

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

ร้านอาหารกลางคืนในจังหวัดสุโขทัย

Factors Influencing Consumer Behavior in Selecting Nighttime

Dining Services in Sukhothai Province

ร้อยเอกเกตุณรงค์ รัตนพุก

Second Lieutenant Kete-narong Rattanapook

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

E-mail: 6724101617@rumail.ru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนในจังหวัดสุโขทัย โดยมุ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม-เศรษฐกิจ ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค งานวิจัยใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านอาหารกลางคืนในเขตจังหวัดสุโขทัย จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ รายได้ และอาชีพ มีผลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนในจังหวัดสุโขทัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะด้านราคา (Price) คุณภาพบริการ (People & Process) และบรรยากาศร้าน (Physical Evidence) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคอย่างเด่นชัด ขณะเดียวกันปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจ เช่น การเติบโตของการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการใช้ชีวิตยามค่ำของคนในพื้นที่ ก็มีส่วนสนับสนุนให้เกิดความต้องการใช้บริการเพิ่มขึ้น

ผลการศึกษาครั้งนี้มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการร้านอาหารกลางคืนในจังหวัดสุโขทัยในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด การพัฒนาคุณภาพบริการ และการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งยังเป็นข้อมูลเชิงวิชาการที่สามารถนำไปต่อยอดการวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของจังหวัดท่องเที่ยวขนาดกลางต่อไป

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค, ร้านอาหารกลางคืน, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ประชากรศาสตร์, สุโขทัย

ABSTRACT

This study aims to investigate the factors influencing consumer behavior in selecting nighttime dining services in Sukhothai Province. Specifically, the research examines the relationships among demographic factors, marketing mix factors (7Ps), and socio-economic environmental conditions that affect consumers' decision-making. A quantitative research methodology was employed, and data were collected through questionnaires administered to 400 consumers who used nighttime dining services in Sukhothai Province. The sample was obtained using purposive sampling, and the data were analyzed using descriptive statistics and inferential statistics, particularly the Chi-square test.

The findings revealed that demographic factors such as age, income, and occupation significantly influenced consumers' behavior in choosing nighttime dining services in Sukhothai Province. Furthermore, key marketing mix factors—especially price, service quality (people and process), and physical evidence—were found to play a crucial role in consumers' decision-making. In addition, socio-economic and environmental factors, including the growth of tourism and lifestyle patterns related to nighttime activities in the area, were also found to contribute to the increasing demand for nighttime dining services.

The results of this study provide valuable implications for nighttime restaurant operators in Sukhothai Province, particularly in planning marketing strategies, enhancing service quality, and identifying appropriate target groups. Moreover, the findings contribute to the academic body of knowledge and can serve as a foundation for future research on consumer behavior in the context of medium-sized tourism cities.

Keywords : Consumer Behavior, Nighttime Restaurants, Marketing Mix, Demographics, Sukhothai

บทนำ

ในปี พ.ศ. 2568 สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้รายงานสถานการณ์ด้านสุขภาพของประชาชนไทย โดยชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มการใช้บริการร้านอาหารนอกบ้านที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มประชากรวัยทำงานและวัยรุ่นซึ่งมีกิจกรรมยามค่ำคืนเพิ่มขึ้นตามวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป รายงานยังสะท้อนว่าการบริโภคอาหารและกิจกรรมสังสรรค์ยามค่ำคืนมีความเชื่อมโยงกับมิติทางสังคม วัฒนธรรม และพฤติกรรมการใช้ชีวิตของประชาชนในแต่ละพื้นที่ เป็นข้อมูลพื้นฐานสำคัญที่ช่วยให้เห็นความเชื่อมโยงระหว่างวิถีชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภค (อ้างอิง สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ , 2568)

ขณะเดียวกัน สำนักงานสถิติแห่งชาติ (สสช.) ในรายงานสถิติประจำปี 2568 ได้เผยแพร่ข้อมูลด้านโครงสร้างประชากร รายได้ การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และพฤติกรรมการใช้จ่ายที่สะท้อนภาพรวมเศรษฐกิจและสังคมไทย รายงานดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ประชากรวัยแรงงาน (อายุ 15–59 ปี) ยังคงเป็นสัดส่วนที่มากที่สุดของประเทศ และเป็นกลุ่มที่มีการใช้บริการในภาคธุรกิจร้านอาหารสูงที่สุด อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์สังคมแนวใหม่ โดยมักใช้เวลายามค่ำคืนเพื่อพักผ่อนหรือพบปะสังสรรค์ ทำให้ความต้องการบริการร้านอาหารกลางคืนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามพฤติกรรมของผู้คน (อ้างอิง สำนักงานสถิติแห่งชาติ , 2568)

สำหรับจังหวัดสุโขทัยแม้เป็นจังหวัดที่โดดเด่นด้านมรดกทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ แต่ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จังหวัดเริ่มมีการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารกลางคืนมากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของประชากรในพื้นที่ นักท่องเที่ยว และแรงงานที่กลับภูมิลำเนา การเติบโตนี้เกิดขึ้นควบคู่กับการเติบโตทางเศรษฐกิจ การเพิ่มจำนวนผู้เดินทางเข้าจังหวัด และการพัฒนาเมืองในหลายด้าน

อย่างไรก็ตาม ปัญหาสำคัญคือ ยังไม่มีการศึกษาที่ลงลึกเพื่อวิเคราะห์ว่า “ปัจจัยใดบ้าง” ที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนในจังหวัดสุโขทัย ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม หรือปัจจัยด้านบริการของร้านเอง (อ้างอิง สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสุโขทัย, 2568)

การทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาร้านได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า หน่วยงานภาครัฐสามารถกำหนดนโยบายที่สอดคล้องกับบริบทชุมชน และยังเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ช่วยส่งเสริมการเติบโตของเศรษฐกิจท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนในจังหวัดสุโขทัย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนในจังหวัดสุโขทัย
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนในจังหวัดสุโขทัย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนของประชากรในจังหวัดสุโขทัย ประกอบด้วยข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด(7'Ps) และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืน

