

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำและการบอกต่อของลูกค้าร้านอาหารริมแม่น้ำบางปะกง

Marketing Strategies that Influence Customer Repurchase Intention and Word of Mounth toword the Restaurant along Bangpakong River

ลัดดาวัลย์ ฝอยทอง^{1*} ธันยนันท์ สมบูรณ์รัตนโชค² และ อนูรักษ์ เรืองรอบ³

Laddawan Foythong^{1*}, Thunyanun Somboonnattanachoke² and Anurug Ruangrob³

*Corresponding author, e-mail: laddawanlanla@gmail.com

Received: August 20th, 2021; Revised: November 20th, 2021; Accepted: November 25th, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารริมแม่น้ำบางปะกง ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาโดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 โดยวิธีการศึกษาเป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารริมแม่น้ำบางปะกงจำนวน 323 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านอาหารริมแม่น้ำบางปะกง ได้แก่ ด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านพนักงานบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านคุณภาพอาหาร ตามลำดับ นอกจากนี้ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการร้านอาหารริมแม่น้ำบางปะกง ได้แก่ ด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ด้านสถานที่ตั้ง และด้านคุณภาพอาหาร ตามลำดับ

คำสำคัญ: ร้านอาหาร, ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม, พฤติกรรมการตั้งใจใช้บริการซ้ำ, พฤติกรรมการบอกต่อ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

Student in Master of Business Administration, College of graduate study in management, Sripatum University at Chonburi

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

Lecturer in the Department of Management, Business Administration, Sripatum University at Chonburi

³ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

Lecturer in the Master of Business Administration Program, Graduate College of Management, Sripatum University at Chonburi

Abstract

The objective of this research was to examine the influence of marketing strategies on behavioral intentions of customers of restaurants along the Bangpakong River. The researchers determined the sample size for this study by using a formula for unknown population with a 95 percent confidence interval and margin of error of 5 percent. The samples of this study were 323 customers who used the service from the restaurants along the Bangpakong River. Questionnaire was used for data collection for quantitative approach. Statistics for data analysis included frequency distribution, percentage, average mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results showed that marketing strategies influencing repurchase intentions of customers of restaurants along the Bangpakong River were online communication, location, service staff, physical environment, and food quality. In addition, marketing strategies influencing word-of-mouth of customers of the restaurants along the Bangpakong River were online communication, location, and food quality, respectively.

Keywords: restaurant, behavioral intention, repurchase intention behavior, word-of-mouth behavior

บทนำ

ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยได้รับผลกระทบอย่างต่อเนื่องจากการระบาดของโรคโควิด-19 ตั้งแต่ปี พ.ศ.2563 และได้รับผลกระทบอย่างต่อเนื่องจนถึงปี พ.ศ.2564 การระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจร้านอาหาร การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยหลีกเลี่ยงการนั่งบริโภคภายในร้านหรือสั่งสุรค์เพื่อลดความเสี่ยงจากการติดเชื้อ ภาพธุรกิจร้านอาหารในปี 2564 ยังคงมีความไม่แน่นอนสูง เสี่ยงกับการกลับมาระบาดของโรคโควิด-19 และเกิดการชะลอตัวของเศรษฐกิจและความเสี่ยงต่อการเลิกจ้างงาน ทำให้ตกค้างล้งซื้อของผู้บริโภคในประเทศและมีการระมัดระวังค่าใช้จ่ายมากขึ้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสำรวจสถานะทางธุรกิจของตนเองและเร่งปรับตัว เพื่อเพิ่มโอกาสในการอยู่รอดภายใต้สถานการณ์เช่นนี้ ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างและเพิ่มความใส่ใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหาร การเติบโตในธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มลดลง

