

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านอาหารพื้นบ้านภาคใต้ในอำเภอหาดใหญ่
จังหวัดสงขลา ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค

7Ps Marketing Mix of Southern Local Food Restaurants in Hatyai Songkhla

Affecting the Consumer Loyalty

ปรมัตต์ คองแก้ว Paramat Kongkaew¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านอาหารพื้นบ้านภาคใต้ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2) ศึกษาระดับความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารพื้นบ้านภาคใต้ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านอาหารพื้นบ้านภาคใต้ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารพื้นบ้านภาคใต้ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านอาหารพื้นบ้านภาคใต้ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.53$) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.46$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.42$) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.39$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.38$) และด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.38$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.13$) ตามลำดับ และมีระดับความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารพื้นบ้านภาคใต้ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ ($\bar{X} = 4.58$) รองลงมา คือ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับร้านอาหาร ($\bar{X} = 4.39$) นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารพื้นบ้านภาคใต้ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 41.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps), ร้านอาหารพื้นบ้านภาคใต้, ความภักดี

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A.) วิชาเอกบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสงขลา มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

This research aimed to 1) study the significant level of the marketing mix of the Southern local food restaurants in Hatyai, Songkhla, 2) understand the consumer loyalty toward the Southern local food restaurants in Hatyai, and 3) identify the marketing mix of the restaurants which affected the loyalty of the consumer. Samples were 400 consumers of the Southern local food restaurants in Hatyai. Statistic tools were frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple linear regression.

The research disclosed that the samples were remarkably affected by the marketing mix of the Southern local food restaurants in Hatyai ($\bar{X} = 4.38$). Product was the most considered aspect ($\bar{X} = 4.53$) followed by physical evidence aspect ($\bar{X} = 4.46$), people aspect ($\bar{X} = 4.42$), place aspect ($\bar{X} = 4.39$), price aspect ($\bar{X} = 4.38$), process aspect ($\bar{X} = 4.38$), and promotion aspect ($\bar{X} = 4.13$), respectively. On the other hand, the consumers also reflected a significantly high level of loyalty ($\bar{X} = 4.49$). The repurchase was the most outstanding action of loyalty ($\bar{X} = 4.58$) followed by word of mouth about the restaurant ($\bar{X} = 4.39$). Moreover, the 7Ps marketing mixes were able to forecast 41.2% of the consumer loyalty toward the Southern local food restaurant in Hatyai as the statistically significant rate at .01. Its significant variables were promotion and price.

Key Words: 7Ps Marketing, Southern Local Food Restaurant, Loyalty

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหาร เป็นปัจจัยพื้นฐานสำหรับการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์ ทำให้มนุษย์อยู่รอด และดำรงชีวิตอยู่ได้ เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มนุษย์ไม่สามารถขาดได้ ไม่ว่าจะชนชาติไหน ทุกภาษา และทุกวัฒนธรรม ต้องมีการบริโภคอาหารเพื่อหล่อเลี้ยงร่างกายให้มีความสมบูรณ์ แข็งแรงและมีคุณภาพชีวิตที่ดี อาหารยังเป็นเครื่องแสดงถึงพลัง ศักยภาพ และอัตลักษณ์ทางวิถีชีวิตของสังคม ซึ่งมีพัฒนาการมาอย่างยาวนาน ทั้งการจัดสรรรูปแบบ สี สัน ให้นำรับประทาน มีวิธีการปรุงแต่ง รสชาติ กลิ่น ตามความนิยมชมชอบของผู้คนที่นิยมรับประทาน อุดมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการ และจะต้องคำนึงถึงผลเสียหรือผลกระทบที่จะมีต่อสุขภาพ (ฉวีวรรณ สุวรรณภา, อรอนงค์ ววงค์ และเสริมศิลป์ สุขเมธีสกุล, 2560) อาหารพื้นบ้านได้รับการส่งเสริมให้มีบทบาทที่สำคัญเพิ่มมากขึ้น ในฐานะที่เป็นรากฐานของการสร้างความมั่นคงให้แก่สังคม และเศรษฐกิจชุมชน อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นอาหารที่ได้มาจากธรรมชาติ โดยมุ่งเน้นคุณค่าทางสารอาหาร แร่ธาตุ วิตามิน คุณค่าทางโภชนาการ คุณค่าทางยาและสมุนไพร และคุณค่าทางภูมิปัญญาและศิลปวัฒนธรรม การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น ผัก ผลไม้ ธัญพืช นอกจากจะเป็นแหล่งอาหารที่ให้วิตามินต่างๆ แล้ว ยังได้รับ โย