ตัวแปรอิสระ(Independent Variable) ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ สถานภาพส่วนบุคคลของประชาชน ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

2. ส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ

ขอบเขตด้านประชากร

ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากประชากรที่มาใช้บริการร้านอาหารกลางคืนโดยวิธีการคำนวณกลุ่ม ตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากรของ คอแครน (Cochran 1973) ค่าความคลาดเคลื่อน 5% หลังจากนั้น โดยการใช้การแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Google Forms) เนื่องจากเป็นวิธีการที่สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่าย ลดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล และมีค่าใช้จ่ายน้อย

ขอบเขตพื้นที่การเก็บข้อมูล

ประชาชนผู้ปฏิบัติงานในจังหวัดสุโขทัย 9 อำเภอ ได้แก่ 1.อำเภอเมือง 2.อำเภอบ้านด่านลานหอย 3.อำเภอคีรีมาศ 4.อำเภอกงไกรลาศ 5.อำเภอศรีสัชนาลัย 6.อำเภอศรีสำโรง 7.อำเภอสวรรคโลก 8.อำเภอศรีนคร 9.อำเภอทุ่งเสลี่ยม

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือน สิงหาคม 2568 – ตุลาคม 2568 ระยะเวลา 3 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกลางคืนของประชาชนวัยทำงานในเขตจังหวัดสุโขทัย
2. เพื่อให้ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกลางคืนของประชาชนวัยทำงานในเขตจังหวัดสุโขทัย
3. เพื่อให้ได้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกลางคืนของประชาชนวัยทำงานในเขตจังหวัดสุโขทัย
4. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนด้านการตลาดของการใช้บริการร้านอาหารกลางคืนของประชาชนวัยทำงานในเขตจังหวัดสุโขทัย รวมถึงยังเป็นประโยชน์ในการค้นคว้าและวิจัยเชิงวิชาการในอนาคตต่อไป

แนวคิด ทฤษฎี และกรอบแนวคิดของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญจากนักวิชาการหลายท่าน เพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่ครอบคลุมและเหมาะสมกับบริบทของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืน

ด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Kotler และ Keller (2000) มาใช้เป็นแนวทางหลัก เนื่องจากการให้ความสำคัญกับการศึกษาลักษณะของประชากรในหลากหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็น อายุ เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ช่วยให้เข้าใจถึงความหลากหลายของกลุ่มประชากรที่ศึกษา และสามารถวิเคราะห์ปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมผู้บริโภคได้

ทฤษฎี 7Ps หรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ผู้วิจัยนำทฤษฎีของ Kotler (2003) มาประยุกต์ใช้ เนื่องจากทฤษฎี 7Ps เป็นแนวคิดสำคัญในการช่วยวางกลยุทธ์ให้ตอบโจทย์ลูกค้าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการโดยตรง (เช่น โรงแรม, ร้านอาหาร, โรงพยาบาล) ปัจจัยด้านคน กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจของลูกค้า ช่วยวางแผนครบวงจรให้ธุรกิจมองเห็นภาพรวมและวางกลยุทธ์ได้รอบด้านมากขึ้นกว่า 4Ps รวมถึงยังสร้างความแตกต่างทำให้ธุรกิจสร้างประสบการณ์ที่ดีและแตกต่างจากคู่แข่งได้ ทฤษฎีนี้แบ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืน ออกเป็นเจ็ดด้าน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ การบริการช่วยตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค (จับต้องไม่ได้) เช่น การเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม การต้อนรับ เป็นต้น
2. ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ หรือมูลค่าของสิ่งของที่คิดเป็นเงินตรา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางหรือวิธีการที่ผู้ให้บริการนำเสนอบริการของตนไปยังลูกค้า เช่น บุคคลหรือองค์กร เพื่อนำเสนอบริการของตนไปยังลูกค้าในพื้นที่ต่างๆ หรือการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, หรือ LINE เพื่อโปรโมทและขายบริการ
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การใช้เครื่องมือและกิจกรรมต่างๆ เพื่อสื่อสาร สร้างความสนใจ และกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการซื้อหรือใช้บริการ
5. บุคลากร (People) คือ บุคคลที่ทำงานในองค์กรหรือหน่วยงานใดๆ โดยทั่วไปจะรวมถึงพนักงาน, ลูกจ้าง, และผู้บริหารในทุกระดับ เช่น พนักงานเสิร์ฟ เชฟ แม่บ้าน พนักงานต้อนรับ แคชเชียร์ เป็นต้น
6. กระบวนการ (Process) คือ ลำดับขั้นตอนการดำเนินงานหรือการเปลี่ยนแปลงที่ต่อเนื่องกันไป เพื่อให้บรรลุผลลัพธ์ที่ต้องการ มันคือวิธีการทำงานที่มีระบบและเป็นลำดับขั้นตอน ช่วยให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและสำเร็จตามเป้าหมาย
7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสหรือมองเห็นได้เมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจหรือแบรนด์ ซึ่งรวมถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น การตกแต่งร้าน การจัดวางสินค้า ไปจนถึงรูปลักษณ์ของพนักงาน และสิ่งของต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ

การนำแนวคิดที่ดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกลางคืน ช่วยให้เครื่องมือวัดการตัดสินใจมีความครอบคลุมความต้องการของลูกค้าเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1. Product (ผลิตภัณฑ์และบริการ) ในร้านอาหารกลางคืน Product ไม่ได้หมายถึงแค่เมนูอาหาร แต่รวมถึงรสชาติและหน้าตา อาหารต้องอร่อยและถ่ายรูปสวย (Instagrammable) เครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์ ความบันเทิง วงดนตรีสด DJ หรือโชว์พิเศษ ซึ่งถือเป็นสินค้าหลักที่ดึงดูดคนเข้าร้าน

2. Price (การตั้งราคา) ราคาต้องสะท้อนถึงภาพลักษณ์และกลุ่มเป้าหมาย การตั้งราคาให้ดูคุ้มค่า เช่น โปรโมชันซื้อ 1 แถม 1 ในช่วง Happy Hour การจัดเซตเหล้า/เบียร์ พร้อมกับแกล้ม เพื่อเพิ่มยอดขายต่อบิล

