



การศึกษาพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อการยกระดับตราสินค้า แป๊ะฮอก
ในการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทย รูปแบบครอบครัว ภายในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต
Consumer Behavior and Expectation Study to upgrade branding of “Paehok” Restaurant
for establish Thai restaurant business in family style at Future Park Rangsit

ประภาพร ปรีชาวัฒน์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชา Innovative Entrepreneurship มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คณะบริหารธุรกิจ, gaey1992@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มี จุดประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อการยกระดับตราสินค้า แป๊ะฮอก ในการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทย รูปแบบครอบครัว ภายในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเข้ามาใช้บริการ ร้านอาหารแป๊ะฮอก ภายในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต 2) เพื่อศึกษาการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ของตราสินค้า แป๊ะฮอก ของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต 3) เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีผลต่อความต้องการซื้อ ในการเลือกรับประทานอาหารไทยรูปแบบครอบครัว ภายในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต 4) เพื่อนำเสนอแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาด ที่เหมาะสมกับร้านอาหารแป๊ะฮอก ของการในการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทย รูปแบบครอบครัว ภายในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ทำการสำรวจในบริเวณพื้นที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต จำนวน 200 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ สถานภาพ โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ Independent-samples (t-Test) และสถิติ One-Way ANOVA (F-Test) ผลงานวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์กลุ่มปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ทั้ง 7 ด้าน เพื่อหาความสัมพันธ์กับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่ามีตัวแปรอิสระ ด้านอาชีพ ที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญจากมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้ 1) ผู้ประกอบการร้านอาหารควรให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคา โดยกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคาดหวังด้านราคา (Price) ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ที่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยทุกกลุ่มอาชีพ ให้ความสำคัญกับ ราคาอาหารที่เหมาะสม มากที่สุด 2) ผู้ประกอบการร้านอาหารควรให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ที่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/



รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพอื่นๆ จะให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติอาหารมากที่สุด ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานอาหารให้มีรสชาติ อร่อย คงที่ พัฒนาคุณภาพอาหารอยู่เสมอ และกลุ่มอาชีพเจ้าของธุรกิจ จะให้ความสำคัญกับในเรื่องการมีเมนูอาหารให้เลือกหลายหลาย มากที่สุด 3) ผู้ประกอบการร้านอาหารควรให้ความสำคัญในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ที่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพเจ้าของธุรกิจ จะให้ความสำคัญกับ ท่าเลที่ตั้งของร้านที่มีความสะดวกสบาย มากที่สุด และอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญกับ ที่จอดรถที่เพียงพอ มากที่สุด

คำสำคัญ: การยกระดับตราสินค้า, แป๊ะฮอก, ร้านอาหารไทยรูปแบบครอบครัว

ABSTRACT

Consumer Behavior and Expectation Study to upgrade branding of “Paehok” Restaurant for establish Thai restaurant business in family style at Future Park Rangsit, The purpose of this research is 1) Study consumer behavior that is expected to be consumer of the Paehok Restaurant at Future Park Rangsit 2) Study Brand Awareness of Paehok Brand at Future Park Rangsit. 3) Study consumer expectations that affect the demand of Thai Restaurant in Family Style at Future Park Rangsit, 4) To present a suitable marketing strategy for Paehok Restaurant to establish Thai restaurant business in family style at Future Park Rangsit This research is a survey research by collecting data from consumer of the Future Park Rangsit samples using questionnaires in accidental sampling method, Surveyed in the area of Future Park Rangsit for 200 samples, Data were analyzed using descriptive statistics to analyze demographic data, including sex, age, occupation, education level, income level and show the result in percentage, mean and standard deviation. And Inferential Statistics to test the hypothesis between Independent Variable and Dependent Variable using Independent-samples (t-Test) and One-Way ANOVA (F-Test) statistics, the research results obtained from the analysis of marketing mix (7Ps) in 7 factors to find the correlation with demographic data found the independent occupation variables influence the expectations of the consumers competence was related with statistical level 0.05 Sort by priority from the most important is Price Product and Place, 1) Entrepreneurs should focus on price factor by different occupational groups of the sample there are different price expectations to choose a Thai restaurant at Future Park Rangsit, The statistical significance test was 0.05.by all occupations group focus on most affordable food price 2) Entrepreneurs should focus on product factor by different occupational groups of the sample there are different product expectations to choose a Thai restaurant at Future Park Rangsit, The statistical significance test was 0.05 by student company employee government/state enterprises and other occupational groups focus on the taste most entrepreneurs should keep food standards in good taste and always develop food quality and business owners focus on variety of dishes most. 3) Entrepreneurs should focus on place factor by different occupational groups of the sample there are different place expectations to choose a Thai restaurant at Future Park Rangsit, The statistical significance test was 0.05.by student company employee



government/state enterprises and business owners focus on the location of the restaurant is the most comfortable and other occupational groups focus on enough parking.

