

อิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของร้านอาหารดาวคะนองลำพูนต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าชาวไทย
Impacts of Perceived Differentiation of Daokanong Lamphun Restaurant on Intention
to Purchase Among Thai Consumers

จุฑา จีระเกียรติ* และวรัท วินิจ**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของร้านอาหารดาวคะนองลำพูน ต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของร้านอาหารดาวคะนองลำพูนต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าชาวไทย เพื่อศึกษาและสามารถจำแนกกลุ่มของลักษณะเด่นของร้านอาหารดาวคะนองลำพูนตามการรับรู้ลักษณะเด่นที่แตกต่างกันได้ และเพื่อศึกษากลุ่มของลักษณะเด่นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของร้านอาหารดาวคะนองลำพูน รูปแบบการศึกษา ค้นคว้าเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการร้านอาหารดาวคะนองลำพูน มีวิธีการคัดเลือกโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Questions) และเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 40 ปี มีอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท

นอกจากนั้นการใช้เทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถรับรู้ลักษณะเด่นของแต่ละปัจจัยใหม่ที่ร้านอาหารดาวคะนองลำพูนเสนอนั้น สามารถรวมปัจจัยใหม่ได้ 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 ลักษณะเด่นด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน และการประชาสัมพันธ์ที่ดี ปัจจัยที่ 2 ลักษณะเด่นด้านความสะอาดและความสะดวกสบาย ของสถานที่ ปัจจัยที่ 3 ลักษณะเด่นด้านความเหมาะสมของการตั้งราคา ปัจจัยที่ 4 ลักษณะเด่นด้านผลิตภัณฑ์และบริการส่วนเสริมที่ดี ปัจจัยที่ 5 ลักษณะเด่นด้านการเข้าถึงการให้บริการของร้าน ปัจจัยที่ 6 ลักษณะเด่นด้านคุณภาพ และความหลากหลายของอาหาร และปัจจัยที่ 7 ลักษณะเด่นด้านทำเลที่ตั้งร้าน ตามลำดับ

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อร้านอาหารดาวคะนองลำพูนของลูกค้าชาวไทย ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 ลักษณะเด่นด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน และการประชาสัมพันธ์ที่ดี ปัจจัยที่ 2 ลักษณะเด่นด้านความสะอาด และความสะดวกสบาย ของสถานที่ ปัจจัยที่ 4 ลักษณะเด่นด้านผลิตภัณฑ์และบริการส่วนเสริมที่ดี ปัจจัยที่ 5 ลักษณะเด่นด้านการเข้าถึงการให้บริการของร้าน และปัจจัยที่ 7 ลักษณะเด่นด้านทำเลที่ตั้งร้าน

* นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Abstract

This independent research “Impacts of Perceived Differentiation of Daokanong Lamphun Restaurant on Intention to Purchase Among Thai Consumers” aims to study the influence of the perception of Daokanong Lamphun restaurant’s dominant characteristics on purchase decision of Thai consumers. Therefore, the study intends to be able to classify each characteristic into groups according to the perception of different characteristics. Additionally, to be able to identify groups of differentiation that affect the purchase decision of Daokanong Lamphun restaurant. The samples are 400 consumers who decided to visit Daokanong restaurant during the past 3 months which randomize by using nonprobability sampling method and quota sampling method. The samples are divided by branches and visiting periods as follows; consumers visit Charoen Rat Road branch in Muang Lamphun before 12pm 100 samples, consumers visit Charoen Rat Road branch in Muang Lamphun after 12pm 100 samples, consumers visit Chiangmai-Lampang superhighway branch before 12pm 100 samples and consumers visit Chiangmai-Lampang superhighway branch after 12pm 100 samples. The research was done using both qualitative method which is in-depth interview questions and quantitative method which is questionnaires. The data were analyzed using descriptive statistics and factor analysis and tested the hypothesis using multiple regression analysis.

The result of the demographic characteristics show that most of the respondents were female, age between 21 – 40 years old, working in private company and having an average monthly income between 15,001 – 30,000 baht.

The result of the study using Factor Analysis indicate that the respondents were able to perceive the distinctive characteristics of Daokanong Lamphun Restaurant which can be divided into 7 factors as follows: distinctiveness of service quality of employees and good publicity, distinctiveness of cleanliness and convenience of the restaurant, distinctiveness of reasonable price setting, distinctiveness of good add-on products and services, distinctiveness of access to the services of the restaurant, distinctiveness of quality and variety of food and distinctiveness of reputation of the restaurant respectively.

