

อิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของร้านอาหารเฮือนสุนทรีย์ เวชานนท์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Impacts of Perceived Differentiation of Huan Soontaree Vechanont Restaurant

on Intention to Use Among Consumers

พจนีย์ ปันสีทอง และวรัท วิจิ***

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ลักษณะเด่นของผู้บริโภคร้านอาหารเฮือนสุนทรีย์ เวชานนท์ และเพื่อศึกษาอิทธิพลของกลุ่มลักษณะเด่นต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคร้านอาหารเฮือนสุนทรีย์ เวชานนท์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเฮือนสุนทรีย์ เวชานนท์ จำนวน 300 ราย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ กำหนดวิธีการเลือกหน่วยตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบ และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารเฮือนสุนทรีย์ เวชานนท์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-50 ปี มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกร้านอาหารด้วยตนเอง การวิเคราะห์องค์ประกอบในการรับรู้ลักษณะเด่น พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภครับรู้ลักษณะเด่นของร้านอาหารเฮือนสุนทรีย์ เวชานนท์ ได้ มีจำนวน 8 ปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่ดี 2) ด้านการแสดงถึงความเป็นล้านนา ความสวยงาม และความสะอาดสบายของสถานที่ 3) ด้านรสชาติ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 4) ลักษณะเด่นด้านกระบวนการและขั้นตอนให้บริการที่ดี 5) ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและการส่งเสริมทางการตลาดที่ดี 6) ด้านความสวยงาม และการส่งเสริมเรื่องสุขภาพของผลิตภัณฑ์ 7) ด้านความเหมาะสมของราคา และ 8) ด้านการเข้าถึงลูกค้าและช่องทางการให้บริการที่ดี อย่างไรก็ตาม มีเพียง 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านรสชาติ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 2) ด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่ดี 3) ด้านกระบวนการและขั้นตอนให้บริการที่ดี 4) ด้านการแสดงถึงความเป็นล้านนา ความสวยงาม และความสะอาดสบายของสถานที่ 5) ด้านความเหมาะสมของราคา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคร้านอาหารเฮือนสุนทรีย์ เวชานนท์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ตามลำดับ

Abstract

The Independent research aims to study the dominant characteristics which effect on purchase intention and study the Influence of perception of Huan Soontaree Vechanont Restaurant on purchase intention.

The samples are 300 consumers of Huan Soontaree Vechanont Restaurant. There were collected by online and offline questionnaire with convenience sampling method. The statistics used for data analysis consist of frequency, percentage, mean, standard deviation factor analysis and multiple linear regression. The finding showed that Mostly respondents were female who was 41-50 years old, they were a business

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

owner and having an average monthly income between 25,001-35,000 Baht. Most of respondents decided restaurant choosing by themselves. The factor analysis found that the respondents were able to perceive 8 dominant characteristics include with 1) characteristics of good quality and customer services 2) characteristics of convenience and Lanna's scenery 3) characteristics of taste and quality of Lanna food 4) characteristics of good service processing 5) characteristics of good relationship with consumers 6) characteristics of healthy Lanna food 7) characteristics of suitable price and 8) characteristics of access to services. However, there are just 5 dominant characteristics consist of 1) dominant characteristics of taste and quality of Lanna food 2) dominant characteristics of good quality and customer services 3) dominant characteristics of good service processing 4) dominant characteristics of convenience and Lanna's scenery and 5) dominant characteristics of suitable price effect on intention to use among consumers with the statistical significance at the level of 0.05 respectively.