3. Place (ช่องทางการจัดจำหน่ายและทำเล) ต้องเดินทางสะดวก มีที่จอดรถ หรือใกล้ระบบขนส่งสาธารณะ มีการสำรองโต๊ะผ่านช่องทางออนไลน์ (Line Official, Facebook, หรือแอปฯ จองโต๊ะ) ป้ายหน้าร้าน ต้องเด่นชัดและดึงดูดสายตาในยามค่ำคืน

4. Promotion (การส่งเสริมการตลาด) มีการจัดธีมปาร์ตี้ตามเทศกาล (Halloween, New Year) หรือ คอนเสิร์ตศิลปินดัง ใช้ Influencer หรือเพจรีวิวสายกินเที่ยวเพื่อสร้างกระแส ระบบสมาชิกหรือสะสมแต้ม เพื่อเปลี่ยนขจรให้เป็นลูกค้าประจำ

5. People (พนักงานและบุคลากร) ในธุรกิจกลางคืน "คน" คือหัวใจสำคัญ พนักงานต้องมีไหวพริบ จัดการกับลูกค้าที่ดื่มแอลกอฮอล์ได้ดี พนักงานเสิร์ฟหรือ PR ที่จำชื่อลูกค้าและรสนิยมความชอบได้ จะช่วยสร้างความรอยัลตี้ ที่รักษาความปลอดภัยที่สุภาพแต่เข้มงวด เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัย

6. Process (กระบวนการบริการ) การเสิร์ฟเครื่องดื่มและอาหารต้องรวดเร็ว แม้คนจะเยอะ ระบบการรันคิว ที่ยุติธรรมและชัดเจน ระบบชำระเงินที่ง่าย เช่น สแกนจ่าย หรือการแยกบิลที่รวดเร็วไม่ผิดพลาด

7. Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ) สิ่งที่เป็นรูปธรรมที่ลูกค้าสัมผัสได้เพื่อสร้างความประทับใจ การตกแต่งร้าน แสง สี และมุมถ่ายรูป ระบบเสียงต้องดี ความดังที่เหมาะสมกับโซนต่างๆ ห้องน้ำต้องสะอาด ตลอดทั้งคืน เพราะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของร้านอย่างมาก

สำหรับร้านอาหารกลางคืน Physical Evidence (บรรยากาศ) และ People (บริการ) มักจะเป็นตัวตัดสินว่าลูกค้าจะกลับมาซ้ำหรือไม่ ในขณะที่ Promotion เป็นตัวดึงคนใหม่ให้เข้ามา

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Kolter. 1997, p.171) เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. Who (ใครคือกลุ่มเป้าหมาย?) ต้องระบุให้ชัดว่าลูกค้าหลักคือใคร เพราะร้านอาหารกลางคืนมีหลายสไตล์ เช่น พนักงานออฟฟิศอายุ 25-35 ปี, กลุ่มนักศึกษา, กลุ่มนักธุรกิจที่มาคุยงาน, หรือกลุ่มชาวต่างชาติ เพื่อกำหนดการตกแต่งร้าน แนวเพลง และระดับราคาให้เหมาะสมกับกำลังซื้อ

2. What (เขาต้องการซื้ออะไร?) ลูกค้าไม่ได้มาเพื่อกินให้อิ่มท้องอย่างเดียว แต่ต้องการคุณค่าอื่นๆ เช่น ต้องการดื่มเพื่อผ่อนคลายหลังเลิกงาน, ต้องการมาฟังดนตรีสดที่ชอบ, ต้องการถ่ายรูปสวยๆ ลงโซเชียล, หรือ ต้องการความเป็นส่วนตัว เพื่อจัดเมนู Signature หรือเครื่องดื่มเก๋ๆ และจัดมุมถ่ายรูปที่ต้องเช็คอิน

3. Where (เขาซื้อที่ไหน/หาข้อมูลจากไหน?) แหล่งที่ลูกค้าจะพบร้านของคุณและตัดสินใจมา เช่น เห็นรีวิวใน TikTok/Facebook, ค้นหาจาก Google Maps ร้านอาหารใกล้ฉัน, หรือเดินผ่านย่านที่เยื้องกลางคืน เพื่อการทำการตลาดออนไลน์ให้ถูกช่องทาง ปักหมุดร้านใน Google ให้แม่นยำ และทำหน้าร้านให้เด่น

4. When (เขามาใช้บริการเมื่อไหร่?) ช่วงเวลาและโอกาสในการเข้าร้าน เช่น หลังเลิกงาน (18.00 น.), ช่วงดึก (หลัง 21.00 น.), วันศุกร์-เสาร์, หรือมาเฉพาะวันเกิด/วันฉลอง เพื่อจัดโปรโมชั่นต่างๆ หรือโปรโมชั่นฉลองวันเกิดเพื่อดึงดูดกลุ่มเพื่อน

5. Why (ทำไมเขาถึงเลือกเรา?) เหตุผลสำคัญที่ทำให้เขาเลือกเราแทนที่จะไปร้านคู่แข่ง เพราะวงดนตรีเล่นสนุกมาก, เพราะพนักงานบริการเป็นกันเองเหมือนเพื่อน, เพราะเดินทางสะดวกมีที่จอดรถ เพื่อชูจุดแข็งของร้านให้ชัดเจน