อาหารหรือกากอาหาร ซึ่งสามารถดูดซับเอาสิ่งเป็นพิษต่างๆ ของร่างกายในลำไส้ใหญ่ ทำให้ลดโอกาสที่สารพิษต่างๆ จะสัมผัสกับผนังลำไส้ ซึ่งการกินอาหารที่มีเส้นใยน้อยจึงมีโอกาสเกิดภาวะต่างๆ ที่เกี่ยวกับโภชนาการ เช่น โรคอ้วน ไ้ขมันในเลือดสูง หลอดเลือดแข็ง ความดันโลหิตสูง และท้องผูก สำหรับอาหารพื้นบ้าน เป็นอาหารตามธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษตามภูมิอากาศและภูมิประเทศ และมีเอกลักษณ์สำคัญ (ธนธรณ์ แซ่อึ้ง, 2556) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านอาหารพื้นบ้านภาคใต้ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งอาหารพื้นบ้านภาคใต้ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น ซึ่งสามารถเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารพื้นบ้านภาคใต้ ได้พัฒนาการบริการด้านต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อกับผู้รู้จัก อันส่งผลต่อการขยายฐานลูกค้าใหม่ และเน้นการรักษาฐานลูกค้าเดิมให้กลับมาใช้บริการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านอาหารพื้นบ้านภาคใต้ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาระดับความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารพื้นบ้านภาคใต้ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านอาหารพื้นบ้านภาคใต้ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค

สมมติฐานของการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารพื้นบ้านภาคใต้ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษามุ่งเน้นเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านอาหารพื้นบ้านภาคใต้ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านอาหารพื้นบ้านภาคใต้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารพื้นบ้านภาคใต้ ประกอบด้วย ด้านการบอกต่อ และด้านการกลับมาซื้อซ้ำ

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารพื้นบ้านภาคใต้ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ ร้านอาหารพื้นบ้านภาคใต้ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4. ขอบเขตด้านเวลา

ดำเนินการวิจัย รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล ในระหว่างเดือนกันยายน – ธันวาคม 2563 โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 1 สัปดาห์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

พัฒนา ศิริโชคบัณฑิต (2558) กล่าวว่า การบริการผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีคุณลักษณะที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ คือ ไม่สามารถที่จะจับต้องได้ ไม่สามารถแยกแยะระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการได้ มีความผันแปรในการให้บริการ ไม่สามารถจะเก็บรักษาเอาไว้ได้เป็นเวลานาน ประกอบไปด้วย ปัจจัย 7 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านพนักงาน 6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ดวงฤดี อุทัยหอม และสิทธิเสกข์ พิมพ์ชนะพูนพร (2558) ให้ความหมายความภักดีในตราสินค้า ว่าเป็นความผูกพันและทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของตราสินค้าและส่งผลไปถึงพฤติกรรมการซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ สามารถวัดได้จากพฤติกรรมซื้อซ้ำ บอกต่อความอ่อนไหวต่อราคา และทัศนคติที่ดีต่อสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ไชยพร รื่นมด (2558) ความจงรักภักดีมีความสำคัญธุรกิจเป็นอย่างมาก ต่อโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจในระยะยาวของธุรกิจ ในแง่ยอดขาย การบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจ โอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดของแบรนด์ให้กว้างขวางมากขึ้น ดังนั้น นักการตลาดควรวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งความสำคัญสู่กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีเป็นหลัก เพราะกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะมีปริมาณการซื้อมากขึ้น โดยที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ จึงส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และรักษาส່วนครองตลาดให้เหนือจากคู่แข่งได้

การสื่อสารแบบบอกต่อ

ภพพรหมินทร์ วโรตม์วัฒนานนท์ (2558) กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อ ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผลิตภัณฑ์ที่มีความพิเศษ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ทำให้เกิดความ

