

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก กรณีศึกษาจังหวัดนนทบุรี

FACTORS OF MARKETING MIX WHICH AFFECT THE DECISION MAKING OF THE USE OF A SMALL RESTAURANT, CASE STUDY OF NONTHABURI PROVINCE

อริญชัย ณ ระนอง¹ และ วุฒิสักดิ์ เจริญวงศ์มิตร²

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่ศาลายา

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่ศาลายา

96 หมู่ 3 ถนน พุทธมณฑล สาย 5 ต.ศาลายา อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม 73170

*ติดต่อ: arin.naranong@gmail.com; Wutthisak.cha@rmutr.ac.th โทร 02-4416000 , 02-8894585-7 โทรสาร 02-8894588

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 64.50 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 29.75 ศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 39.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 37.00 และโสด ร้อยละ 54.75 นอกจากนี้พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวมทั้งหมด 7 ด้าน หากทำการพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีมูลค่า 4.05 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 รองลงมาได้แก่ด้านบุคคล ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 3.97 และ 3.96 ตามลำดับ

คำหลัก : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The objectives of this research are to study Factors of Marketing Mix which Influence the Decision Making of the Use of a Small Restaurant in Nonthaburi Province by 1) To study the marketing mix factors that influence the decision to choose to use a small restaurant. The results of the research revealed that, the respondents of whom, 64.50% were male, 29.75% were 31-40 years of age, 51.50% possessed a Bachelor's degree, 39.50% were employed in companies, 39.50% earned a monthly income of 20,001-30,000 baht, and 54.75% are single. In addition, it was found that the marketing mix factors influencing the decision to use the service Small restaurant Nonthaburi A total of 7 aspects If considered in each aspect Found that the product With the highest mean value of 4.05 , Standard deviation is 0.55. Followed by persons in terms of price and physical characteristics with an average of 4.03, 3.97 and 3.96 respectively

Keywords : marketing mix, behavior, Buying decision

1. บทนำ

จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่าในเดือนมีนาคม 2560 ผู้ประกอบการธุรกิจมีการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร ในอัตราสูงขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา คิดเป็น 6% หากจำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ พบว่ามีการจัดตั้งในรูปแบบบริษัทจำกัด คิดเป็น 87.43% รองลงมาคือห้างหุ้นส่วนจำกัด / ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล และบริษัทมหาชนจำกัด คิดเป็น 12.53% และ 0.04% ตามลำดับ ทั้งนี้มูลค่าทุนจดทะเบียนนิติบุคคลธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารมีมูลค่า 77,423 ล้านบาท แบ่งเป็น บริษัทจำกัด มูลค่า 72,291 ล้านบาท คิดเป็น 93.37% ห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล มูลค่า 2,788 ล้านบาท คิดเป็น 3.60% และบริษัทมหาชน มูลค่า 2,344 ล้านบาท คิดเป็น 3.03%

หากทำการสำรวจที่ตั้งของธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร พบว่าตั้งอยู่ที่กรุงเทพมหานคร 43.72% รองลงมาคือภาคใต้ 22.12% และภาคตะวันออก 14.93% ตามลำดับ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่นิยมประกอบธุรกิจในพื้นที่เศรษฐกิจและพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ โดยจังหวัดที่มีธุรกิจประเภทนี้สูงสุด ได้แก่ 1. ชลบุรี 2. ภูเก็ต 3. สุราษฎร์ธานี 4. เชียงใหม่ และ 5. นนทบุรี

ปัจจุบันผู้ประกอบการมีต้นทุนการดำเนินการสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นค่าเช่าสถานที่ ค่าแรงงาน เป็นต้น ทั้งนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561) คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในปี 2561 จะอยู่ที่ 411,000-415,000 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัว คิดเป็นร้อยละ 4-5 จากปี 2560 ทั้งนี้จะเกิดจากการผลักดันด้านต้นทุนต่าง ๆ ทำให้ผู้ประกอบการต้องตั้งราคาอาหารในราคาที่สูงขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมต้นทุนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความตั้งใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กเพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้มาพัฒนารูปแบบการให้บริการของธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร ของจังหวัด ให้มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

2. ทบทวนวรรณกรรม

กนกพรพรณ สุขฤทธิ (2557) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระบุว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ฟิลิษฐ์ สุวรรณแพทย์ และกตัญ มหาชนวงค์ สุวรรณแพทย์ (2561) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุด คือด้าน ราคา รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ในจังหวัดนนทบุรี

4. ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ในจังหวัดนนทบุรี ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2561

5. วิธีการวิจัย

5.1 ประชากร

ประชากรเป็นผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหาร ในจังหวัดนนทบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ในจังหวัดนนทบุรี โดยการสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผู้วิจัยจึงเลือกขนาดตัวอย่างที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ จำนวน 400 ตัวอย่าง อ้างอิงการคำนวณขนาดประชากรกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามานะ^[3] (Yamane, 1973) มีระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคาดเคลื่อน 5% โดยเก็บแบบสอบถามจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ในลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- ข้อคำถาม สำหรับตรวจสอบหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence-IOC) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ประเมินพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมจำนวน 28 ข้อ

- แบบสอบถาม (questionnaires) รูปแบบการวัดเป็น reflective โดยใช้มาตรวัดของ Likert scale 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวที่เป็นความจริง

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร มีคำถามรวมทั้งสิ้น 22 ข้อ

- สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา เป็นสถิติที่ใช้บรรยายคุณลักษณะ คุณสมบัติของประชากรประกอบด้วย

1) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

2) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร

6. ผลการวิจัย

6.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	258	64.50
1.2 หญิง	142	35.50
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	12	3.00
2.2 21-30 ปี	105	26.25
2.3 31-40 ปี	119	29.75

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
2.4 41-50 ปี	97	24.25
2.5 51 ปีขึ้นไป	67	16.75
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	170	42.50
3.2 ปริญญาตรี	206	51.50
3.3 ปริญญาโท	24	6.00
3.4 ปริญญาเอก	0	0.00
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน/นักศึกษา	57	14.25
4.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	123	30.75
4.3 พนักงานบริษัทเอกชน	158	39.50
4.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	37	9.25
4.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4	1.00
4.6 เกษตรกร	5	1.25
4.7 รับจ้างทั่วไป	16	4.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	25	6.25
5.2 10,001-20,000 บาท	102	25.50
5.3 20,001-30,000 บาท	148	37.00
5.4 30,001-40,000 บาท	98	24.50
5.5 40,000 บาทขึ้นไป	27	6.75
6. สถานภาพสมรส		
6.1 โสด	219	54.75
6.2 สมรส	181	45.25
6.3 หย่า/ แยกกันอยู่	0	0.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 64.50 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 29.75 ศึกษา ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 39.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 37.00 และโสด ร้อยละ 54.75

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก จังหวัดนนทบุรี

ตัวแปรและตัวแปรมาตรวัด	$\bar{X}$	S.D.
1. องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์	4.05	0.55
1.1 ร้านค้าเป็นที่รู้จักดี	4.10	0.76
1.2 อาหารมีคุณภาพ	4.05	0.85
1.3 วัตถุดิบมีคุณภาพ	3.77	0.92
1.4 ร้านอาหารถูกสุขอนามัย	4.01	0.84
2. องค์ประกอบด้านราคา	3.97	0.66
2.1 มีการแสดงรายการราคาอาหารที่ชัดเจน	3.91	0.76
2.2 ราคาอาหารมีความเหมาะสม	3.95	0.85
3. องค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.90	0.96
3.1 ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	4.05	0.95
3.2 สถานที่จอดรถมีเพียงพอ	3.91	0.84
3.3 มีจำนวนสาขาที่ครอบคลุม	3.76	0.96
4. องค์ประกอบด้านส่งเสริมการตลาด	3.60	0.55
4.1 มีการโฆษณา ผ่านสื่อต่าง ๆ	3.70	0.96
4.2 มีการโฆษณา อย่างต่อเนื่อง	3.60	0.98
4.3 มีการทำรายการส่งเสริมการขายให้แก่ลูกค้า	3.59	0.96
5. องค์ประกอบด้านบุคคล	4.03	0.84
5.1 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.08	0.86
5.2 พนักงานมีบุคลิกดีและน่าเชื่อถือ	3.98	0.94
6. องค์ประกอบด้านลักษณะทางกายภาพ	3.96	0.72
6.1 พื้นที่ภายในร้านมีความกว้างขวางและเพียงพอต่อความต้องการ	3.86	0.91
6.2 การตกแต่งร้านมีความทันสมัย ทั้งภายในและภายนอก	3.94	0.93
6.3 บริเวณร้านมีความสะอาดและถูกสุขลักษณะ	3.94	0.91
6.4 มีป้ายหน้าร้านและป้ายรายการอาหารที่เด่นชัด	4.05	0.85
6.5 ระบบอุณหภูมิถ่ายเทภายในร้านที่เหมาะสม	4.03	0.87