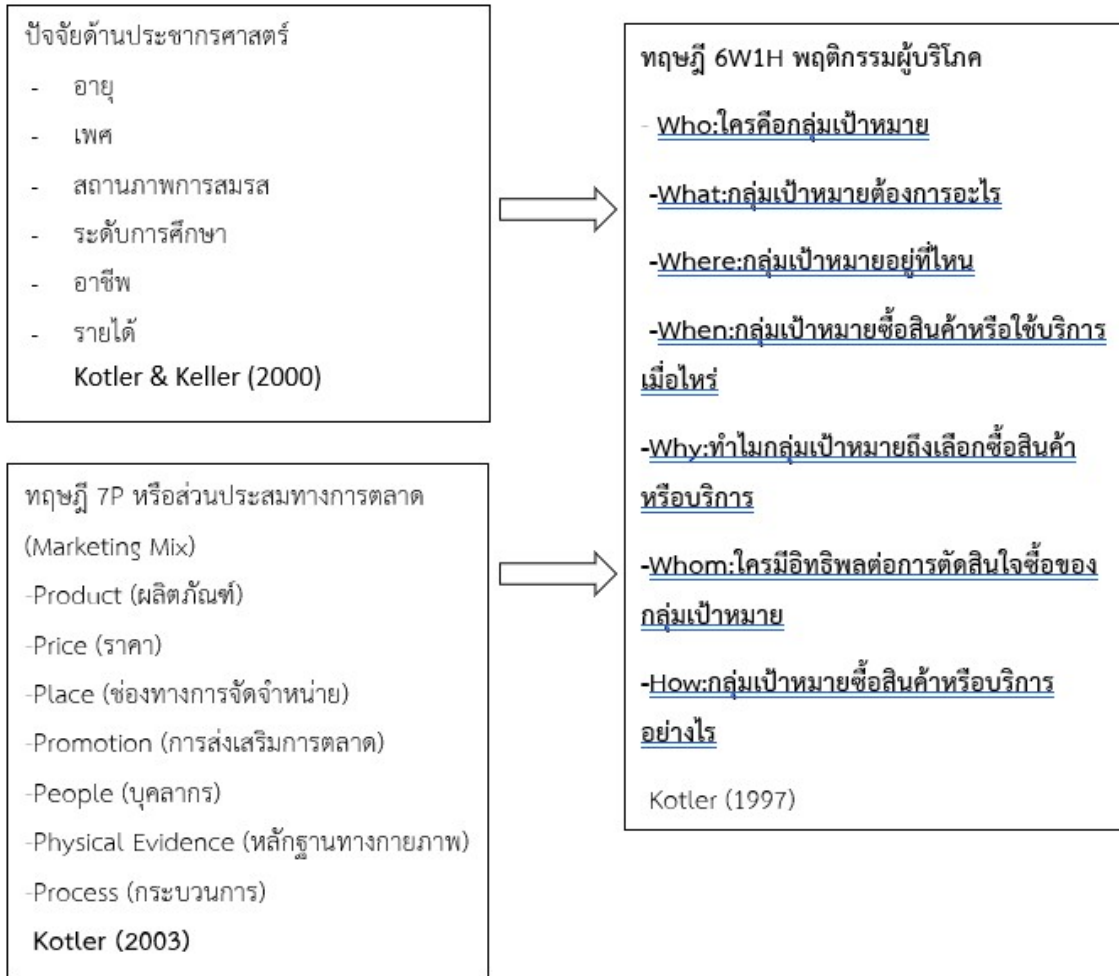
6. Whom (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ?) ในธุรกิจกลางคืนลูกค้ามักไม่ได้มาคนเดียว มีคนในกลุ่มเพื่อนที่เป็นผู้นำทางความคิด (Influencer ในกลุ่ม), หรือแฟนเป็นคนเลือก เพื่อทำโปรโมชั่นจูงใจให้กลุ่มเพื่อนเลือกร้านเราง่ายขึ้น

7. How (เขามีกระบวนการซื้ออย่างไร?) ขั้นตอนตั้งแต่การจองจนถึงการจ่ายเงิน การทักแชทจองโต๊ะผ่าน Line OA, ดูเมนูออนไลน์ล่วงหน้า, จ่ายเงินด้วยการสแกน QR Code หรือบัตรเครดิต ทำให้การจองโต๊ะง่ายที่สุด (Response เร็ว) และมีระบบการชำระเงินที่สะดวก ไม่เสียเวลารอนานในช่วงร้านเลิก

สรุปการนำไปใช้ร่วมกับ 7Ps หากนำ 6W1H ไปวิเคราะห์จนเจอตัวตนลูกค้าแล้ว จะสามารถเลือก 7Ps ได้แม่นยำขึ้น เช่น ถ้า Who คือวัยทำงานที่ชอบความเจียบสงบ (Why), Physical Evidence ก็ควรเป็นไฟสลัว เพลงผ่อนคลายเบาๆ และ Process ต้องมีความเป็นส่วนตัวสูง

การบูรณาการแนวคิดและทฤษฎีเหล่านี้เข้าด้วยกัน ทำให้เกิดกรอบแนวคิดการวิจัยที่มีความครอบคลุมสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทฤษฎี 7P หรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะนำไปสู่การค้นพบข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าต่อการพัฒนา กลยุทธ์การบริหารธุรกิจร้านอาหารกลางคืนต่อไป

กรอบแนวคิดของการศึกษาค้นคว้า



สมมติฐาน Research Hypothesis (RH)

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืน แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนของประชาชนวัยทำงานในจังหวัดสุโขทัย แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนในจังหวัดสุโขทัย ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้การแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Google Forms)

ตัวอย่างประชากรที่ศึกษา คือ ผู้มาใช้บริการร้านอาหารกลางคืนในจังหวัดสุโขทัยจำนวน 400 คน โดยวิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากรของ คอแครน (Cochran 1973) ค่าความคลาดเคลื่อน 5%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งตามหมู่ผู้ตอบเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามในการคัดกรองประกอบไปด้วยคำถาม 2 ข้อประกอบไปด้วย การอยู่หรือไม่ได้อยู่ในจังหวัดสุโขทัยเป็นหลักแหล่ง ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการร้านอาหารกลางคืน ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (check list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลจะตอบผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถาม 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (check list)

ข้อที่ 1 เพศ-ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ-ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 อาชีพ -ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน-ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 ระดับการศึกษา-ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 สถานภาพ-ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนในจังหวัดสุโขทัย เป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended Questions) จำนวน 35 ข้อ โดยจะใช้การวัดข้อมูลประเภทมาตราวัดอันตรภาคหรือช่วง (Interval) และมีการกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ไว้ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ของแต่ละระดับความคิดเห็นที่เป็นความจริงหรือใกล้เคียงกับความคิดเห็นของผู้ทำแบบสอบถามดังนี้