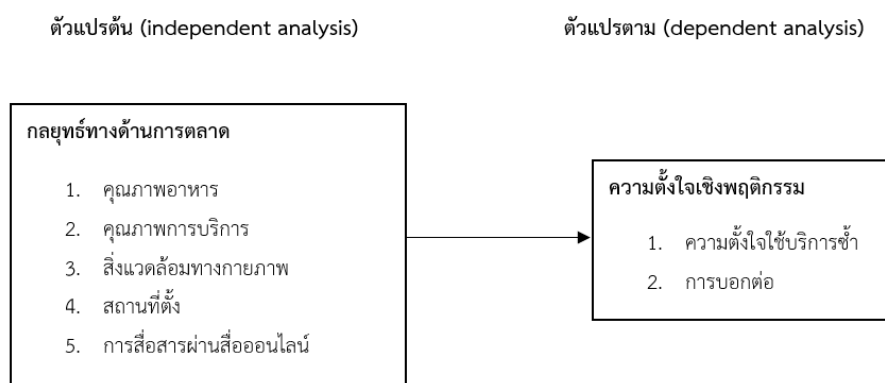
ร้านอาหารริมแม่น้ำบางปะกงมีบรรยากาศดี เหมาะกับการนั่งสังสรรค์กับเพื่อน ครอบครัว การให้บริการร้านอาหารดีริมแม่น้ำบางปะกงที่ทำการศึกษาคือเป็นประเภทไม่เป็นทางการหรือลำลอง (casual) เป็นร้านอาหารที่เน้นการบริการและบรรยากาศที่ดีมีตัวเลือกของอาหารที่หลากหลาย ต้องการสร้างเอกลักษณ์ให้ลูกค้ารับรู้ถึงบรรยากาศแห่งการพักผ่อน ผ่อนคลาย ซึ่งร้านอาหารดีริมแม่น้ำบางปะกงยังมีการแข่งขันกันสูง ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต้องมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าและสร้างความประทับใจต่อลูกค้าในการใช้บริการกลยุทธ์ทางการตลาดที่ร้านอาหารใช้ในการบริการคือ คุณภาพอาหาร คุณภาพบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ทัศนคติต่อแบรนด์ สถานที่ตั้งและการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์

งานวิจัยที่ผ่านมาได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทสวนอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร (ธนพล สันธิวิวัฒน์กุล, 2556) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วศินี พงศ์พัฒนศักดิ์, 2557) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารพื้นเมือง กรณีศึกษา ร้านอาหารเฮือนลำพูน จังหวัดกรุงเทพมหานคร (จักรพันธ์ หลวงมูล, 2557) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (เมฐิณี ภิญโญประการ, 2558) คุณภาพการให้บริการร้านอาหารครัวไม้ไผ่ (ภัสสร ธนาวิชากร และคณะ, 2563) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมา ยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารริมแม่น้ำบางปะกง จากสถานะเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มถดถอยลง ร้านอาหารยังคงมีการแข่งขันกันอย่างต่อเนื่องเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจร้านอาหาร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ คุณภาพอาหาร คุณภาพบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ สถานที่ตั้งร้านอาหารและการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารริมแม่น้ำบางปะกง เพื่อให้ลูกค้าเก่ากลับมาใช้บริการซ้ำและให้ลูกค้าใหม่เข้ามาใช้บริการครั้งแรก ซึ่งต้องอาศัยการบอกต่อของลูกค้าไปยังบุคคลรอบข้างทั้งการบอกต่อแบบปากต่อปากและการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่เช่นนั้นอาจทำให้ร้านอาหารมีลูกค้าน้อยลงและนำไปสู่การปิดกิจการ พร้อมทั้งเสนอแนะแนวทางในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารริมแม่น้ำบางปะกงให้ประสบผลสำเร็จและมีผลประกอบการที่สูงขึ้นและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารริมแม่น้ำบางปะกงต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารริมแม่น้ำบางปะกง
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของลูกค้าร้านอาหารริมแม่น้ำบางปะกง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการอ้างอิงในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารริมแม่น้ำบางปะกง การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้จากการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 ตามสูตรของ Cochran (1963) จำนวน 385 คน ดังนี้

$$n = P\left(\frac{1-P}{E^2}\right)Z^2$$

$$n = 0.05\left(\frac{1-0.05}{0.05^2}\right)1.96^2$$

$$n = 385$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม เท่ากับ .05

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 1.96

ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับนัยสำคัญที่ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ศึกษา

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำและการบอกต่อของลูกค้าร้านอาหารริมแม่น้ำบางปะกง” ครั้งนี้ ใช้เวลาในการดำเนินการศึกษาประมาณ 8 เดือน ตั้งแต่ ธันวาคม 2563 ถึง กรกฎาคม 2564

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยศึกษาจากทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยโครงสร้างแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมแม่น้ำบางปะกง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามวัดระดับการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารริมแม่น้ำบางปะกง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามวัดระดับการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารริมแม่น้ำบางปะกง โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ 1) การตั้งใจใช้บริการซ้ำ 2) การบอกต่อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

การหาคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ผู้วิจัยทำการทดสอบความเที่ยงตรง (content validity) และความเชื่อมั่น (reliability) ดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือและนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เป็นผู้พิจารณา

ตรวจสอบความถูกต้องมีความเหมาะสมของภาษาที่ใช้และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายชัดเจนครอบคลุมวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงยิ่งขึ้นหลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขและปรับปรุงแล้วเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยมีผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน

2. บันทึกผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านนำไปหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์โดยนำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทุกคนแล้วนำมาหาตรงความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Index of item Objective Congruence : IOC)

3. การพิจารณาค่า IOC พิจารณาจากค่า IOC ที่มากกว่าหรือเทียบเท่ากับ 0.50 จึงจะถือว่าวัดได้สอดคล้องกันโดยคัดเลือกข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาแล้วว่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมตั้งแต่ 0.50 ถึง 1.00 และปรับปรุงข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิโดยมีค่าเฉลี่ยจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเพื่อตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขเป็นครั้งสุดท้ายก่อนทำการทดสอบเครื่องมือ

5. การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้ นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบล่วงหน้ากับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ โดยวิธี Cronbach's Alpha Coefficient ของครอนบักโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและนำผลที่ได้รับจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นจำแนกรายข้อโดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (coefficient alpha) ของครอนบักได้ค่าความเชื่อมั่นตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารริมแม่น้ำบางปะกง แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาก่อนนำไปเก็บข้อมูล

6. นำผลของค่าความเชื่อมั่นที่ได้เสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบและนำไปปรับปรุงแก้ไขเป็นครั้งสุดท้ายก่อนจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากภาคสนาม (field study) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพแล้วไปยังกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารริมแม่น้ำบางปะกง โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามและชี้แจงกับกลุ่มตัวอย่างให้เข้าใจในวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถาม จำนวน 323 ชุด จากนั้น รวบรวมแบบสอบถามจนได้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

2. แหล่งทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่นำมาจากการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจาก หนังสือตำราทางการตลาดและเอกสารทางด้านอื่นๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสาร บทความข้อมูลเผยแพร่ในเว็บไซต์ต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งข้อมูลที่ได้มานั้นนำมาใช้เพื่อประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยใช้เวลาประมาณ 1-2 เดือนในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดด้วยตัวเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 323 ราย นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด โดยใช้สถิติต่างๆ ดังนี้

1. วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) สำหรับข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการร้านอาหารริมแม่น้ำบางปะกง
2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) สำหรับข้อมูลปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารริมแม่น้ำบางปะกง
3. ค่า t-test และค่า f-test (One-Way Anova) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร หากพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบรายคู่
4. การตัดสินใจ ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression) เมื่อมีตัวแปรทำนายตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำและการบอกต่อของลูกค้าร้านอาหารริมแม่น้ำบางปะกงแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมแม่น้ำบางปะกง

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ที่ใช้บริการครั้งล่าสุดที่ร้านเอกเขนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.5 ใช้บริการร้านอาหารข้างต้นมาแล้ว 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.1 ร่วมรับประทานอาหารกับครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 49.2 รับประทานอาหารในระยะเวลา 18.01 น. เป็นต้นไป คิดเป็นร้อยละ 69.4 มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร 1,001 – 2,000 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารริมแม่น้ำบางปะกง

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารริมแม่น้ำบางปะกง

กลยุทธ์ทางการตลาด	N =323		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	SD		
ด้านคุณภาพอาหาร	4.03	0.51	มาก	1
ด้านพนักงานบริการ	3.95	0.53	มาก	3
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.00	0.53	มาก	2
ด้านสถานที่ตั้ง	3.91	0.59	มาก	4
ด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์	3.65	0.64	มาก	5
รวม	3.91	0.48	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารริมแม่น้ำบางปะกงด้านกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ เท่ากับ 3.91 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นเห็นด้วยกับปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร มีผลต่อความพึงพอใจในการ

ใช้บริการร้านอาหารริมแม่น้ำบางปะกงมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.03) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.00) อันดับสาม ด้านพนักงานบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.95) อันดับสี่ ด้านสถานที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.91) และอันดับห้า ด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.65) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารริมแม่น้ำบางปะกง

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารริมแม่น้ำบางปะกง

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	N = 323		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	SD		
การตั้งใจใช้บริการซ้ำ	3.64	0.66	มาก	2
การบอกต่อ	3.69	0.68	มาก	1
รวม	3.66	0.64	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารริมแม่น้ำบางปะกงโดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ เท่ากับ 3.66 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นเห็นด้วยกับด้านการบอกต่อส่งต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.69) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการตั้งใจใช้บริการซ้ำ ($\bar{X}$ = 3.64) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารริมแม่น้ำบางปะกง