ประทับใจจนอยากบอกต่อ หรือพูดถึงประสบการณ์ที่ตนเองมีต่อผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านผู้บริโภคร หรือผู้รับบริการที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยด้านการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับผู้รับบริการ เป็นการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับบริการ 4) ปัจจัยด้านการตลาดแบบบอกต่อ 5) ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจและผู้มีอิทธิพล ซึ่งมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมให้การตลาดแบบบอกต่อมีความเป็นไปได้เป็นอย่างดีได้มากที่สุด เพราะผู้รับบริการมีความรู้สึกให้เกิดความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการ

การกลับมาซื้อซ้ำ

อิสรา สุรภาพ (2553) การกลับมาซื้อซ้ำ เป็นกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้า หรือบริการนั้น โดยตรง รวมถึงกระบวนการของการตัดสินใจที่ทำให้มีผลต่อการแสดงออกของปัจจัยทางวัฒนธรรม การตัดสินใจซื้อบริการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะการตัดสินใจแต่ละครั้งนั้นที่เกิดขึ้นนั้น หมายถึง การยอมรับในผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง หรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยเฉพาะ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธันย์ ชัยทร (2560) ศึกษารูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ และความพึงพอใจของลูกค้าด้านความสะดวกที่ได้รับ ซึ่งส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าด้านการกลับมาซื้อซ้ำมากที่สุด

อุมากร จิระชัยมงคล (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารริมน้ำ ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารริมน้ำของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านบุคลากร และด้านส่งเสริมการตลาด

อริศกิติ์ สิ้นธุระหัต (2561) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของร้านกาแฟสด ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 42.6 ($R^2 = .426$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ธีรภัทร ตียาสุนทรานนท์ (2562) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารพื้นบ้านภาคใต้ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารพื้นบ้านภาคใต้ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ กรณีไม่ทราบประชากร โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1977 อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ, 2561) และเพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง มีจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยขั้นตอนการได้ตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 6 ข้อ
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านอาหารพื้นบ้านภาคใต้ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 35 ข้อ
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารพื้นบ้านภาคใต้ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 10 ข้อ

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ศึกษาหลักการแนวคิด ทฤษฎี นิยามคำศัพท์ จากเอกสารวิชาการต่างๆ อาทิ วิทยานิพนธ์ ปริญญา นิพนธ์ สารนิพนธ์ วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการ และข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านอาหารพื้นบ้าน ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในพื้นที่ต่างๆ โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และนิยามศัพท์
2. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม และเสนออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อพิจารณาความถูกต้องและให้คำแนะนำและแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย
 - 2.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทันตแพทย์นฤฤทธิ์ ลิ้มพงษ์ ตำแหน่งงาน รองคณบดีฝ่ายโรงพยาบาลทันตกรรม คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
 - 2.2 นายเอกสิทธิ์ พวงสอน ตำแหน่งงาน ผู้ประกอบการร้านอาหารบ้านเขาใน
 - 2.3 นางนันทวัน สิ้นชัยกุล ตำแหน่งงาน ผู้ประกอบการร้านอาหารนันทวันแกงส้ม และนันทวัน เรือนขนมไทย

3. ผู้วิจัยนำผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและภาษา ได้ค่า IOC (Index of Item objective Congruence: IOC) ซึ่งแต่ละข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จึงถือเป็นที่ยอมรับได้ แล้วนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเสนอบริษัทที่ปรึกษาอีกครั้ง เพื่อพิจารณาความถูกต้อง (Validity) พร้อมแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว ไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัย จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบาค จะต้องได้ค่าดัชนีมากกว่า .7 ขึ้นไป โดยจากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านอาหารพื้นบ้านภาคใต้ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ .885 และแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารพื้นบ้านภาคใต้ ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ .938 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือตามหลักสถิติ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยติดต่อประสานงานกับเจ้าของกิจการหรือผู้จัดการร้านอาหารพื้นบ้านภาคใต้ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความร่วมมือเพื่ออำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พร้อมทั้งรื้อแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง ซึ่งใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 2 สัปดาห์