คะแนน		ระดับความสำคัญ
1	หมายถึง	น้อยที่สุด
2	หมายถึง	น้อย
3	หมายถึง	ปานกลาง
4	หมายถึง	มาก
5	หมายถึง	มากที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกลางคืนในจังหวัดสุโขทัย เป็นคำถามที่มีให้เลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Questions) จำนวน 11 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทไม่เรียงลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามจะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

ในส่วนของคุณค่าข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยใช้ค่าทางสถิติเพื่อนำมาใช้ในการศึกษาดังนี้

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. จัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการวิจัยและข้อมูลในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในรูปแบบของ Google form แล้วเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงข้อคำถามให้มีความเหมาะสม

2. ผู้วิจัยนำ(ร่าง)แบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านที่มีความเชี่ยวชาญด้านการดำเนินงานวิจัยและผู้ที่มีประสบการณ์ในการบริหารงานด้านบุคลากร เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาและความสอดคล้องของข้อคำถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและภาษา (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งผลการหาค่า IOC ของคำถามทั้งหมด 54 ข้อ ข้อที่ได้ผล IOC = 1 มีจำนวน 53 ข้อ ส่วนข้อที่ผล IOC = 0.67 มีจำนวน 1 ข้อ แสดงว่าคำถามทั้งหมดมีค่าความเที่ยงตรงอยู่ในเกณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับได้ ผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ไปปรับปรุงแก้ไขและนำแบบสอบถามหลังจากนั้นนำ(ร่าง)แบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง เพื่อให้พิจารณาความถูกต้อง (Validity) และให้คำแนะนำ พร้อมทั้งปรับปรุง(ร่าง)แบบสอบถามให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

3. ทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อเป็นการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในแบบสอบถามหรือไม่ โดยทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Test of Reliability) ด้วยการวัดความคงที่ภายใน (Internal Consistency) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.985 ซึ่งเกณฑ์ของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่เหมาะสมจะต้อง มีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป จึงถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้ สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

4. ปรับปรุงแบบสอบถามหลังจากที่ได้ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแล้ว เพื่อให้เหมาะสมกับงานวิจัย และทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจแบบสอบถามมากขึ้น ก่อนที่จะจัดทำแบบสอบถามจริงเพื่อเก็บข้อมูลต่อไป

5. เริ่มเก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายทางออนไลน์ (Google Forms) บริเวณร้านอาหารกลางคืนในจังหวัดสุโขทัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลเป็นข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นการเก็บแบบสอบถาม ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ทางผู้วิจัยจะดำเนินการกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ (Google Forms) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามที่ผู้วิจัยกำหนด คือจะต้องเป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารกลางคืนในจังหวัดสุโขทัย และอาศัยอยู่ในจังหวัดสุโขทัย ทั้งหมด 400 ชุด

ซึ่งเมื่อผู้วิจัยจะรวบรวมแบบสอบถาม พร้อมทั้งนำมาวิเคราะห์ผลในลำดับถัดไป โดยได้กำหนดระยะเวลาการเก็บแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม – 1 พฤศจิกายน 2568 (3 เดือน) เมื่อได้รับข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูล เพื่อให้ได้จำนวนแบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบ 400 ชุด จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (JAMOVI) เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics analysis) ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยแสดงผลออกมาเป็นค่าร้อยละและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เพื่ออภิปรายผลเบื้องต้น

การวิเคราะห์ทางสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics analysis) ในการศึกษาหาความสัมพันธ์ และทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยใช้ Chi-square ในการพิสูจน์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกลางคืนในจังหวัดสุโขทัย และหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกลางคืนในจังหวัดสุโขทัย

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประชาชนวัยทำงานในจังหวัดสุโขทัยผู้เคยใช้บริการร้านอาหารกลางคืน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนในจังหวัดสุโขทัย ผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างประชากรผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 มีอายุ 26 - 35 ปี มากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มากที่สุด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 มีระดับการศึกษาโดยเฉลี่ยมากที่สุดคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 และมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานภาครัฐมากที่สุด จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดประชาชนวัยทำงานในจังหวัดสุโขทัยผู้เคยใช้บริการร้านอาหารกลางคืน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนในจังหวัดสุโขทัย ผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างประชากรผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกลางคืนของประชาชนวัยทำงานในจังหวัดสุโขทัย โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.926) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

อยู่ในระดับสำคัญมากทั้ง 7 ด้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรมากที่สุด ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.960) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.921) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.921) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.880) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.909) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 0.940) และน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 0.948) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ภาพรวม ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนในจังหวัดสุโขทัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผลระดับความสำคัญ	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.54	0.880	มาก	4
ด้านราคา	3.47	0.909	มาก	5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.39	0.948	มาก	7
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.45	0.940	มาก	6
ด้านบุคลากร	3.69	0.960	มาก	1
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.56	0.921	มาก	2
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.54	0.921	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.52	0.926	มาก	

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนในจังหวัดสุโขทัย ของประชาชนวัยทำงานในจังหวัดสุโขทัย พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุดตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 การบริโภคอาหารหรือเครื่องดื่ม เมื่อไปร้านอาหารกลางคืนมากที่สุด คืออาหารจานหลัก (เช่น อาหารไทย, อาหารฟิวชั่น) จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ความนิยมในการเลือกร้านอาหารกลางคืนมากที่สุด คือ ย่านใจกลางเมืองหรือย่านบันเทิง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 ช่วงวันการไปร้านอาหารกลางคืนมากที่สุด คือ วันศุกร์ วันเสาร์ วันอาทิตย์ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 ช่วงเวลาการไปร้านอาหารกลางคืนมากที่สุด คือ เวลา 20.01 - 22.00 น. จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 ความถี่การไปร้านอาหารกลางคืนมากที่สุด คือ แล้วแต่โอกาสพิเศษจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 เหตุผลหลักในการเลือกร้านอาหารกลางคืนมากที่สุด คือ เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 กลุ่มเป้าหมายไปใช้บริการร้านอาหารกลางคืนกับเพื่อนมากที่สุด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 วิธีการเลือกร้านอาหารกลางคืนมากที่สุด คือ การค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ (Facebook, TikTok, Google Map, etc.) จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารกลางคืนมากที่สุด คือ 501-1,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารกลางคืนของประชาชนวัยทำงานในจังหวัดสุโขทัย ที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพที่ต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารกลางคืนที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