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก จังหวัดนนทบุรี (ต่อ)

ตัวแปรและตัวแปรมาตรวัด	$\bar{X}$	S.D.
7. องค์ประกอบด้านกระบวนการให้บริการ	3.90	0.76
7.1 ความรวดเร็วในการจัดหาที่นั่งให้ลูกค้า	3.88	0.87
7.2 มีการคิดค่าใช้จ่ายที่ชัดเจนและถูกต้อง	3.82	0.92
7.3 ความถูกต้องและรวดเร็วในการชำระเงิน	4.06	0.89

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวมทั้งหมด 7 ด้าน หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีมูลค่า 4.05 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 รองลงมาได้แก่ด้านบุคคล ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 3.97 และ 3.96 ตามลำดับ

หากพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละองค์ประกอบพบว่า องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยประเด็นเรื่องร้านค้าเป็นที่รู้จักดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ที่ระดับ 4.10 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 องค์ประกอบด้านราคา มีค่าเฉลี่ยประเด็นราคาอาหารมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ที่ระดับ 3.95 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 องค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยประเด็น ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ที่ระดับ 4.05 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95 องค์ประกอบด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยประเด็น มีการโฆษณา ผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ที่ระดับ 3.70 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.96 องค์ประกอบด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยประเด็น พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ที่ระดับ 4.08 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 องค์ประกอบด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยประเด็น มีป้ายหน้าร้านและป้ายรายการอาหารที่เด่นชัด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ที่ระดับ 4.05 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 องค์ประกอบด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ยประเด็น มีความถูกต้องและรวดเร็วในการชำระเงิน

มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ที่ระดับ 4.06 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.89

7. สรุปและการอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 64.50 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 29.75 ศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 39.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 37.00 และโสด ร้อยละ 54.75

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวมทั้งหมด 7 ด้าน หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับกนกพรพรณ สุขฤทธิ์ (2557) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น ย่านCommunity Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระบุว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก กรณีจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางข้อเสนอแนะ ดังนี้

- ผู้ประกอบการร้านอาหาร ควรจัดอบรมให้กับพนักงานที่ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานมีจิตสำนึกในการบริการอย่างแท้จริง และรอบรู้ในเรื่องรายการอาหารภายในร้านและกระบวนการให้บริการและความต้องการบริโภคอาหารของลูกค้าแต่ละราย เพื่อจะได้ให้บริการลูกค้าได้เหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการร้านอาหารอีก

- ผู้ประกอบการร้านอาหาร ควรปรับปรุงรูปแบบธุรกิจร้านอาหารให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี โดยทำการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะสามารถสร้างผลตอบแทนที่เหมาะสมให้กับกิจการและตลาดที่มีศักยภาพมากพอที่จะเติบโตต่อไปได้

- ผู้ประกอบการร้านอาหาร ควรเน้นด้านความสดใหม่คุณภาพของอาหาร และรสชาติอาหารที่จะเป็นสิ่งเพิ่มมูลค่าให้กับอาหาร ด้านบริการที่ให้ความสะดวกรวดเร็วแก่ผู้บริโภค

- ผู้ประกอบการร้านอาหาร ควรปรับปรุงด้านการสื่อสารการตลาดและการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าเพื่อประโยชน์ในระยะยาว

8.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาภายในพื้นที่อื่น ๆ เช่น ระดับภาค และระดับประเทศ เป็นต้น

- ควรศึกษาระดับความพึงพอใจของประชาชนในการใช้บริการร้านอาหารขนาดกลางและขนาดใหญ่ เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารได้สนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

9. เอกสารอ้างอิง

- Yamane, Taro. (1973). Statistics: an introductory analysis. 3rd ed. New York: Harper and Row Publications.
- กนกพรพรณ สุขฤทธิ์. (2557). พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ทองเกษม.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). ธุรกิจภัตตาคาร/ ร้านอาหาร. กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.
- พิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์ และกตัญญูหาชนวงศ์ สุวรรณแพทย์ (2561). ปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ (พฤษภาคม-สิงหาคม 2561) หน้า 2169-2184.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). คาดมุลค่าตลาดร้านอาหารปี 61 ขยายตัวร้อยละ 4-5. กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2904.