

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Service Marketing Mixed Factors Related with Consumer's behavior of Generation Y on Selecting Night Casual Dining in Hat-Yai Municipality Songkhla Province

มนัสนนท์ ธนอมพงษ์ชัย Manutsanon Thanompongchai¹

วรพจน์ ปานรอด Worapojn Panrod²

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลางของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีกลุ่มตัวอย่างคือประชากรกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (กลุ่มคนที่มีอายุ 22-32 ปี) ที่เคยใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลางหรือร้านที่มีการตกแต่งพอสมควร บรรยากาศเป็นกันเอง ราคาอาหารปานกลาง พนักงานเป็นกันเอง จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 16,001-24,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย และมีพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่าทุกปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในการใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลางในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ร้านอาหารกลางคืน พฤติกรรมการใช้บริการ ส่วนประสมการตลาดบริการ หาดใหญ่

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail : Manutsanth@gmail.com

²ดร.อาจารย์ที่ปรึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี E-mail : Worapojn.p@psu.ac.th

Abstract

The main objectives of this study are to study relationship between the service marketing mixes affecting the generation Y consumer behavior on Selecting Night Casual Dining in Hat-Yai Municipality, Hat-Yai District Songkhla Province. Sample of this research used 400 samples of Generation Y consumer (22-32 Years) who have experience of Casual Dining Restaurant or restaurant that serves moderately-priced food in a casual atmosphere and staffs are friendly, collected data by using questionnaire. The descriptive Statistics such as Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation is used to analyze the individual data of the sample, Tested Hypothesis by using The Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The study found respondent were mostly female, bachelor's degree graduated, work as private company employee and monthly income at Bath 16,001-24,000. Most Consumers emphasize service marketing mixes in high level and overall behavior at moderate. The hypothesis results found that all service marketing mix positively relating and influence generation Y consumer behavior on Selecting Night Casual Dining in Hat-Yai Municipality Hat-Yai District Songkhla Province at 0.01 level of significance.

Keywords: Night Restaurants, Consumer behavior, Service marketing mix, Hat-Yai

บทนำ

ธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบันจึงถือเป็นธุรกิจที่น่าสนใจและมีแนวโน้มที่ดีเนื่องจากอาหารเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตถึงแม้เศรษฐกิจโลกและอุตสาหกรรมต่างๆจะลดตัวแต่ความต้องการในการบริโภคอาหารก็ยังคงมีต่อไป ปัจจุบันวิถีการใช้ชีวิตของคนเปลี่ยนไปอันเนื่องมาจากกระแสโลกาภิวัตน์ การรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นแหล่งนัดพบปะสังสรรค์ของคนในครอบครัวหรือเพื่อนฝูงเป็นแหล่งผ่อนคลายจากการทำงาน ทำให้ร้านอาหารเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ จากการสำรวจค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือนจังหวัดสงขลา พ.ศ. 2556 พบว่าประชาชนมีการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคอุปโภคอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เป็นอัตราส่วนมากถึงร้อยละ 32.73 ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยทั้งหมดต่อเดือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) เทศบาลนครหาดใหญ่มีประชากรกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2533 มีอายุระหว่าง 22-32 ปี (อุทิศ ศิริวรรณ, 2555) ทั้งสิ้น 22,936 ราย เป็นชาย 10,784 ราย หญิง 12,152 ราย (กรมการปกครอง, 2557) และมีสถานที่จำหน่ายอาหารตาม พ.ร.บ.สาธารณสุข จำนวน 1,600 แห่ง (เทศบาลนครหาดใหญ่, 2558) เจนเนอเรชั่นวายไทยก็มีแนวโน้มที่คล้ายคลึง

กับทั่วโลกคือเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดคิดเป็นร้อยละ 28 ของประชากรในประเทศ ปัจจุบันเจนเนอเรชั่นวายไทยมีส่วนแบ่งรายได้ 25% ของรายได้รวมของประเทศ มีรายจ่ายสูงประมาณ 80% ของรายได้ จากงานวิจัยของ สุทธภา อมรวิวัฒน์, ทับขวัญ หอมจำปา, ศรีนรินทร์ เผ่าพงษ์ ไพบูลย์, ธีรนทร์ รัตนภิญโญวงศ์, นิตนารา มินทะชิน, และณัฐชยา อารักษ์วิชานันท์ (2557) ให้ลักษณะของประชากรเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทยว่าชอบมีสังคม ชอบแชร์ประสบการณ์ เรื่องราวที่สนใจผ่านทางออนไลน์ ข้อมูลที่ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจ นอกจากนี้คนเจนเนอเรชั่นวายไม่ได้ชอบเพียงแต่สังคมออนไลน์แต่ยังมีสังคมออฟไลน์ด้วย เพราะคนเจนเนอเรชั่นนี้ชอบเข้าสังคมกับทั้งเพื่อนร่วมงานและเพื่อนฝูงทั่วไปโดยความรู้และประสบการณ์ที่แชร์กันใหม่เพื่อนมีอิทธิพลต่อชีวิตของคนเจนเนอเรชั่นวายในหลายแง่มุมตั้งแต่พฤติกรรมการซื้อสินค้าไปจนถึงการเลือกงาน เมื่อพิจารณาจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา 3,000 คน ผลการศึกษาพบว่า เจนเนอเรชั่นวายชอบที่จะทานอาหารนอกบ้านมากกว่าเจนเนอเรชั่นอื่นๆ ร้อยละ 53% ออกไปทานอาหารนอกบ้านอย่างน้อยอาทิตย์ละครั้ง โดยใช้บริการในร้านอาหารบริการด่วน 96% ร้านอาหารระดับกลาง 80% และร้านอาหารระดับกลางที่บริการรวดเร็ว 69% และในช่วงเวลาอาหารเย็นเจนเนอเรชั่นวายจะใช้บริการร้านอาหารระดับกลางมากที่สุด 86% (Glass, Bartlett, and O'Brien, 2015)