เพศที่ต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารกลางคืนในกระบวนการ การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารหรือเครื่องดื่ม การตัดสินใจเลือกทำเล การตัดสินใจเลือกช่วงเวลา ด้านความถี่ ด้านเหตุผลหลัก ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยจากผลการศึกษาพบว่า เพศชายจะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจมากกว่าเพศหญิง

อายุที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจ ในกระบวนการการด้านผู้ตัดสินใจเลือกร้าน ด้านความนิยม การเลือกทำเล ด้านบุคคลที่ไปด้วย และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

รายได้ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจ ในกระบวนการการด้านผู้ตัดสินใจเลือก ด้านเหตุผลหลัก ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด ด้านบุคคลที่ไปด้วย และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจ ในกระบวนการการด้านผู้ตัดสินใจเลือกร้าน ด้านการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารหรือเครื่องดื่ม ด้านตัดสินใจเลือกช่วงวัน ด้านความถี่ ด้านเหตุผลหลัก ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก ในกระบวนการการด้านผู้ตัดสินใจเลือกร้าน ด้านความนิยมการเลือกทำเล ด้านความถี่ ด้านเหตุผลหลัก ด้านบุคคลที่ไปด้วย และด้านวิธีการในการเลือกร้านอาหาร ที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

อาชีพที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก ในกระบวนการการด้านการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารหรือเครื่องดื่ม ด้านตัดสินใจเลือกช่วงวัน ด้านการตัดสินใจเลือกช่วงเวลา ด้านความถี่ ด้านเหตุผลหลัก ด้านวิธีการในการเลือกร้านอาหาร และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพ มีผลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกลางคืนในจังหวัดสุโขทัย

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกลางคืนในจังหวัดสุโขทัย										
	Who (ใครเลือก)	What (การบริโภค)	Where (สถานที่)	When (วัน)	When (เวลา)	When (ความถี่)	Why (เหตุผล)	Why (ทัศนคติ)	Whom (ผู้มีอิทธิพล)	How (วิธีเลือก)	How (ค่าใช้จ่าย)
เพศ	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓
อายุ	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✓
รายได้	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✓
การศึกษา	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✓
สถานภาพ	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✗
อาชีพ	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง มีผลกับการตัดสินใจ ✗ หมายถึง ไม่มีผลกับการตัดสินใจ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารกลางคืนของประชาชนวัยทำงานในจังหวัดสุโขทัย ที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารกลางคืนของประชาชนวัยทำงานในจังหวัดสุโขทัย โดยรวมแตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารกลางคืน ในกระบวนการการตัดสินใจในด้านผู้ตัดสินใจเลือก ด้านตัดสินใจเลือกช่วงวัน ด้านความถี่ ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด ด้านเหตุผลหลัก และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ราคาที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารกลางคืน ในกระบวนการการตัดสินใจในด้านตัดสินใจเลือกช่วงวัน และด้านความถี่ ที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารกลางคืน ในกระบวนการการตัดสินใจใน ด้านตัดสินใจเลือกช่วงวัน ด้านความถี่ ด้านเหตุผลหลัก ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

การส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารกลางคืน ในกระบวนการการตัดสินใจใน ด้านผู้ตัดสินใจเลือก ด้านตัดสินใจเลือกช่วงวัน ด้านความถี่ ด้านเหตุผลหลัก และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

บุคลากรที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารกลางคืน ในกระบวนการการตัดสินใจใน ด้านตัดสินใจเลือกช่วงวัน ด้านความถี่ ด้านเหตุผลหลัก ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

กระบวนการที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารกลางคืน ในกระบวนการการตัดสินใจใน ด้านตัดสินใจเลือกช่วงวัน ด้านความถี่ ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด ด้านบุคคลที่ไปด้วย และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

หลักฐานทางกายภาพที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารกลางคืน ในกระบวนการการตัดสินใจใน ด้านตัดสินใจเลือกช่วงวัน ด้านความถี่ ด้านเหตุผลหลัก ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) มีผลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกลางคืนในจังหวัดสุโขทัย

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกลางคืนในจังหวัดสุโขทัย										
	Who (ใครเลือก)	What (การบริโภค)	Where (สถานที่)	When (วัน)	When (เวลา)	When (ความถี่)	Why (เหตุผล)	Why (ทัศนคติ)	Whom (ผู้มีอิทธิพล)	How (วิธีเลือก)	How (ค่าใช้จ่าย)
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✓
ทัศนคติด้านราคา	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗
ทัศนคติ											
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✓
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✓
ทัศนคติด้านบุคลากร	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✓
ทัศนคติด้านกระบวนการ	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✓
ทัศนคติด้านหลักฐานทางกายภาพ	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✓

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง มีผลกับการตัดสินใจ ✗ หมายถึง ไม่มีผลกับการตัดสินใจ

อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารกลางคืนของประชาชนวัยทำงานในจังหวัดสุโขทัย ผู้วิจัยเสนอผลการอภิปรายจากการศึกษาวิจัยที่ผู้วิจัยค้นพบ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Belch & Belch (2005) (อัยลดา ดีศรี, 2560, หน้า 19) ได้อธิบายไว้ว่าลักษณะหรือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นสิ่งที่นักการตลาดนำมาใช้พิจารณาแบ่งสัดส่วนของตลาด เพราะช่วยให้เห็นถึงลักษณะกลุ่มตัวอย่างได้ชัดเจนยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกอนงค์ รัตนอุดมพิสุทธิ์ (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราช ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย

ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารกลางคืนของประชาชนวัยทำงานในจังหวัดสุโขทัย ผู้วิจัยเสนอผลการอภิปรายจากการศึกษาวิจัยที่ผู้วิจัยค้นพบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Kotler and Keller , 2016 ; Armstrong and Kotler, 2014) ได้ให้ความหมายของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps หมายถึง กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านการตลาด ในลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น ธุรกิจการให้บริการประเภทโรงพยาบาล คลินิก โรงแรม โรงเรียนและสถานศึกษา โดยมีปัจจัยส่วนประสมที่นำมาพิจารณา 7 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร หลักฐานทางกายภาพ กระบวนการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วน บุคคล ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