Keywords: Upgrade branding, Paehok Brand, Thai restaurant in Family style.

1. บทนำ

ในปัจจุบันวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคม ซึ่งมีความเร่งรีบ และต้องการความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคมีความต้องการเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน ส่งผลถึงความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ในสังคมเมืองย่านรังสิตเป็นย่านชุมชนที่อยู่อาศัย ผู้คนที่อาศัยในย่านนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มครอบครัว ที่มีฐานะหลากหลายระดับ ปัจจุบัน บ้านจัดสรรที่นับวันจะมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในย่านนี้ ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารในย่านนี้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคกลุ่มนี้ กอปรกับในยุคปัจจุบันผู้คนนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านกันมากขึ้น และบริโภคในครัวเรือนลดน้อยลงจากปัจจัยต่างๆ

ห้างสรรพสินค้าเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของกลุ่มคนที่รับประทานอาหารนอกบ้านในย่านนี้ อีกทั้งห้างสรรพสินค้าไม่เพียงแต่เป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอยเท่านั้น ยังเป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจ เป็นศูนย์กลางในการทำกิจกรรมต่างๆ ของคนในย่านนี้ที่ในปัจจุบันวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคม ซึ่งมีความเร่งรีบ และต้องการความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคมีความต้องการเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน ส่งผลถึงความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ในสังคมเมืองย่านรังสิตเป็นย่านชุมชนที่อยู่อาศัย ผู้คนที่อาศัยในย่านนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มครอบครัว ที่มีฐานะหลากหลายระดับ ปัจจุบัน บ้านจัดสรรที่นับวันจะมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในย่านนี้ ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารในย่านนี้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคกลุ่มนี้ กอปรกับในยุคปัจจุบันผู้คนนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านกันมากขึ้น และบริโภคในครัวเรือนลดน้อยลงจากปัจจัยต่างๆ

ห้างสรรพสินค้าเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของกลุ่มคนที่รับประทานอาหารนอกบ้านในย่านนี้ อีกทั้งห้างสรรพสินค้าไม่เพียงแต่เป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอยเท่านั้น ยังเป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจ เป็นศูนย์กลางในการทำกิจกรรมต่างๆ ของคนในย่านนี้ที่เกือบจะตอบสนองได้ครบทุกด้าน จะเห็นได้ว่าผู้คนนิยมมาห้างสรรพสินค้ากันมากขึ้น ซึ่งจากการสังเกตพบว่า ครอบครัวที่มีผู้สูงอายุก็มากขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน ทำให้ความต้องการบริโภคร้านอาหารไทยรูปแบบครอบครัวมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น แต่เนื่องจากภายในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต กลับมีร้านอาหารไทยรูปแบบครอบครัว สถานประกอบการร้านอาหารที่เปิดให้บริการน้อยราย ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกจำกัดในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ในด้านการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารไทยในย่านรังสิต มีความแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้น และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีการให้บริการร้านอาหารไทยในรูปแบบที่แตกต่างและหลากหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตของผู้บริโภคในสังคมปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปตามค่านิยมของสังคม ที่ต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็วมากขึ้น

สวนอาหารแป๊ะสอก เป็นร้านอาหารไทยต้นตำรับเก่าแก่ในย่านรังสิต-นครนายก เปิดให้บริการมากกว่า 25 ปี รูปแบบการให้บริการดั้งเดิมรูปแบบ (Casual Dining) เป็นร้านอาหารไทย รูปแบบครอบครัว อาหารหลักที่ให้บริการจะเป็นอาหารไทยต้นตำรับ เช่น ต้มยำกุ้ง ปูผัดผงกระหรี่ แกงส้มปลาช่อนทอด เป็นต้น อาหารที่ได้รับความนิยมมาก



ที่สุดคือ กุ้งแม่น้ำเผา ทอดมันปลาทราย ตราสินค้า “แป๊ะฮก” ถูกขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันมีสาขาทั้งสิ้น 6 สาขา ซึ่งเป็นสาขาที่เป็นร้านเดี่ยวทั้งหมด