The hypothesis testing results find that the factors affecting the intention of purchasing Daokanong Lamphun Restaurant of Thai customers are factor 1, 2, 4, 5 and 7 which are distinctiveness of service quality of employees and good publicity, distinctiveness of cleanliness and convenience of the restaurant, distinctiveness of good add-on products and services, distinctiveness of access to the services of the restaurant and distinctiveness of reputation of the restaurant.

บทนำ

ธุรกิจร้านอาหารมีมูลค่าตลาดเพิ่มสูงขึ้นถึง 50.54% คิดเป็น 6,794 ล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) ทำให้มีจำนวนร้านอาหารพื้นเมืองมากขึ้นทั้งในจังหวัดลำพูนและจังหวัดใกล้เคียง ส่งผลให้มีการแข่งขันสูงในตลาด ลูกค้าจึงมีตัวเลือกที่หลากหลายในการเลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง ดังนั้นการจะสร้างความแตกต่างหรือสร้างจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อผู้ประกอบการเพื่อที่จะสามารถแข่งขันในตลาดร้านอาหารพื้นเมืองได้

จังหวัดลำพูนเป็นจังหวัดที่มีประวัติศาสตร์เก่าแก่ และยาวนาน ถือเป็นจังหวัดเล็กๆที่นักท่องเที่ยวใช้เส้นทางสายเหนือเดินทางผ่านไปมา มักจะใช้เป็นจุดพักรถหรือแวะรับประทานอาหารเท่านั้น ร้านอาหารดาวคะนองลำพูนเป็นร้านอาหารพื้นเมืองร้านแรกในจังหวัดลำพูน ปัจจุบันยังคงมีชื่อเสียงและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2503 โดยปัจจุบันมี 2 สาขา คือ สาขาถนนเจริญราษฎร์ในตัวเมืองลำพูน และสาขาริมถนนสุขเปอร์ไฮเวย์ เชียงใหม่-ลำปาง ซึ่งร้านอาหารดาวคะนองลำพูนได้รับความนิยมในกลุ่มลูกค้าจังหวัดลำพูนและนักท่องเที่ยวที่ผ่านไปมา จากสูตรน้ำพริกที่ไม่เหมือนใคร และมีเมนูอาหารพื้นเมืองที่หลากหลาย อีกทั้งยังมีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางต่างๆได้อีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้

Philip Kotler (2003) กล่าวว่า การกระทำของบุคคลได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ของบุคคลต่อสถานการณ์นั้น บุคคลเรียนรู้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส บุคคลสามารถสร้างการรับรู้ที่แตกต่างกันได้จากสิ่งกระตุ้นเดียวกัน เนื่องจากกระบวนการรับรู้มี 3 ขั้นตอน คือ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกแปลความหมายบิดเบือน และการเลือกเก็บรักษา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

Hill และ Jones (2012) กล่าวว่า การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) คือ ความแตกต่างในตัวสินค้า (Product) ไม่ให้ซ้ำกับสินค้าอื่นในตลาด หรือต้องมีนวัตกรรมใหม่ๆมานำเสนอ ทำให้สินค้าดูโดดเด่นกว่าสินค้าคู่แข่งในตลาด สำหรับแหล่งที่มาของความแตกต่างนั้น เกิดจากความเร็ว (Speed) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การบริการ (Service) การออกแบบ (Design) ลักษณะของสินค้าและบริการ (Features) เทคโนโลยี (Technology) บุคลิกภาพขององค์กร (Corporate personality) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship with customer) ความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ (Quality) ประสิทธิภาพ (Efficiency) นวัตกรรม (Innovation) และการตอบสนองลูกค้า (Response to customer)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) คือ การที่ธุรกิจมีสินค้าหรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคมองรับได้และยินดีที่จะจ่าย (Willing to Pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามมุ่งใจเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้อง แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงเรียกรวมได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ/ใช้บริการ

Das (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ราคาสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และเวลา การซื้อสินค้าและบริการต่างๆเป็นประสบการณ์ที่เพลิดเพลิน เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อจะมีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจากผู้จัดจำหน่าย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

มักเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในทางผลลัพธ์ คือ ปริมาณการซื้อ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ ลูกค้าชาวไทยที่ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการร้านอาหารดาวคะนองลำพูน ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2563 ถึง เดือนกรกฎาคม 2563 ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยการเปิดตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman, 1967 (อ้างถึงในกฤษณาสี ธีรนรมย์, 2551, น. 187) โดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ตามสาขาและช่วงเวลาการใช้บริการ ดังนี้ สาขานนเจริญราษฎร์ในตัวเมืองลำพูน ช่วงเวลาที่ใช้บริการก่อน 12.00 น. 100 ราย สาขานนเจริญราษฎร์ในตัวเมืองลำพูน ช่วงเวลาที่ใช้บริการหลัง 12.00 น. 100 ราย สาขาริมถนนชูปเปอร์ไฮเวย์ เชียงใหม่-ลำปาง ช่วงเวลาที่ใช้บริการก่อน 12.00 น. 100 ราย และสาขาริมถนนชูปเปอร์ไฮเวย์ เชียงใหม่-ลำปาง ช่วงเวลาที่ใช้บริการหลัง 12.00 น. 100 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาใช้เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ประกอบการร้านอาหารดาวคะนองลำพูน จำนวน 1 ราย และลูกค้าของร้านอาหารดาวคะนองลำพูน จำนวน 5 ราย เพื่อค้นหาปัจจัยทางการตลาดบริการที่เป็นลักษณะเด่น จากการรับรู้ของผู้ประกอบการและกลุ่มลูกค้า ประกอบกับข้อมูลการแสดงความคิดเห็นที่ได้ค้นคว้าจากเว็บไซต์และแอปพลิเคชันออนไลน์ เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบสอบถาม และใช้เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การตรวจสอบคุณภาพความเที่ยง

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามโดยใช้บทสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการร้านอาหารดาวคะนองลำพูน และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้าร้านอาหารดาวคะนองลำพูน โดยได้นำมาพัฒนาให้เหมาะสมกับงานวิจัย และนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง และนำมาพัฒนาปรับปรุงเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ภายหลังจากทำการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทำการทดสอบ (Pre-Test) จำนวน 15 ชุด กับกลุ่มตัวอย่าง โดยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เมื่อมีค่ามากกว่า 0.700 ถือว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2014) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.985 ซึ่งสามารถยอมรับได้ และในการเก็บข้อมูลจริงจำนวน 400 ชุด พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.976 ซึ่งสามารถยอมรับได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์สมการ ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา

จากการศึกษาและวิเคราะห์ผลงานค้นคว้าอิสระนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารดาวคะนองลำพูน ของลูกค้าชาวไทย ซึ่งผู้ศึกษาได้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) จัดกลุ่มตัวแปรใหม่จาก จำนวน 72 ตัวแปร พบว่า สามารถจัดตัวแปรแต่ละตัวให้อยู่ในปัจจัยใหม่ได้ 7 กลุ่มปัจจัย

ตารางผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัยใหม่ทั้ง 7 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารดาวคะนองลำพูนของลูกค้าชาวไทย

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.331	0.193		1.716	0.087
ปัจจัยที่ 1 ลักษณะเด่นด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน และการประชาสัมพันธ์ที่ดี	0.500	0.046	0.499	10.962	0.000*
ปัจจัยที่ 2 ลักษณะเด่นด้านความสะอาด และความสะอาดสบายของสถานที่	0.230	0.057	0.211	4.014	0.000*
ปัจจัยที่ 3 ลักษณะเด่นด้านความเหมาะสมของการตั้งราคา	0.008	0.052	0.007	0.152	0.879
ปัจจัยที่ 4 ลักษณะเด่นด้านผลิตภัณฑ์และบริการส่วนเสริมที่ดี	-0.121	0.047	-0.124	-2.567	0.011*
ปัจจัยที่ 5 ลักษณะเด่นด้านการเข้าถึงการให้บริการของร้าน	0.082	0.040	0.087	2.072	0.039*
ปัจจัยที่ 6 ลักษณะเด่นด้านคุณภาพ และความหลากหลายของอาหาร	0.096	0.050	0.083	1.917	0.056
ปัจจัยที่ 7 ลักษณะเด่นด้านทำเลที่ตั้งร้าน	0.152	0.040	0.152	3.815	0.000*

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่า p-value จากปัจจัยใหม่ทั้งหมด พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารดาวคะนองลำพูนของลูกค้าชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีทั้งสิ้น 5 ปัจจัย เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) สามารถเรียงลำดับความสำคัญ ของปัจจัยจากมากไปน้อยได้ คือ ปัจจัยที่ 1 ลักษณะเด่นด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน และการประชาสัมพันธ์ที่ดี รองลงมา คือ ปัจจัยที่ 2 ลักษณะเด่นด้านความสะอาด และความสะอาดสบายของสถานที่ ปัจจัยที่ 7 ลักษณะเด่นด้านทำเลที่ตั้งร้าน ปัจจัยที่ 5 ลักษณะเด่นด้านการเข้าถึงการให้บริการของร้าน และปัจจัยที่ 4 ลักษณะเด่นด้านผลิตภัณฑ์และบริการส่วนเสริมที่ดี ตามลำดับ

และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารดาวคะนองลำพูนของลูกค้าชาวไทย พบว่า พนักงานให้บริการด้วยความรอบคอบและถูกต้อง พนักงานมีบุคลิกภาพดี กิริยามารยาทสุภาพเรียบร้อย การให้บริการมีความรวดเร็วและถูกต้อง เช่น ได้รับอาหารตามออเดอร์ที่สั่งเสมอ มีการให้บริการอย่างทั่วถึง สามารถเรียกพนักงานทุกคนได้ สามารถเสิร์ฟอาหารได้ตามเวลาที่เหมาะสม มีการเผยแพร่ร้านผ่านรายการโทรทัศน์และนิตยสาร มีหลายสาขา ห้องน้ำสะอาด และเพียงพอ ป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน มีพื้นที่รองรับการสูบบุหรี่ ห้องรองรับส่วนตัว บริการรับจัดเลี้ยงงานนอกสถานที่ดี ผลិតภัณฑ์แช่แข็ง/ของฝาก รสชาติดี บรรยากาศ และการตกแต่งร้านสวยงาม การจัดงานอาหารนำรับประทาน เวลาเปิด-ปิดร้านเหมาะสม มีช่องทางในการชำระเงินหลายช่องทาง ได้แก่ เงินสด i-banking และ G-Wallet ทำเลสาขาสถานที่หาได้ง่าย และการเดินทางไปที่ร้านสะดวกสบาย เป็นปัจจัยย่อยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารดาวคะนองลำพูนของลูกค้าชาวไทย

การอภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาการรับรู้ลักษณะเด่นของร้านอาหารดาวคะนองลำพูนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถรับรู้ลักษณะเด่น มีทั้งหมด 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 ลักษณะเด่นด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน และการประชาสัมพันธ์ที่ดี ปัจจัยที่ 2 ลักษณะเด่นด้านความสะอาด และความสะดวกสบายของสถานที่ ปัจจัยที่ 3 ลักษณะเด่นด้านความเหมาะสมของการตั้งราคา ปัจจัยที่ 4 ลักษณะเด่นด้านผลิตภัณฑ์และบริการส่วนเสริมที่ดี ปัจจัยที่ 5 ลักษณะเด่นด้านการเข้าถึงการให้บริการของร้าน ปัจจัยที่ 6 ลักษณะเด่นด้านคุณภาพ และความหลากหลายของอาหาร และปัจจัยที่ 7 ลักษณะเด่นด้านทำเลที่ตั้งร้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของสัมพันธ์จุกา จารุญวัฒน์ (2559) ที่กล่าวว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางและราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับร้านอื่น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี (2560) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการและการจัดส่ง และปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการรับรู้ลักษณะเด่นของร้านอาหารดาวคะนองลำพูนของลูกค้าชาวไทย มี 5 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารดาวคะนองลำพูน ของลูกค้าชาวไทย ดังนี้ ปัจจัยที่ 1 ลักษณะเด่นด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน และการประชาสัมพันธ์ที่ดี ปัจจัยที่ 2 ลักษณะเด่นด้านความสะอาด และความสะดวกสบายของสถานที่ ปัจจัยที่ 4 ลักษณะเด่นด้านผลิตภัณฑ์และบริการส่วนเสริมที่ดี ปัจจัยที่ 5 ลักษณะเด่นด้านการเข้าถึงการให้บริการของร้าน และปัจจัยที่ 7 ลักษณะเด่นทำเลที่ตั้งร้าน ทั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่ 3 ลักษณะเด่นด้านความเหมาะสมของการตั้งราคา และปัจจัยที่ 6 ลักษณะเด่นด้านคุณภาพ และความหลากหลายของอาหาร ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารดาวคะนองลำพูน ของลูกค้าชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ได้ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารดาวคะนองลำพูนของลูกค้าชาวไทย ดังนี้ ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารดาวคะนองของลูกค้าชาวไทย = $0.331 + (0.500)$ ลักษณะเด่นด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน และการประชาสัมพันธ์ที่ดี + (0.230) ลักษณะเด่นด้านความสะอาด และความสะดวกสบายของสถานที่ - (0.121) ลักษณะเด่นด้านผลิตภัณฑ์และบริการส่วนเสริมที่ดี + (0.082) ลักษณะเด่นด้านการเข้าถึงการให้บริการของร้าน + (0.152) ลักษณะเด่นด้านทำเลที่ตั้งร้าน + e

ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารดาวคะนองลำพูน จึงควรให้ความสำคัญกับลักษณะเด่นด้านคุณภาพของการบริการ และการประชาสัมพันธ์ที่ดี ลักษณะเด่นด้านความสะอาด และความสะดวกสบายของสถานที่ ลักษณะเด่นด้านการเข้าถึงการ

ให้บริการของร้าน และลักษณะเด่นด้านทำเลที่ตั้งร้าน โดยจะต้องใส่ใจในการเลือกพนักงาน เริ่มแรกอาจมีการอบรมพนักงาน ให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของทางร้านอย่างแท้จริง เพื่อที่จะสามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ และในด้านการให้บริการ พนักงานควรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ยิ้มแย้ม แจ่มใส รวมถึงรักในงานบริการ และสามารถให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าได้ อีกทั้งควรมีจำนวนพนักงานในการให้บริการที่เพียงพอ เพื่อให้พนักงานสามารถบริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และทั่วถึง อาจมีการแบ่งโซนของทางร้าน เพื่อให้พนักงานสามารถบริการได้รวดเร็ว และดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ อาจมีการตกแต่งร้านอาหารให้ดูดียิ่งขึ้น เนื่องจากร้านอาหารดาวคะนอง ลำพูน โดดเด่นในเรื่องอาหารพื้นเมือง อาจจะมีการตกแต่งร้านให้มีความเป็นพื้นเมืองมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มบรรยากาศในการนั่งรับประทานอาหารให้นานขึ้น มีการจัดสถานที่ที่สะอาด ไม่แออัด มีแสงสว่างที่พอดีไม่มีมืดจนเกินไป มีจำนวนโต๊ะอาหารรองรับเพียงพอ มีพื้นที่ในการอำนวยความสะดวกต่างๆอย่างดี รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ของร้านอาหารให้ดูโดดเด่น ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และจดจำได้ง่าย อีกทั้งควรเพิ่มช่องทางในการติดต่อ สอบถาม และการชำระเงิน อาจนำเทคโนโลยีสมาร์ทโฟนเข้ามาช่วย เพื่อให้มีการบริการที่รวดเร็วขึ้น ลดกระบวนการขั้นตอนในการสั่ง อาจให้ลูกค้าเขียนใส่ในกระดาษแทนการสั่งปากเปล่า และรักษามาตรฐานในการให้บริการ และทำเลที่ตั้งของแต่ละสาขาจะต้องสามารถหาได้ง่าย เดินทางไปได้สะดวก มีพื้นที่จอดรถภายในร้าน อยู่ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัย หรือแหล่งชุมชน จะยิ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการใช้บริการร้านอาหารมากยิ่งขึ้น

สำหรับลักษณะเด่นด้านผลิตภัณฑ์และบริการส่วนเสริมที่ดี ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารดาวคะนอง ลำพูนของลูกค้าชาวไทย ในทางลบ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารดาวคะนองลำพูนควรลดการให้บริการส่วนเสริม เพื่อให้มีความเหมาะสม แต่ยังสามารถให้บริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ และมีบริการส่วนเสริมผ่านช่องทางต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และได้รับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง

นอกจากนี้ ถึงแม้ว่าลักษณะเด่นด้านความเหมาะสมของการตั้งราคา และลักษณะเด่นด้านคุณภาพ และความหลากหลายของอาหาร จะไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารดาวคะนองลำพูนของลูกค้าชาวไทย อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการควรรักษาและพัฒนาลักษณะเด่นด้านต่างๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). *ธุรกิจร้านอาหาร บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำเดือน กุมภาพันธ์ 2562*. สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201902.pdf
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์ รื่นรัมย์. (2551). *การวิจัยตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ชไมพร กิติ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน*. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น).
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: วี อินเทอร์เน็ต พรินท์.
- นราศรี ไววนิชกุล. (2543). *ระเบียบวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ร้านอาหารดาวคะนองลำพูน. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.daokanonglamphun.com>

- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). ปทุมธานี: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). *ทฤษฎีการตลาดแบบดั้งเดิม* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์จำกัด.
- สัณหจุฑา จาตุญวัฒน์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Hair, J. F. , Black, W. C. , Babin, B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Hill, C. W.,& Jones, G. R. (2004). *Strategic management: An integrated approach* (6th ed.). Boston: Houghton Mifflin Company.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson PrenticeHall.