บทนำ

เนื่องจากผู้คนในสังคมเมือง ทำงานแข่งกับเวลา ไม่มีเวลาในการทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน จึงเลือกที่จะใช้บริการร้านอาหารในการรับประทานอาหารร่วมกันกับครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนร่วมงาน ในปี พ.ศ. 2561 ธุรกิจร้านอาหารมีการจัดตั้งธุรกิจใหม่ เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 จำนวน 9.52 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับการเติบโตของนักท่องเที่ยว โดยจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่ประกอบธุรกิจร้านอาหารสูงสุดในปี พ.ศ. 2561 เป็นอันดับที่ 5 ของประเทศไทย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) อาหารเหนือเป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่มีทั้งความโดดเด่นในเรื่องรสชาติ รสเครื่องปรุง แสดงถึงความเป็นล้านนาได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม เมื่อนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในจังหวัดเชียงใหม่ จึงส่งผลให้เกิดการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารเหนือเพิ่มขึ้น ทั้งการแข่งขันทั้งด้านคุณภาพ ราคา และสภาพแวดล้อม จึงทำให้เกิดตัวเลือกในการบริโภคหรือใช้บริการร้านอาหารเหนือเพิ่มขึ้น ร้านเฮือนสุนทรี เวชานนท์ เป็นร้านอาหารเหนือที่มีชื่อเสียงของจังหวัดเชียงใหม่มาเป็นระยะเวลายาวนาน ตั้งอยู่บริเวณริมน้ำปิง ร้านอาหารมีการตกแต่งภายในและภายนอกในรูปแบบล้านนาอย่างสวยงาม ผสมผสานกับธรรมชาติได้อย่างลงตัว และมีอาหารเหนือรสชาติอร่อยที่หลากหลาย อีกทั้งยังมีการแสดงดนตรีสดด้วยดนตรีโฟล์คซอง โดยเจ้าของร้าน คุณสุนทรี เวชานนท์ นักร้องชื่อดังในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้เป็นเจ้าของบทเพลงล่องแม่ปิง แอ่วดอย และสาวเจียงใหม่ และเพลงคำเมืองอื่นๆอีกมากมาย และด้วยความที่ร้านอาหารเฮือนสุนทรี เวชานนท์ เป็นร้านอาหารเหนือที่มีชื่อเสียงมาเป็นระยะเวลายาวนาน ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารเฮือนสุนทรี เวชานนท์ จำเป็นที่จะต้องศึกษาและพัฒนาลักษณะเด่นของร้านอาหาร เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้เลือกทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลการรับรู้ลักษณะเด่นของร้านอาหารเฮือนสุนทรี เวชานนท์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจถึงการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และจำแนกกลุ่มของลักษณะเด่นของร้านอาหารเฮือนสุนทรี เวชานนท์ ตามการรับรู้ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ผลจากการศึกษาจะสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและออกแบบแผนการตลาดที่เหมาะสมกับการรับรู้ลักษณะเด่น และมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคร้านอาหารเฮือนสุนทรี เวชานนท์ได้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้

การรับรู้ของบุคคลประกอบด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้ยิน การมองเห็น การชิม การได้กลิ่น และการสัมผัส เพื่อให้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ การบริการของธุรกิจ และข้อมูลการส่งเสริมการขาย โดยข้อมูลเหล่านี้อาจเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ อีกทั้งเป็นการรับรู้ถึงความพึงพอใจของลูกค้าได้ อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมทางการตลาดควรมีความแปลกใหม่และเด่นกว่าคู่แข่ง เพื่อสร้างการรับรู้ที่เป็นพื้นฐานที่สำคัญของแต่ละบุคคล ในสภาพแวดล้อมนั้นๆ (มาลีนิ มาลีคล้าย, 2554) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ ส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคใช้การรับรู้ ซึ่งถ้าหากเป็นการรับรู้ที่ดี มีลักษณะที่โดดเด่นที่ช่วยในการดึงดูดผู้บริโภค อาจทำให้มีการยอมรับและมีความเชื่อมั่นมากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy)

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) คือ การนำเสนอสินค้าและบริการที่แตกต่าง มุ่งเน้นให้เห็นถึงความแตกต่างและคุณค่าที่ไม่มีผู้ใดเหมือนในธุรกิจประเภทเดียวกัน ทั้งในด้านคุณภาพ คุณสมบัติต่างๆ การบริการหลังการขาย โดยกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างแต่ละด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการและบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านภาพลักษณ์ และด้านการพัฒนาคุณภาพและการบริหารคุณภาพโดยรวม (Kotler & Keller, 2009, p. 94) เนื่องจากปัจจุบันได้มีการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารเกิดขึ้นมากมายในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้น กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในธุรกิจจึงเป็นสิ่งที่ช่วยในการสร้างความแตกต่าง และโดดเด่นยิ่งขึ้นจากคู่แข่ง เพื่อเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (7Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

Haward (อ้างถึงใน วันดี ฉัตรชนะสิริเวช, 2551) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่ส่งผลให้เกิดความพยายามในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งเกิดจากการความพึงพอใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อและแนวโน้มในการซื้อสินค้า เป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปแล้วการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อสินค้าที่ชื่นชอบมากที่สุด และในบางครั้งอาจเกิดปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ผู้บริโภคอาจสร้างความตั้งใจซื้อก่อนและความตั้งใจซื้อนั้นย่อมได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ได้ ดังนั้น การที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นๆ รวมถึงมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ คือ ความตั้งใจซื้อ ที่จะส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ จากผู้ให้บริการรายเดิม ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่หลากหลาย ยิ่งไปกว่านั้นเมื่อเกิดความตั้งใจซื้อแล้ว ก็จะสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณ หรือผลลัพธ์จากการซื้อได้