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอาหารริมแม่น้ำบางปะกง

กลยุทธ์ทางการตลาด	การตั้งใจใช้บริการซ้ำ		การบอกต่อ		ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยรวม	
	β	p	β	p	β	p
ด้านคุณภาพอาหาร	0.12	0.02*	0.13	0.04*	0.12	0.05*
ด้านพนักงานบริการ	0.15	0.01*	0.07	0.27	0.09	0.16
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.13	0.05*	0.08	0.28	0.11	0.09
ด้านสถานที่ตั้ง	0.19	0.00*	0.16	0.01*	0.20	0.00*
ด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์	0.31	0.00*	0.41	0.00*	0.39	0.00*

* $p < .05$

จากตารางที่ 3 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอาหารริมแม่น้ำบางปะกงในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านการใช้บริการซ้ำ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้านการใช้บริการซ้ำ ได้แก่ ด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านพนักงานบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านคุณภาพอาหาร ตามลำดับ

2. ด้านการบอกต่อ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อ ได้แก่ ด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ด้านสถานที่ตั้ง และด้านคุณภาพอาหาร ตามลำดับ

3. กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยภาพรวม ได้แก่ ด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ด้านสถานที่ตั้ง และด้านคุณภาพอาหาร ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอาหารริมแม่น้ำบางปะกง สามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านการตั้งใจใช้บริการซ้ำ ผลการศึกษา เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของร้านอาหารริมแม่น้ำบางปะกง สามารถพิจารณาจากคะแนนมาตรฐานโดยเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ คือ ด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ($\beta = 0.31$) เป็นอันดับหนึ่ง ด้านสถานที่ตั้ง ($\beta = 0.19$) เป็นอันดับสอง ด้านพนักงานบริการ ($\beta = 0.15$) เป็นอันดับที่สาม ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\beta = 0.13$) เป็นอันดับสี่ และด้านคุณภาพอาหาร ($\beta = 0.12$) เป็นอันดับห้า กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านพนักงานบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านคุณภาพอาหาร มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้านการตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านอาหารริมแม่น้ำบางปะกง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fahmi (2020) ที่พบว่าการตลาดบนสื่อโซเชียลมีเดียของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในเมืองเดมานมีอิทธิพลอย่างมากต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ และภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการซื้อซ้ำ หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ตลาดบนสื่อโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลอย่างมากต่อการซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะเห็นได้ว่า ร้านอาหารที่ใช้สื่อออนไลน์ลูกค้ามีความตั้งใจใช้บริการซ้ำมากขึ้น เนื่องจากสื่อออนไลน์เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ทั้งนี้ร้านอาหารริมแม่น้ำบางปะกงควรเน้นการใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ความเคลื่อนไหวของร้านอาหารเช่น บรรยากาศ เมนูอาหาร และกิจกรรมในร้านอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธินี ภิญโญประการ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านความสวยงามของสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านแสงสว่าง ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะเห็นได้ว่า สิ่งแวดล้อมทางการภาพ คุณภาพการให้บริการมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้นร้านอาหารควรให้ความสำคัญในการตกแต่งร้านอาหารให้ดูสวยงาม มีมุมถ่ายรูป และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ และยังรวมถึงสถานที่ตั้งที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและคุณภาพอาหารที่สด สะอาด รสชาติอร่อย มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำอีกด้วย

2. ด้านการบอกต่อ ผลการศึกษา เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของร้านอาหารริมแม่น้ำบางปะกง สามารถพิจารณาจากคะแนนมาตรฐานโดยเรียง

จากมากไปน้อยดังนี้ คือ ด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ($\beta = 0.41$) เป็นอันดับหนึ่ง ด้านสถานที่ตั้ง ($\beta = 0.16$) เป็นอันดับสอง ด้านคุณภาพอาหาร ($\beta = 0.13$) เป็นอันดับที่สาม ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($B = 0.08$) เป็นอันดับสี่ และด้านพนักงานบริการ ($\beta = 0.07$) เป็นอันดับห้า ตามลำดับ อย่างไรก็ตามกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการร้านอาหารริมแม่น้ำบางปะกง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ด้านสถานที่ตั้ง และด้านคุณภาพอาหาร ของการให้บริการเท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐานุพัชร์ จิตภักดีภรรษ.(2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของร้านค้า ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านการออกแบบ ตกแต่งร้าน ชุ่มอาหาร หรือรถเข็นอาหาร มีผลต่อการบอกต่อของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นซี คือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตาภา จันทร์งามผ่อง. (2562) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประกอบการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารทุกครั้ง พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะเลือกแชร์ประสบการณ์ที่ประทับใจ ลงในเฟซบุ๊กส่วนตัวของตนเอง และเฟซบุ๊กของร้านโดยตรง หากร้านอาหารใช้สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคแชร์ประสบการณ์ที่ประทับใจ เช่น แสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์ การแชร์ข้อมูลร้านอาหาร การรีวิวร้านอาหาร รวมถึงการถ่ายรูปลงบนโซเชียลมีเดียจะทำให้เกิดการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ ได้อย่างง่ายดาย และเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ รวมถึงปัจจัยด้านสถานที่ตั้งที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและปัจจัยด้านคุณภาพอาหารที่สด สะอาด รสชาติอร่อย ทำให้เกิดการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆ อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารริมแม่น้ำบางปะกงที่ควรนำไปประยุกต์ใช้กับร้านอาหารริมแม่น้ำบางปะกง สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