ธุรกิจร้านอาหารไทยในปัจจุบัน มีความจำเป็นในการที่ต้องสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง (Building Strong Brand) เพื่อให้สามารถแข่งขันในระดับสากลได้ ประเทศไทยยังเป็นแหล่งวัตถุดิบอาหารที่สำคัญของโลก อาหารไทยมักเป็นทางเลือกบริโภคอันดับแรกๆ ของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นครอบครัว เนื่องจากอาหารไทยเป็นอาหารพื้นฐานประจำชาติ ทานง่าย รสชาติอร่อย ถูกปากคนไทย

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารไทย เข้าไปประกอบธุรกิจในห้องสรรพสินค้ากันมากขึ้น เนื่องจากห้างสรรพสินค้ามีการเติบโต ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง มีการคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารอยู่ที่ 411,000-415,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 4-5 ทั้งนี้ห้างสรรพสินค้ายังจัดสรรพื้นที่ให้เช่าสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่มีมากขึ้น เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายใหม่ หรือผู้ประกอบการร้านอาหาร ซึ่งเริ่มต้นทำธุรกิจหรือ ขยายสาขา เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคมากขึ้น ให้มีความหลากหลาย ส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ทำให้ต้นทุนในการประกอบธุรกิจร้านอาหารสูงขึ้น รวมทั้งค่าแรงที่สูงขึ้นตามด้วย ทำให้มีศักยภาพมีแนวโน้มที่จะทำให้ธุรกิจเข้าสู่ฐานลูกค้าใหม่ที่มากขึ้น ซึ่งการขยายตัวทางธุรกิจ ขยายสาขา จะนำมาซึ่งรายได้ของธุรกิจที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ธุรกิจร้านอาหารไทย จึงต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แตกต่าง และดึงดูด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (บทวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจ กสิกรไทย (ออนไลน์) 2561)

จากข้อมูลที่ได้อ้างมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อการยกระดับตราสินค้า แป๊ะฮก ในการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทย รูปแบบครอบครัว ภายในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต โดยมุ่งหวังที่จะใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าเดิม (Brand Extension) เพื่อที่จะสร้างแบรนด์ลูก (Sub-Brand) ของตราสินค้า “แป๊ะฮก” โดยใช้ตราสินค้าใหม่ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าเดิมในรูปแบบที่ใกล้เคียงกัน ในเครือร้านอาหารแป๊ะฮก เข้ามาเปิดสาขาในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ในรูปแบบร้านอาหารไทยสไตล์ครอบครัว (Casual Dining or Family Dining) เพื่อผลักดันตราสินค้าใหม่ไปสู่ตลาดห้างสรรพสินค้า อีกทั้งยังทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น เพื่อช่วยในการเปิดโอกาสในการเข้าถึงฐานลูกค้าใหม่ๆ และรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ อีกทั้งตอบสนองความต้องการและสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภค ผู้วิจัยเห็นว่า การวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ และการนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้มาเป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยรูปแบบครอบครัว ภายในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเข้ามาใช้บริการ ร้านอาหารแป๊ะฮก ภายในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต
2. เพื่อศึกษาการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ของตราสินค้า แป๊ะฮก ของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต
3. เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีผลต่อความต้องการซื้อ ในการเลือกรับประทานอาหารไทยรูปแบบครอบครัว ภายในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต
4. เพื่อนำเสนอแนวทาง กลยุทธ์ทางการตลาด ที่เหมาะสมกับร้านอาหารแป๊ะฮก ของการในการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทย รูปแบบครอบครัวภายในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต



3. การดำเนินการวิจัย

งานวิจัยการศึกษาพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อการยกระดับตราสินค้า แป๊ะฮก ในการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทย รูปแบบครอบครัว ภายในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค ริงสิต เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นรูปแบบงานวิจัยเชิงปริมาณ คืองานวิจัยที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค ริงสิต โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) เพื่อรวบรวมข้อมูลที่มีผลต่อการศึกษาพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อการยกระดับตราสินค้า แป๊ะฮก ในการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทย รูปแบบครอบครัว ภายในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค ริงสิต มีกระบวนการศึกษาวิจัยที่ประกอบไปด้วยหัวข้อดังนี้