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา ขอบเขตประชากร และการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษา การรับรู้ลักษณะเด่นของร้านอาหารเอื้อนสุนทรี เวชานนท์ ที่มีผลต่อการรับรู้ และการใช้บริการของกลุ่มลูกค้า ประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ (7 Ps) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มลูกค้าของร้านอาหารเอื้อนสุนทรี เวชานนท์ ที่เป็นผู้ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของทางร้านในเดือน พฤษภาคม 2563 – ตุลาคม 2563

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

โดยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview Question) จากผู้ประกอบการจำนวน 2 ราย (เจ้าของและผู้จัดการร้านอาหารเอื้อนสุนทรี เวชานนท์) และลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารเอื้อนสุนทรี เวชานนท์ จำนวน 5 ราย และนำข้อมูลความคิดเห็นต่างๆในระบบออนไลน์ มาวิเคราะห์แยกประเด็นตามส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เป็น การรับรู้ลักษณะเด่นกลุ่มลูกค้า สำหรับการออกแบบแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามจากแบบสอบถามเชิงลึก (In-Depth Interview) โดยนำข้อมูลที่ได้ มาพัฒนาให้เหมาะสมตามงานวิจัย และนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และนำมาปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาได้ปรับปรุงแก้ไข แล้วจึงนำไปทดสอบ (Pre-Test) จำนวน 15 ชุด กับกลุ่มตัวอย่าง หลังจากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ในการหาค่าความเชื่อมั่น จากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ในการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่ามากกว่า 0.700 ถือว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Hair et al.,2010) จากการทดสอบวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.872 ถือว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ และจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.881 ถือว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้เช่นกัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยจะวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของการรับรู้ลักษณะเด่นของร้านอาหารเอื้อนสุนทรี เวชานนท์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 161 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.67 มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 118 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.33 มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจจำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.67 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาทต่อเดือน จำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.33 ด้านพฤติกรรมศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกร้านอาหารเอื้อนสุนทรี เวชานนท์ ด้วยตนเองจำนวน 154 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.33 เลือกใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือนจำนวน 176 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.67 โดยใช้บริการร้านอาหารร่วมกับครอบครัวจำนวน 168 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.00 จำนวนผู้ร่วมโต๊ะอาหาร 3-5 คนโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งจำนวน 151 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.33

เลือกใช้อีกาสทั่วไปเมื่อต้องรับประทานอาหารนอกบ้านจำนวน 224 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.67 มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการมาจาก เพื่อนหรือคนรู้จักจำนวน 171 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.00 และใช้บริการร้านอาหารเหนืออื่นๆ ที่ร้านบ้านไร่ยามเย็นจำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.33 ในภาพรวมด้านข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความเห็น แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับความเห็นด้วยอย่างยิ่งจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ระดับความเห็นด้วยจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ตามลำดับ และระดับปานกลางจำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และในด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention) ส่วนใหญ่ผู้บริโภคอาหารร้านเฮือนสุนทรี เวชานนท์ มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ใน ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการกำหนดกลุ่มปัจจัย ในการพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระจำนวน 73 ตัวแปร จากปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ เพื่อหาปัจจัยกลุ่มลักษณะเด่นของ ร้านอาหารเฮือนสุนทรี เวชานนท์ พบว่า สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ ที่เป็นลักษณะเด่นของร้านอาหารเฮือนสุนทรี เวชานนท์ ได้ทั้งหมด 8 ปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่ดี 2) ด้านการแสดงถึงความเป็นล้านนา ความสวยงาม และความสะอาดสบายของสถานที่ 3) ด้านรสชาติ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 4) ด้านกระบวนการและขั้นตอนให้บริการที่ดี 5) ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและการส่งเสริมทางการตลาดที่ดี 6) ด้านความสวยงาม และการส่งเสริมเรื่องสุขภาพของผลิตภัณฑ์ 7) ด้านความเหมาะสมของราคา และ 8) ด้านการเข้าถึงลูกค้าและช่องทางการให้บริการที่ดี

ตารางการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัยใหม่ทั้ง 8 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคร้านอาหารเฮือนสุนทรี เวชานนท์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ร้านอาหารเฮือนสุนทรี เวชานนท์	Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficients	t	p- value
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	-0.317	0.312		-1.018	0.310
ด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่ดี	0.267	0.080	0.198	3.347	0.001*
ด้านการแสดงถึงความเป็นล้านนา ความสวยงาม ความสะอาดสบาย ของสถานที่	0.226	0.083	0.169	2.711	0.007*
ด้านรสชาติ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.340	0.098	0.251	3.474	0.001*
ด้านกระบวนการและขั้นตอนให้บริการที่ดี	0.239	0.079	0.208	3.028	0.003*
ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและการส่งเสริมทางการตลาดที่ดี	-0.071	0.052	-0.067	-1.362	0.174
ด้านความสวยงาม และการส่งเสริมเรื่องสุขภาพของผลิตภัณฑ์	-0.002	0.087	-0.001	-0.019	0.985
ด้านความเหมาะสมของราคา	0.121	0.058	0.105	2.102	0.036*
ด้านการเข้าถึงลูกค้าและช่องทางการให้บริการที่ดี	-0.059	0.065	-0.050	-0.902	0.368

หมายเหตุ : * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิจารณาค่า p-value จากปัจจัยใหม่ทั้งหมด 8 ปัจจัย พบว่า มีจำนวน 5 ปัจจัยลักษณะเด่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคร้านอาหารเฮียนสุนทรี เวชานนท์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยสามารถสร้างสมการปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคร้านอาหารเฮียนสุนทรี เวชานนท์ ดังนี้

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคร้านอาหารเฮียนสุนทรี เวชานนท์ = $-0.317 + 0.340$ (ปัจจัยที่ 3 ลักษณะเด่นด้านรสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์) + 0.267 (ปัจจัยที่ 1 ลักษณะเด่นด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่ดี) + 0.239 (ปัจจัยที่ 4 ลักษณะเด่นด้านกระบวนการและขั้นตอนให้บริการที่ดี) + 0.226 (ปัจจัยที่ 2 ลักษณะเด่นด้านการแสดงถึงความเป็นล้านนา ความสวยงาม และความสะอาดสบายของสถานที่) + 0.121 (ปัจจัยที่ 7 ลักษณะเด่นด้านความเหมาะสมของราคา) + e

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาพบว่า ร้านอาหารเฮียนสุนทรี เวชานนท์ มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่เป็นลักษณะเด่นจำนวน 8 ปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่ดี 2) ด้านการแสดงถึงความเป็นล้านนา ความสวยงาม และความสะอาดสบายของสถานที่ 3) ด้านรสชาติ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 4) ด้านกระบวนการและขั้นตอนให้บริการที่ดี 5) ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและการส่งเสริมทางการตลาดที่ดี 6) ด้านความสวยงาม และการส่งเสริมเรื่องสุขภาพของผลิตภัณฑ์ 7) ด้านความเหมาะสมของราคา และ 8) ด้านการเข้าถึงลูกค้าและช่องทางการให้บริการที่ดี โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของสันต์จุฑา จำรูญวัฒน์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางและราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับร้านอื่น ปัจจัยด้านความมีเอกลักษณ์ทางกายภาพ ปัจจัยด้านการนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ชื่อเสียงและความหลากหลายของ Food Truck ปัจจัยด้านความโดดเด่นและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านพนักงาน ตามลำดับ ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของลักษณะเด่นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ พบว่า มีเพียง 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านรสชาติ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 2) ด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่ดี 3) ด้านกระบวนการและขั้นตอนให้บริการที่ดี 4) ด้านการแสดงถึงความเป็นล้านนา ความสวยงาม และความสะอาดสบายของสถานที่ 5) ด้านความเหมาะสมของราคา ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคร้านอาหารเฮียนสุนทรี เวชานนท์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมาร จีระชัยมงคล (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารริมน้ำของผู้บริโภคจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารริมน้ำมากที่สุดตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อร้านอาหารเฮียนสุนทรี เวชานนท์ ทำให้ทราบการรับรู้ลักษณะเด่นของร้านอาหารเฮียนสุนทรี เวชานนท์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ 5 ปัจจัย เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย สามารถเรียงลำดับความสำคัญได้ ดังนี้ 1) ด้านรสชาติ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 2) ด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่ดี 3) ด้านกระบวนการและขั้นตอนให้บริการที่ดี 4) ด้านการแสดงถึงความเป็นล้านนา ความสวยงาม และความสะอาดสบายของสถานที่ 5) ด้านความเหมาะสมของราคา ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยคิดค้นเมนูใหม่ๆ ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นล้านนาที่หาได้เฉพาะร้านอาหารเฮียนสุนทรี เวชานนท์ เท่านั้น มีการรับรองผลความอร่อย สด สะอาดจากนักชิมเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ที่เลือกรับประทานอาหารร้านเฮียนสุนทรี เวชานนท์ได้ และรองลงมาควรให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่ดี ผู้ประกอบการควรมีการอบรมพนักงานให้มีความรู้ในข้อมูลของร้านเพื่อจะสามารถแนะนำเมนูอาหาร