แต่เมื่อพิจารณาโดยละเอียดแยกในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้าน หลักฐานทางกายภาพ ซึ่งผลงานวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อแยกพิจารณาแต่ละข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือในเรื่องวัตถุดิบที่ใช้มีความสดใหม่และสะอาด รองลงมาคืออาหารและเครื่องดื่มของร้านมีรสชาติอร่อยและมีคุณภาพคงที่ ส่งผลต่อ ด้านผู้ตัดสินใจเลือก ด้านตัดสินใจเลือกช่วงวัน ด้านความถี่ ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด ด้านเหตุผลหลัก และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **นางสาวสรินโญ สอดสี (2565)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคาซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารระดับหรูของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านของราคาโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อแยกพิจารณาแต่ละข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือในเรื่องถูกค้ำรู้สึกว่าคุณค่ากับเงินที่จ่ายเมื่อเทียบกับประสบการณ์ที่ได้รับ รองลงมาคือมีระดับราคาที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกได้ตามงบประมาณ ส่งผลต่อ ด้านตัดสินใจเลือกช่วงวัน และด้านความถี่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **วสันต์ ลียากาศ (2565)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า มีการใช้บริการร้านอาหารริมทางในช่วงวันเสาร์ถึงวันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ต่างๆ ในช่วงค่ำคือ ตั้งแต่เวลา 18.01-21.00 น. จำนวนครั้งในการใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน และส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร่วมกับเพื่อน และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อมื้อเฉลี่ยที่ 101-150 บาท

ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อแยกพิจารณาแต่ละข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือในเรื่องร้านอยู่ในย่านที่ปลอดภัยและมีบรรยากาศเหมาะสมกับการพักผ่อน รองลงมาคือมีพื้นที่ให้เลือกนั่งได้ตามความต้องการ เช่น โซน indoor หรือ outdoor ส่งผลต่อ ด้านตัดสินใจเลือกช่วงวัน ด้านความถี่ ด้านเหตุผลหลัก ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **เอกอนงค์ รัตนอุดมพิสุทธิ์ (2565)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราช ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการขาย ผลการวิจัยพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อแยกพิจารณาแต่ละข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือในเรื่องมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, IG รองลงมาคือข้อมูลข่าวสารของร้านอัปเดตอยู่เสมอและเข้าถึงง่าย ส่งผลต่อ ด้านผู้ตัดสินใจเลือก ด้านตัดสินใจเลือกช่วงวัน ด้านความถี่ ด้านเหตุผลหลัก และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **วสันต์ ลียามาศ (2565)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด พบว่าปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อแยกพิจารณาแต่ละข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือในเรื่องพนักงานแต่งกายเรียบร้อยและเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้าน รองลงมาคือพนักงานมีความสุภาพและให้บริการด้วยรอยยิ้ม ส่งผลต่อ ด้านตัดสินใจเลือกช่วงวัน ด้านความถี่ ด้านเหตุผลหลัก ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ชุตินา จันทกร, กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2560)** ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเกาหลีเนื่องจากคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงมากที่สุด รองลงมา คือ บรรยากาศและการตกแต่งพื้นที่บริเวณโดยรอบ สถานที่ตั้งของร้านค้ำง่ายต่อการใช้บริการ ตามมาด้วยพนักงานบริการให้บริการได้อย่างถูกต้อง

ด้านกระบวนการ ผลการวิจัยพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อแยกพิจารณาแต่ละข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือในเรื่องขั้นตอนการชำระเงินสะดวก รวดเร็ว และมีหลายช่องทาง เช่น คิวอาร์โค้ด, เงินสด, บัตรเครดิต รองลงมาคือกระบวนการให้บริการมีความสม่ำเสมอและไม่เกิดความล่าช้า ด้านตัดสินใจเลือกช่วงวัน ด้านความถี่ ส่งผลต่อ ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด ด้านบุคคลที่ไปด้วย และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **เอกอนงค์ รัตนอุดมพิสุทธิ์ (2565)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราช ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ

ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลิกภาพ ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านหลักฐานทางกายภาพ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อแยกพิจารณาแต่ละข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือในเรื่องการตกแต่งภายในร้านมีเอกลักษณ์และบรรยากาศเหมาะกับการพักผ่อน รองลงมาคือร้านมีพื้นที่ถ่ายรูป มีจุดเช็คอิน มีมุมสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ และป้ายชื่อร้าน เมนู โลโก้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ส่งผลต่อ ด้านตัดสินใจเลือกช่วงวัน ด้านความถี่ ด้านเหตุผลหลัก ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yusof et al. (2016) บรรยากาศที่น่ารื่นรมย์มีแนวโน้มที่จะดึงดูดลูกค้ามากขึ้น ในการใช้เวลาและเงินของลูกค้าร้านอาหาร จากการวิจัยก่อนหน้านี้ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและการบริการของร้านอาหารเป็นกุญแจสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้า ถึงแม้ว่าบรรยากาศในบริบททางการตลาดส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่ร้านอาหาร ในปัจจุบันสมมติฐานที่ว่า การออกแบบ สิ่งแวดล้อมผ่านความหลากหลายของวิธีการที่ รวมถึงแสง รูปแบบ เสียง สีและอุณหภูมิ นอกจากนี้ยังสามารถกระตุ้นการตอบสนองต่อการรับรู้คุณค่าและอารมณ์ในผู้บริโภคและส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า

บทสรุปภาพรวม

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อไลฟ์สไตล์การเข้าร้านอาหารกลางคืนอย่างมีนัยสำคัญ

เพศชายเน้นความถี่และบรรยากาศ (สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภกฤษ, 2560) ส่วนเพศหญิงเน้นรสชาติอาหารและมาตามโอกาสพิเศษ