3.1 กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

กลุ่มประชากร ที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค ริงสิต เฉลี่ย 172,000 คนต่อวันที่มา : (2560). จำนวนผู้มาใช้บริการ ณ ไตรมาส 4 ปี 2560. (21 เมษายน 2561). สืบค้นจาก http://futurepf-th.listedcompany.com/property_detail.html

กลุ่มตัวอย่าง ของการวิจัยที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค ริงสิต ผู้วิจัยจึงใช้สูตร ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดย (กำหนด e=0.05)

การสำรวจงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไว้ที่ 5% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

$$n = \frac{172,000}{1 + 172,000(0.05)^2}$$

$$n = 400$$

เนื่องจากระยะเวลาการทำงานวิจัยที่จำกัด ทำให้ผู้วิจัยสามารถรวบรวมกลุ่มตัวอย่างได้เพียง 200 กลุ่มตัวอย่าง

3.2 การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

1. วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ทำการสำรวจในบริเวณพื้นที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค ริงสิต จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) (การศึกษาพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อการยกระดับตราสินค้า แป๊ะฮก ในการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทย รูปแบบครอบครัว ภายในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค ริงสิต)



โดยแบ่งการสำรวจตามช่วงวันและเวลาดังนี้
รอบที่ 1 วันจันทร์ ถึง วันศุกร์ สำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง เฉลี่ยแบ่งการสำรวจเป็น 2 ช่วงเวลา ได้แก่ เชียงและเย็น
รอบที่ 2 วันเสาร์และวันอาทิตย์ สำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง เฉลี่ยแบ่งการสำรวจเป็น 2 ช่วงเวลา ได้แก่ เชียงและเย็น
ทั้งนี้เพื่อสามารถนำผลลัพธ์ของงานวิจัยมาเป็นข้อมูลสนับสนุน โครงการดังกล่าวให้มีความสมบูรณ์และถูกต้องมากที่สุด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

แบบสอบถาม

งานวิจัยการศึกษาพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อการยกระดับตราสินค้า แป๊ะฮก ในการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทย รูปแบบครอบครัว ภายในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ตอนที่ 1

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจะเป็ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ดำเนินการสำรวจในรูปแบบที่เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close Ended Question) จำนวน 6 ข้อดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ

ข้อที่ 2 อายุ

ข้อที่ 3 สถานภาพ

ข้อที่ 4 อาชีพ

ข้อที่ 5 ระดับการศึกษา

ข้อที่ 6 ระดับรายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการใช้บริการภายในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ดำเนินการสำรวจในรูปแบบที่เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close Ended Question) จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ดำเนินการสำรวจในรูปแบบที่เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close Ended Question) จำนวน 5 ข้อ และรูปแบบที่เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) จำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่ให้ระดับความสำคัญที่เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคคาดหวังต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต โดยแบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) โดยใช้วิธีการวัดระดับข้อมูลแบบอัตราภาค (Interval Scale) 5 ระดับ ในการให้คะแนน จำนวน 30 ข้อ



- ระดับ 5 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด
- ระดับ 4 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญมาก
- ระดับ 3 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
- ระดับ 2 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญน้อย
- ระดับ 1 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 3.1 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้เครื่องมือ Cronbach's alpha

7P's	Cronbach's Alpha
Product	.820
Price	.805
Place	.811
Promotion	.762
People	.893
Physical Evident	.861
Process	.903

เกณฑ์ที่ยอมรับโดยมีค่า α ที่ระดับ 0.7 ขึ้นไป

จากตารางที่ 3.1 จากแบบสอบถามในตอนที่ 2 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต พบว่า มีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในระดับที่ยอมรับได้

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้เครื่องมือ Cronbach's alpha เพื่อให้สามารถมั่นใจได้ว่า ข้อคำถามสามารถนำไปวัดค่ากับตัวแปรได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเกณฑ์ที่ยอมรับได้จะมีค่า α ที่ระดับ 0.7 ขึ้นไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลจาก 2 รูปแบบคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน เพื่อสำรวจหาจำนวนลูกค้าที่จะเกิดขึ้น
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ใช้ข้อมูลจากการค้นคว้าแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ หนังสือ วิทยานิพนธ์ ข้อมูลบนเว็บไซต์ เป็นช่องทางในการค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการอ้างอิง (Reference)