ที่น่าสนใจของร้านให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และการพัฒนาเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีของพนักงานก็สามารถช่วยสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ ด้านกระบวนการและขั้นตอนให้บริการที่ดี ผู้ประกอบการควรมีการแบ่งแยกหน้าที่ของพนักงานอย่างชัดเจน มีการวางแผนกำหนดขั้นตอนของการทำงาน ตรวจสอบเช็คความถูกต้องอยู่เสมอ ด้านการเข้าถึงความเป็นล้านนา ความสวยงาม และความสะอาดสบายของสถานที่ ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงและพัฒนาร้านอย่างต่อเนื่อง ยิ่งไปกว่านั้น การแสดงความเป็นล้านนาของร้านอาหารเฮือนสุนทรี เวชานนท์ ถือเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดความสนใจแก่ผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี มีจัดพื้นที่ร้านให้กว้างขวาง ไม่แออัด และตกแต่งให้สวยงามแบบล้านนา สร้างบรรยากาศที่ดีให้แก่ลูกค้าได้ และด้านความเหมาะสมของราคา ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหารเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าคุ้มค่าเมื่อได้รับประทานอาหารที่ร้านเฮือนสุนทรี เวชานนท์ อย่างไรก็ตาม ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความชื่นชอบคุณสุนทรียอยู่แล้ว มีความอยากพบเจอคุณสุนทรี เวชานนท์ เป็นพิเศษ หากมาแล้วไม่เจอคุณสุนทรี เวชานนท์ ก็อาจจะสร้างความผิดหวังให้แก่ลูกค้าได้ ดังนั้น ทางผู้ประกอบการควรจัดสรรเวลาและแสดงตารางเวลาการร้องเพลงของคุณสุนทรียให้ชัดเจน เพื่อดึงดูดลูกค้าที่อยากเจอคุณสุนทรี เวชานนท์ เพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). *บทวิเคราะห์ธุรกิจร้านอาหาร*. สืบค้นจาก

https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201902.pdf

กุนทลี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉวีวรรณ สุวรรณภา และคณะ. (2561). กระบวนการจัดการเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตและจริยธรรมทางสังคมในชุมชนภาคเหนือ. *วารสารวิชาการ*, 4(4).

นภัส อุทัยศรี. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่ศึกษาในสถาบันการศึกษาในจังหวัดชลบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา).

มาลินี มาลีคล้าย. (2554). *การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิฐต้นในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

รัตติยาภรณ์ พิศาลรารพงศ์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านยศชาวดัมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

วันดี ฉัตรณะสิริเวช. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*.

(ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). ปทุมธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศศิประภา พันธนาเสวี. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 7(1).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2540). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และ โชเทกซ์ จำกัด.

ศุภสันต์ บุญชิต, และศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์. (2561). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจเลือกใช้บริการสินค้าเชิงธุรกิจห้องแถว ธนาคารอสมสิน ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต. ในการประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 11 (น.1839-1853). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

- สลิลญา นิยมศิลป์ชัย. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- สันทัดจตุทา จำรูญวัฒน์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- เสรี วงศ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ. บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- อริยชัย สังข์สุวรรณ, และปาลิดา ศรีศรีภักดิ์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ Fast Casual ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย พิษณุพนธ์*, 15(1), 230-237.
- อุมากร จีระชัยมงคล. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารริมน้ำ ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา. *วารสารบัณฑิตศึกษา สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ. วารสารบัณฑิตศึกษา สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 239-259.
- เฮือนสุนทรเวชชานนท์. (2661). *ประวัติความเป็นมาของเฮือนสุนทร เวชชานนท์*. สืบค้นจาก <https://www.huansoontaree.com/our-stories>
- Kotler, P & Keller, K. (2009). *Marketing Management*. NJ: Pearson Prentice Hall.