อายุและสถานภาพ กลุ่มวัยทำงานตอนต้น (26-35 ปี) และคนโสด เป็นกลุ่มหลักที่ขับเคลื่อนธุรกิจ โดยเน้นการตามกระแสออนไลน์และการไปกับคนรัก/เพื่อน (สอดคล้องกับ สริณโณ, 2565)

รายได้ แม้รายได้จะต่างกัน แต่ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยส่วนใหญ่คงที่อยู่ที่ 501-1,000 บาท สะท้อนถึงการควบคุมงบประมาณให้คุ้มค่ากับประสบการณ์ที่ได้รับ

ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ด้านบุคลิกภาพ (People) และ หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

พนักงานและการบริการ ความสุภาพและการแต่งกายมีผลสูง (สอดคล้องกับ ชูติภา และ กิตติพันธ์, 2560)

บรรยากาศร้าน การตกแต่งที่มีเอกลักษณ์และมีมุมถ่ายรูปเช็คอินเป็น "สินค้า" หลักที่ลูกค้าแสวงหาเพื่อสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ (สอดคล้องกับแนวคิดของ Yusof et al., 2016)

ความคุ้มค่าด้านราคา ลูกค้าไม่ได้เน้นร้านที่ราคาถูกที่สุด แต่เน้นร้านที่ให้ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (6W 1H) พฤติกรรมการใช้บริการในจังหวัดสุโขทัยมีลักษณะเฉพาะที่น่าสนใจ ดังนี้

What & Why ลูกค้าเปลี่ยนภาพจำจากร้านเหล้า เป็นที่รับประทานอาหารเย็นโดยเน้นสั่งอาหารจานหลัก (75.3%) เพื่อการสังสรรค์และพักผ่อนหลังเลิกงาน (สอดคล้องกับ ชญานิศ, 2564)

Whom & Who เพื่อนคือผู้มีอิทธิพลสูงสุด แต่กลุ่มครอบครัวเริ่มมีสัดส่วนสูงขึ้น สะท้อนถึงความนุ่มนวลของบรรยากาศร้านอาหารกลางคืนในปัจจุบัน (สอดคล้องกับ จิราภา, 2564)

When วันหยุดสุดสัปดาห์ ช่วงเวลา 20.01 – 22.00 น. คือช่วงพีคที่สุด ส่วนความถี่มักไปตามโอกาสพิเศษ (สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler, 1997)

How สื่อออนไลน์ (TikTok/Facebook) คืออาวุธหลักในการดึงดูดลูกค้า โดยลูกค้าจะใช้การรีวิวเพื่อลดความเสี่ยงก่อนไปจริง

ประชาชนวัยทำงานในจังหวัดสุโขทัย มองว่าร้านอาหารกลางคืนคือ "พื้นที่ที่สาม (The Third Place)" ที่ใช้เชื่อมโยงความสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อนและพักผ่อนจากงาน โดยให้ความสำคัญกับ บรรยากาศ รสชาติอาหาร และคุณภาพพนักงาน มากกว่าโปรโมชั่นด้านราคา การตัดสินใจเกิดขึ้นจากตัวเองผ่านการประมวลผลข้อมูลโซเชียลมีเดีย และยินดีจ่ายในระดับราคาที่สะท้อนถึงคุณภาพและความสะอาดของร้าน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารกลางคืนของประชาชนวัยทำงานในจังหวัดสุโขทัย รวมไปถึงปัจจัยส่วนบุคคลก็มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารกลางคืนของประชาชนวัยทำงานในจังหวัดสุโขทัย เช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

ในการศึกษาในครั้งนี้เมื่อพิจารณาจากกรอบแนวคิดและลักษณะการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยนมุมมองความคิดเห็น สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการประยุกต์ในส่วนของการทำวิจัยในเชิงคุณภาพด้วยการ ศึกษาบทบาทของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและอินฟลูเอนเซอร์ วิเคราะห์อิทธิพลของแพลตฟอร์มต่าง ๆ (เช่น TikTok, Instagram, X) ต่อการรับรู้ การตัดสินใจเลือก และความคาดหวังของลูกค้า เจาะลึกการใช้ Live Streaming หรือ Virtual Experiences ในการสร้างความน่าสนใจให้กับร้านอาหารกลางคืน ศึกษาว่าผู้บริโภคในกลุ่มร้านอาหารกลางคืนให้ความสำคัญกับ Green Initiatives (เช่น การลดขยะอาหาร, การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ, วัตถุดิบในท้องถิ่น) มากน้อยเพียงใด และปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกและราคาสินค้าอย่างไร

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ในแง่ของผู้ดำเนินกิจการร้านอาหารกลางคืน ควรมีจริยธรรมและความปลอดภัย วิเคราะห์ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อมาตรการด้านความปลอดภัย การจัดการปัญหาการคุกคามหรือการสร้างสภาพแวดล้อมที่ "Inclusive" ภายในร้าน ศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของร้านต่อความภักดีของลูกค้า ศึกษาผลกระทบขององค์ประกอบด้านบรรยากาศ เช่น แสง สี เสียง กลิ่น และการตกแต่ง ต่ออารมณ์ ความพึงพอใจ และระยะเวลาในการใช้จ่ายของลูกค้า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึง "ความคุ้มค่า" ที่ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ราคา แต่รวมถึงความสนุกสนาน การเข้าสังคม และการผ่อนคลาย

เอกสารอ้างอิง

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. The United states: Pearson Education.

เอกอนงค์ รัตนอุดมพิสุทธิ (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราช ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นางสาวสรินโญ สอดสี (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคาที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารระดับหรูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วสันต์ ลียากาศ (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานคร

ชญาณิช คล้ายแก้ว (2564) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ชลินไถ่ในกรุงเทพมหานคร

นางสาวจิราภา สีทา (2564) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน ความเครียด กับพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

กานต์ชนก อินทร์บัว (2564) ศึกษาเรื่อง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิต ของ Gen Z ที่ชื่นชอบการเที่ยวกลางคืน

สุภกฤษ ภัทรสิรินาถศัสยมน (2560) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง

ชุตินา จันทศร, กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2560) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุโขทัย
Master of Business Administration, Sukhothai Royal Celebration Academic Service Center
Campus Sukhothai

รหัสนักศึกษา 6724101617