1. ด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากเป็นปัจจัยแรกที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำและการบอกต่อของผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารริมแม่น้ำบางปะกง ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคใช้บริการซ้ำและบอกต่อกับบุคคลรอบข้าง ในการศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยรายย่อยของการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ที่ควรปรับปรุงมากที่สุดคือ หัวข้อการตอบกลับ (บทวิจารณ์/ความคิดเห็น/โพสต์และอื่นๆ) บนสื่อออนไลน์ เนื่องจากมีคะแนนความคิดเห็นในลำดับน้อยที่สุด การตอบโต้กับผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความต้องการและความคาดหวังได้จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น อีกทั้งเป็นการส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารให้มีความน่าเชื่อถือและเชื่อมั่นว่าผู้บริโภคจะได้รับบริการที่ดี เมื่อท่านตัดสินใจใช้บริการ
2. ด้านสถานที่ตั้ง เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งการตั้งใจใช้บริการซ้ำและการบอกต่อของผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารริมแม่น้ำบางปะกง โดยร้านอาหารที่อยู่ในจุดที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและเดินทางสะดวก ย่อมเป็นทางเลือกอันดับแรกๆ ของลูกค้า ในการศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยรายย่อยของด้านสถานที่ตั้ง ที่ควรปรับปรุงมากที่สุดคือ หัวข้อร้านอาหารตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากมีคะแนนความคิดเห็นในลำดับน้อยที่สุด
3. ด้านคุณภาพอาหาร เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารริมแม่น้ำบางปะกง คุณภาพอาหารยังคงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจและส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในอาหารที่รับประทาน และพร้อมที่จะบอกที่จะบอกต่อยังบุคคลรอบข้าง ในการศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยรายย่อยของด้านคุณภาพอาหาร ที่ควรปรับปรุงมากที่สุดคือ อาหารถูกเสิร์ฟในอุณหภูมิที่เหมาะสม เนื่องจากมีคะแนน

ความคิดเห็นในลำดับน้อยที่สุด การรักษารสชาติที่ดีของอาหารสิ่งสำคัญคือการรักษาอุณหภูมิซึ่งเป็นการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาแบบเจาะจงของกลุ่มประชากรในส่วนของการอายุให้มากขึ้น เนื่องจากอายุของผู้ใช้บริการร้านอาหารริมแม่น้ำบางปะกง ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารริมแม่น้ำบางปะกง ที่แตกต่างกัน

2. ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพของการใช้บริการร้านอาหารริมแม่น้ำบางปะกง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ดีขึ้น และสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างโดยตรงจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพ

เอกสารอ้างอิง

- จักรพันธ์ มุลหลวง. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารพื้นเมือง กรณีศึกษา ร้านอาหารเฮือนลำพูน จังหวัด กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จิตาภา จันทรงามผ่อง. (2562). การศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของผู้บริโภค Gen Y. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐานุพัชร์ จิตภักดีภรณ์. (2563). ผลกระทบของอัตลักษณ์อาหารริมทางที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของลูกค้ากลุ่มเจนเอชซี. วารสารเครือข่ายส่งเสริมงานวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 4(1), หน้า 14-28.
- ธนพล สันติวิวัฒน์กุล. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทสวนอาหารในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัสสร ธนาสุวิภากร. (2563). คุณภาพการให้บริการร้านอาหารครัวไม้ไผ่, วารสารนาครบุตรปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช, 12(1), หน้า 86-96.
- เมธิณี ภิญโญประการ. (2560). สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วศินี พงศ์พัฒนศักดิ์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของ คนทำงานในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cochran, W. G. (1963), *Sampling Techniques* (2 ed.). New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Fahmi. M. (2020). *The Role of Brand Image in Mediating the Effects of Social Media Marketing toward Repeat Purchase at Fast-Food Restaurant in Medan City*. Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis, 11(1), pp. 53-68.