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่ และค่าร้อยละ
2. ประเมินระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และระดับความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารพื้นบ้านภาคใต้ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา วิเคราะห์โดยคำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านอาหารพื้นบ้านภาคใต้ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค โดยการหาค่าการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.00 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.75 โดยมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 43.25 ซึ่งมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.25 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 26.50 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.25

2. กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านอาหารพื้นบ้านภาคใต้ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) และเมื่อ

พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.53$) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.46$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.42$) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.39$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.38$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.38$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.13$) ตามลำดับ

3. กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารพื้นบ้านภาคใต้ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ ($\bar{X} = 4.58$) รองลงมาคือ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับร้านอาหาร ($\bar{X} = 4.39$)

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านอาหารพื้นบ้านภาคใต้ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ดังตาราง 1

ตาราง 1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านอาหารพื้นบ้านภาคใต้ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค (n=400)

	ความภักดีของผู้บริโภค		
	ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น เกี่ยวกับร้านอาหาร	ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ	โดยภาพรวม
Constant	1.309	1.234	1.272
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	.045	.181*	.113
ด้านราคา (X_2)	.111	.304**	.207**
ด้านการจัดจำหน่าย (X_3)	.043	.185*	-.071
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	.528**	.278**	.403**
ด้านบุคลากร (X_5)	.234*	.065	-.085
ด้านกระบวนการให้บริการ (X_6)	.136	.024	.080
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7)	.103	.107	.105
F Test	34.329	30.624	39.159
R²	.380	.345	.412
Adjusted R²	.369	.342	.401

หมายเหตุ * $p < .05$, ** $p < .01$

จากตาราง 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารพื้นบ้านภาคใต้ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 41.2 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปแบบเคเนนดิบ} = 1.272 + .403X_4 + .207X_2$$

หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคด้านการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับร้านอาหารพื้นบ้านภาคใต้ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 38.0 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = 1.309 + .528X_4 + .234X_5$$

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคด้านการกลับมาใช้ร้านอาหารพื้นบ้านภาคใต้ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 34.5 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = 1.234 + .278X_4 + .304X_2 + .185X_3 + .181X_1$$

อภิปรายผล

1. ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านอาหารพื้นบ้านภาคใต้ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านอาหารพื้นบ้านภาคใต้ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของอุมมาร จีระชัยมงคล (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารริมน้ำ ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารริมน้ำของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่

1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของอุมมาร จีระชัยมงคล (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารริมน้ำ ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารริมน้ำของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด

2) ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของอุมมาร จีระชัยมงคล (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารริมน้ำ ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารริมน้ำของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด

3) ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของรัตติยาภรณ์ พิศาลวราพงศ์ (2559) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการ ร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นต่างๆ

เกี่ยวกับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการของร้านยศข้าวต้ม โดยรวมด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของชรีภัทร ตียาสุนทรานนท์ (2562) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

5) ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของอุมากร จิรัชัยมงคล (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารริมน้ำ ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารริมน้ำของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด

6) ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของอุมากร จิรัชัยมงคล (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารริมน้ำ ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารริมน้ำของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของอุมากร จิรัชัยมงคล (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารริมน้ำ ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารริมน้ำของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด

2. ระดับความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารพื้นบ้านภาคใต้ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารพื้นบ้านภาคใต้ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1) ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับร้านอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารพื้นบ้านภาคใต้ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับร้านอาหาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากทุกครั้งที่ได้ใช้บริการร้านอาหารพื้นบ้านภาคใต้แล้ว ก็มักจะแนะนำคนในครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงานให้ไปรับประทานอาหารพื้นบ้านร้านที่ชื่นชอบด้วยทุกครั้ง

2) ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของธัญย์ ชัยทร (2560) ศึกษารูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานและกลุ่มผู้สูงอายุของร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าด้านการกลับมาซื้อซ้ำมากที่สุด

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านอาหารพื้นบ้านภาคใต้ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารพื้นบ้านภาคใต้ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 41.2 ($R^2 = .412$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทั้งนี้เนื่องจากทางร้านได้มีการลดราคาอาหารในวันสำคัญต่างๆ อีกทั้งราคาอาหารก็มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองภาคใต้