3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามคืนมาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องแล้ว จะนำมาวิจัยข้อมูลดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล
2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ ถูกต้อง มาลงรหัส (Coding) ไว้ล่วงหน้าเพื่อเตรียมประมวลผล
3. ประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสประมวลผลในโปรแกรม SPSS (Statistical Package for The Social Sciences)
4. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ สถานภาพ โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
5. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ Independent-samples (t-Test) และสถิติ One-Way ANOVA (F-Test)

4. ผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าเป็น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ เพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มาศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต 1-2 ครั้งต่อเดือน มักจะมากับเพื่อน โดยวัตถุประสงค์ที่มาส่วนใหญ่ จะมาทำ เดินเล่น ช้อปปิ้ง ประเภทร้านอาหารที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการมากที่สุดคือ ร้านอาหารบุฟเฟต์ และเวลามาศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต มักจะเลือกรับประทานอาหารไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าเคยรับประทานอาหารไทยในศูนย์การค้า โดยจะมารับประทานอาหารไทยในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิตเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน ต่อเดือน ร้านอาหารไทยในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการมากที่สุดได้แก่ เฮ็นดาโพทรงเครื่อง โดย อ.มัลลิการ์ รองลงมาคือ ร้านคุณเจน และ ร้านสีฟ้า กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า มักจะมารับประทานอาหารในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ในมื้ออาหารเย็น จุดประสงค์ที่จะมารับประทานอาหารไทยในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต เพราะความชอบส่วนบุคคล โคนตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเลือกร้านเป็นส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังให้ความเห็นว่า มีความสนใจอาหารไทยพื้นบ้านภาคกลางมากที่สุด รองลงมาคือ อาหารไทยพวชน และ อาหารอีสาน กลุ่มตัวอย่างมักจะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือ ข่าวสารจากป้ายโฆษณา และ คนรู้จัก แนะนำกันมา กิจกรรมส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ส่วนลด รองลงมาคือ บริการสั่งซื้อออนไลน์และจัดส่งถึงที่ Delivery และ ส่วนลดสำหรับสมาชิก กลุ่มตัวอย่างยังให้ความเห็นว่า ราคาอาหารไทย เฉลี่ยต่อ 1 ท่าน อยู่ที่ราคา 250-300 มีความเหมาะสมมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รู้จักร้านอาหารแป๊ะฮก และมีบางกลุ่มที่เคยใช้บริการร้านอาหารแป๊ะฮก สาขาที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการมากที่สุดได้แก่ สาขาคลอง 2 กลุ่มตัวอย่างยังให้ความคิดเห็นว่าหากมีการขยายแบรนด์ (ตราสินค้า) แป๊ะฮก ในรูปแบบใหม่ เพื่อขยายสาขาใน



ห้างสรรพสินค้า ชื่อ Paehok Restaurant สื่อดังร้าน ได้มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้คำตอบว่า หากสวนอาหาร
แป๊ะฮกเปิดให้บริการในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต จะมาใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ในศูนย์การค้าฟิวเจอร์
พาร์ค รังสิต 7 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับ รสชาติของอาหาร อร่อย คงที่
เป็นมาตรฐาน เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความสดและสะอาดของอาหาร พนักงานบริการสุภาพและ
รวดเร็ว และเมนูอาหารมีความหลากหลาย ตามลำดับ
2. ด้านราคา (Price) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับ ราคาอาหารที่เหมาะสม เป็นอันดับแรก
รองลงมาคือ คุ่มค่าราคาเมื่อเทียบกับอาหารที่ได้รับ ป้ายราคาอาหารชัดเจน และสามารถชำระเงินผ่าน
บัตรเครดิต/บัตรเดบิต ตามลำดับ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับ สถานที่ตั้งของร้านมี
ความสะดวกสบาย เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ที่นั่งรับประทานอาหารเพียงพอ สะดวกสบาย ที่จอดรถ
เพียงพอ การออกแบบและตกแต่งร้านมีความสวยงาม และมีหลายสาขา ตามลำดับ
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับ โปรโมชัน หรือ
ส่วนลด เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ จัดเซตอาหารในราคาพิเศษ มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น Facebook
สิทธิพิเศษจากพันธมิตรทางการค้า เช่น สิทธิพิเศษจากบัตรเครดิต หรือ สิทธิพิเศษจากการเป็นสมาชิกต่างๆ
เช่น Samsung Galaxy Gift, AIS Serenade เป็นต้น และบริการสั่งซื้อออนไลน์และจัดส่งถึงที่ Delivery
ตามลำดับ
5. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในเรื่องของการที่พนักงาน
ใส่ใจบริการลูกค้า เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ พนักงานให้คำแนะนำ
เมนูอาหารได้ดี และพนักงานแต่งกายสุภาพ ตามลำดับ
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญ ด้านความ
สะอาดของอุปกรณ์บนโต๊ะอาหาร เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ไม่ใช่สารปรุงแต่งที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ
ไม่ใช้วัตถุติดที่ปราศจากสิ่งเจือปน และได้รับการรับรองจากหน่วยงานต่างๆ ตามลำดับ
7. ด้านกระบวนการ (Process) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับ การได้รับอาหารรวดเร็วและ
ถูกต้อง เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความรวดเร็วและถูกต้องในการชำระเงิน จัดระบบการรอคิว และ
พนักงานมีความชำนาญในการรับออเดอร์ ตามลำดับ

