วงเวลากลางวันเป็นช่วงเวลาที่ลูกค้าพักรับประทานอาหารเป็นจำนวนมากและมีเวลาจำกัดในการรับประทานอาหาร ควรปรับกระบวนการทำอาหารและการบริการให้มีความรวดเร็ว ลดระยะในการรออาหาร และมีถูกต้องในการรับออเดอร์
6. สอบถามความพึงพอใจ เก็บความคิดเห็นจากลูกค้าเพื่อนำไปปรับปรุงร้านอาหารอย่างต่อเนื่องในด้านต่างๆ จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและทำให้ร้านอาหารได้รับความนิยมในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมด้านความตั้งใจซื้อของการเลือกร้านอาหารกลางวันของผู้บริโภค และเพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดต่อไป
2. ควรศึกษาตัวแปรอิสระด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารกลางวันในการบริโภคในช่วงเวลาเร่งรีบเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากขึ้นและสามารถนำผลที่ได้ไป ประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

กรมธุรกิจการค้า. (2563). *สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)* สืบค้นจาก https://www.sme.go.th/

พรรณิการ์ เพชรอุดม. (2565). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารคาเฟแนวธรรมชาติ ในวิถีถัดไป ของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสงคราม*. (วิทยานิพนธ์ คหกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

รัตติญาภรณ์ พิศาลวราพงศ. (2560) *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้ บริการร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย กรุงเทพ

เรนัส เสริมบุญสร้าง และ กชวรรณ ณ สงขลา. (2565) *การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงองค์ประกอบของเนื้อหาข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของคนวัยทำงานในประเทศไทย*, วารสารบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

วงศกร คำเพิ่ม. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามของประชาชน*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ศศิพร บุญชู. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตดัสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจดัสรรในพื้นที่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี*. (สารานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สันติ เฮ่งสุน และ ชมพูนุท อ่ำช้าง. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตบางแสน*. การจัดการอุตสหกรรมพาณิชยนาวี ,มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุพรรษา ทรงวัชราภรณ์. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ใน จังหวัดกรุงเทพมหานครและนนทบุรี.*(สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.

สำนักงานแรงงานจังหวัดสงขลา. (2567) รายงานสถานการณ์ด้านแรงงาน. สืบค้นจาก https://songkhla.mol.go.th/news_group/labour_situation

Phillip Kotler and Gary Amstrong. (2008). Principles of Marketing. 12th ed. New Jersey : Pearson Education.