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของผู้บริโภคด้านการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับร้านอาหารพื้นบ้านภาคใต้ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 38.0 ($R^2 = .380$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของอริศกิติ์ สิ้นธุระหัส (2561) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของร้านกาแฟสด ได้แก่ ด้านบุคลากร สามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 42.6 ($R^2 = .426$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของผู้บริโภคด้านการกลับมาใช้ซ้ำร้านอาหารพื้นบ้านภาคใต้ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 34.5 ($R^2 = .345$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เนื่องจากอาหารมีความสดใหม่ของวัตถุดิบ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร และมีบริการส่งจากได้หลากหลายช่องทาง เช่น Grab food, Panda food, Line man

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านอาหารพื้นบ้านภาคใต้ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

จัดให้มีเมนูที่หารับประทานได้ยากให้หลากหลายให้ผู้ใช้บริการ ได้เลือกรับประทาน ทางร้านควรพิจารณาปรับราคาอาหารให้มีหลากหลายราคาให้ผู้บริการ ได้เลือกใช้บริการ ทางร้านควรจัดสถานที่จอดรถให้มีเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ ควรมีการลงโฆษณาในวารสารนำเที่ยวบ้าง ฝึกให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญสำหรับการแนะนำอาหารที่มีอยู่อย่างหลากหลายของทางร้าน พนักงานต้องมีความรับผิดชอบในการให้บริการอาหารกับผู้รับบริการได้อย่างถูกต้อง และมีความรวดเร็ว การติดตั้งป้ายชื่อร้านให้อยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่าย และชัดเจนมากที่สุด

ระดับความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารพื้นบ้านภาคใต้ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
 ควรจัดให้ผู้ให้บริการได้รับวิวัฒนาการร้านอาหารพื้นบ้านจากการที่มารับบริการบ้าง เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ร้าน
 ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ควรจัดโปรโมชั่นให้ผู้ให้บริการได้มีโอกาสได้กลับมาใช้บริการร้านอาหารพื้นบ้านอีก
 ในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทักษะคิด แรงจูงใจ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
 เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ แนวความคิด เพื่อนำมาปรับใช้ในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการและทดลอง
 เข้ามาใช้บริการในอนาคต
2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารพื้นบ้าน เพื่อให้ทราบถึง
 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการ โดยสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์
 การให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการในอนาคต
3. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารพื้นบ้าน
 ของผู้ให้บริการ เพื่อที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารพื้นบ้านจะได้มีแนวทางในการ ปรับปรุงการบริการต่าง ๆ
 เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ฉวีวรรณ สุวรรณภา, อรอนงค์ วุวงศ์ และเสริมศิลป์ สุขเมธีสกุล. (2560). *อาหารพื้นบ้าน: กระบวนการจัดการเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตและจริยธรรมทางสังคมในชุมชนภาคเหนือ*. แพร์: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- ไชยพศ รื่นมล. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชนธรรณ แซ่อึ้ง. (2556). *हनุนคนไทยกินผักพื้นบ้านอาหารเป็นยา-สร้างรายได้ชุมชน*. จาก [HTTP://WWW.ISRANEWS.ORG/COMMUNITY/COMMNEWS/COMM-EDUCATION-HEALTH/ITEM/20813-002221.HTML](http://www.isranews.org/community/commnews/comm-education-health/item/20813-002221.html).
- ธัญย์ ชัยพร. (2560). รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 10(2), 23-45.
- ธีรภัทร ดิยาสุนทรานนท์. (2562). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13(1), 302-314.

- พัฒนา ศิริ โชติบัณฑิต. (2558). *แนวทางการพัฒนาสิ่งพิมพ์ออนไลน์ในยุคดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิชาการสื่อสารมวลชน.
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2561). *หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตติญาภรณ์ พิศาลวราพงศ์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการ ร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อริศกิตต์ สิ้นธุระหัส. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสงขลา มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อุมากร จีระชัยมงคล. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารริมน้ำ ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา*. *วารสารบัณฑิตศึกษา สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 2(1), 239-259.
- รัตติญาภรณ์ พิศาลวราพงศ์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการ ร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อริศกิตต์ สิ้นธุระหัส. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสงขลา มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อุมากร จีระชัยมงคล. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารริมน้ำ ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา*. *วารสารบัณฑิตศึกษา สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 2(1), 239-259.