5. การอภิปรายผล

ผลงานวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์กลุ่มปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ทั้ง 7 ด้าน เพื่อหาความสัมพันธ์กับ
ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่ามีตัวแปรอิสระ ด้านอาชีพ ที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ใน
ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับที่ผู้บริโภครู้ระดับความสำคัญ
จากมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งผู้ประกอบการสามารถจะนำข้อมูลไปใช้



ประโยชน์ในการเริ่มต้นธุรกิจ หรือนำไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจ ผู้วิจัยสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการร้านอาหารควรให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคา โดยกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคาดหวังด้านราคา (Price) ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ที่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยทุกกลุ่มอาชีพ ให้ความสำคัญกับราคาอาหารที่เหมาะสม มากที่สุด
2. ผู้ประกอบการร้านอาหารควรให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ที่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพอื่นๆ จะให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติอาหารมากที่สุด ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานอาหารให้มีรสชาติ อร่อย คงที่ พัฒนาคุณภาพอาหารอยู่เสมอ และกลุ่มอาชีพเจ้าของธุรกิจ จะให้ความสำคัญกับ ในเรื่องการมีเมนูอาหารให้เลือกหลายหลาย มากที่สุด
3. ผู้ประกอบการร้านอาหารควรให้ความสำคัญในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ที่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพเจ้าของธุรกิจ จะให้ความสำคัญกับ ทำเลที่ตั้งของร้านที่มีความสะดวกสบาย มากที่สุด และอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญกับ ที่จอดรถที่เพียงพอ มากที่สุด

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษางานวิจัยในหัวข้อ การศึกษาพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อการยกระดับตราสินค้า แป๊ะฮก ในการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทย รูปแบบครอบครัว ภายในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ รสชาติของอาหาร มากที่สุด รักษามาตรฐานอาหารให้มีรสชาติ อร่อย คงที่ พัฒนาคุณภาพอาหารอยู่เสมอ รวมถึงใส่ใจในการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีความสดและสะอาดของอาหาร
2. ด้านราคา (Price) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาอาหารให้เหมาะสมกับคุณภาพและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในธุรกิจ โดยคำนึงถึงความคุ้มค่ากับราคา เมื่อเทียบกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ โดยธุรกิจร้านอาหารสามารถเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ การบริการต่างๆ โดยการสร้างสรรค์คุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองทางอารมณ์ ความพึงพอใจ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้มค่าราคาเมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้รับ อีกทั้งควรติดป้ายราคาอาหารให้ชัดเจน ไม่ทำให้ลูกค้าเกิดความสับสน ซึ่งจะนำมาซึ่งปัญหาในภายหลังได้ ขั้นตอนสุดท้ายของการบริการ



คือการชำระเงิน ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือก และอำนวยความสะดวกในการชำระเงิน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดสบาย สถานที่ตั้งของร้านมีความสะอาดสบาย ทำให้ลูกค้าสะดวกในการมารับประทานอาหาร สามารถเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงที่นั่งรับประทานอาหารเพียงพอ ที่จอดรถเพียงพอ การออกแบบและตกแต่งร้านมีความสวยงาม และมีหลายสาขา
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการส่งเสริมทางการตลาดการจัดโปรโมชั่น หรือ ส่วนลด เพื่อดึงดูดลูกค้า การจัดเซตอาหารในราคาพิเศษช่วยให้ลูกค้ามีความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย รวมถึงการโปรโมทร้านผ่าน Social Media เพื่อให้ลูกค้าได้เห็น รูปภาพอาหาร รายละเอียดต่างๆ ให้พบเห็นอยู่บ่อยครั้ง ช่วยในการตัดสินใจซื้อแก่ลูกค้า และการร่วมมือกับพันธมิตรทางการค้า จะทำให้ผู้ประกอบการได้ฐานลูกค้าจากผลิตภัณฑ์อื่น บริการสั่งซื้อออนไลน์และจัดส่งถึงที่ Delivery มีแนวโน้มได้รับความนิยมสูง อาจสร้างความสะดวกแก่ลูกค้าโดยให้มีการส่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นการเพิ่มช่องทางการขายอีกทางหนึ่ง
5. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการใส่ใจบริการลูกค้า เป็นอันดับแรก รวมถึงการบริหารจัดการบุคลากรให้เพียงพอในการให้บริการ รวมถึงในช่วงเวลาพิเศษต่างๆ ที่มีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก ควรจัดการฝึกอบรมพนักงาน ให้ความรู้ ทักษะใหม่ๆ รวมถึงมารยาทอยู่เสมอ นอกจากเรื่องรสชาติและวัตถุดิบแล้วสิ่งที่ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญไม่แพ้กันคือ การบริการที่ดี สามารถให้คำแนะนำเมนูอาหารได้ดี รวมไปถึงการแต่งกายพนักงาน
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับสุขภาพมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการด้านความสะอาด ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์บนโต๊ะอาหาร จนกระทั่งวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารควรหลีกเลี่ยงการใช้สารปรุงแต่งที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ไม่ใช่วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปน และได้รับการรับรองจากหน่วยงานต่างๆ
7. ด้านกระบวนการ (Process) ธุรกิจร้านอาหาร ต้องให้ความสำคัญกับความรวดเร็วและถูกต้อง เป็นอันดับแรก การปล่อยให้ลูกค้ารอนาน เป็นการสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้า รองลงมาคือ ความรวดเร็วและถูกต้องในการชำระเงิน ทำให้ลูกค้ามีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย จัดระบบการรอคิว อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการใช้บริการ และพนักงานมีความชำนาญในการรับออเดอร์

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยเห็นว่าควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้น เพื่อความน่าเชื่อถือของผลการทดสอบสมมุติฐาน ให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น
2. ผู้วิจัยเห็นว่าควรเพิ่มสมมุติฐานทางการวิจัย ให้มีความสัมพันธ์กัน และมีความซับซ้อนมากขึ้น เพื่อให้ถึงความสัมพันธ์ที่หลากหลายมิติมากยิ่งขึ้น
3. ผู้วิจัยเห็นว่าควรศึกษาและวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอเนื่องจาก ความต้องการของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ



เอกสารอ้างอิง

- ณภัทร ทวีแสงศิริ. (2557). ความคาดหวังของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของการบริการสปาและ
สปาพักผ่อนธุรกิจนวดสปาที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในสายตาลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
ภทร ภทรภานุ ไชยเชิขงของ และ นภวรรณ ตันติเวชกุล. (2557). เรื่องกลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้า
รูปแบบการดำเนินชีวิต. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 7(1), 50-97.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส จำกัด. (พิมพ์ครั้งที่ 4).
- Engle James F., Blackwell Roger D., and Miniard Paul W., *Consumer Behavior*, 6th Ed. (Chicago: The Dryden
Press, 1990).
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. P.172. 9th Ed.
New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Loudon David and Bitta Albert J. Deller, *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, 3rd.. ed. (New York:
McGraw-Hill, Inc., 1988)
- Michael R Solomon, *Consumer Behavior*, 11th. Ed. Pearson Prentice Hall, Inc., 2015.
- Philip Kotler, Gary Armstrong. *Principle of Marketing*, 12th Ed. Pearson Prentice Hall, Inc., 2008.
- Schiffman Leon G. and Kanuk Leslie Lazar. (1991). *Consumer Behavior*. 4th Ed. (Englewood Cliffs, New Jersey:
Prentice-Hall, Inc., A Division of Simon & Schuster.
- Walters, C Glenn. (1978). *Consumer Behavior: Theory and Practice*. 3rd. ed. (Homewood, Illinois: Richard D.
Irwin, Inc.,
- Williams, Terrell G. (1982). *Consumer Behavior: Fundamentals & Strategies*. (St. Paul, Minnesota: West
Publishing Co.