ดังนั้น จากที่มาและความสำคัญที่กล่าวไว้ในข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ในเขตเทศบาลใหญ่ อำเภอใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยผลของการศึกษาจะนำไปสู่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ในการกำหนดส่วนประสมการตลาดบริการให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ และเป็นข้อมูลพื้นฐานให้ผู้สนใจใช้เป็นประโยชน์ต่อไปในภายภาคหน้า

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลางของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตเทศบาลใหญ่ อำเภอใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการปรับส่วนประสมทางการตลาดบริการให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในพื้นที่มากขึ้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยจะหมายถึงสถานที่จำหน่ายอาหารที่เปิดให้บริการในช่วงเวลาอาหารเย็นมีการออกแบบตกแต่งแบบพอสมควร บรรยากาศสบายเป็น

กันเอง ราคาปานกลาง พนักงานบริการเป็นกันเองเท่านั้น เช่น ร้านไอศกรีมร้านอาหารกันเอง ร้านหนานหยวน ร้านซูการ์ร็อค เป็นต้น

2. เจเนอเรชันวาย คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 -2533 มีอายุระหว่าง 22-32 ปี

ทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mixed)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552) ให้คำอธิบายว่า ธุรกิจบริการจะใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบไปด้วย 1)ด้านผลิตภัณฑ์หรือสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองของความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ 2)ด้านราคาหรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของสินค้าหรือบริการ 3)ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการนำเสนอบริการและผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย 4)ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย 5)ด้านบุคคลเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลต่อการซื้อหรือไม่ซื้อ 6)ด้านลักษณะทางกายภาพเป็นการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมในรูปแบบการให้บริการ 7)กระบวนการให้บริการเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการปฏิบัติงานในด้านการบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย (Generation Y)

ฉัตรนภา ตีละกุล (2555) ให้ความหมายว่าเจเนอเรชันวายคือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 -2533 มีอายุระหว่าง 22-32 ปี จากการสำรวจกลุ่มเจเนอเรชันวาย (อายุ 15-34 ปี) พบว่ากลุ่มเจเนอเรชันวายของไทยมีคุณลักษณะที่โดดเด่น 5 ข้อ คือ มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี ชอบมีสังคม ตัดสินใจบนข้อมูล ช่างเลือกและ มีความรู้ทางการเงิน (สุทธภา อมรวิวัฒน์, ทับขวัญ หอมจำปา, ศรีนรินทร์ เผ่าพงษ์ไพบูลย์, อธิรินทร์ รัตนปัญญาวงษ์, นิตนารา มินทะชิน, และณัฐชยา อารักษ์วิชานันท์, 2557)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากงานวิจัยของ ดนุรัตน์ ใจดี (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานีผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกับพฤติกรรมการใช้บริการพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการศึกษาของ ชีววรรณ เทียมทิพร (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเย็นนอกบ้านของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเย็นนอกบ้านกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหาร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารบางด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังมีการศึกษาของ สุทธิยาภรณ์ จิตราภิรมย์ (2558) เรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแฟสด ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง: ประชากรกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่เคยใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลาง ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ
2. รูปแบบการวิจัย: การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม
3. การวิเคราะห์ข้อมูล: 1) การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานในแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลางของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 272 คน (68%) เพศชาย 128 คน (32%) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี 322 คน (83%) ปริญญาโท 65 คน (16.30%) มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. 2 คน (0.50%) มัธยมศึกษาตอนต้น 1 คน (0.30%) อาชีพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ พนักงานบริษัทเอกชน 200 คน (50%) รองลงมาคือนักศึกษา 71 คน (17.80%) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว 60 คน (15%) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 42 คน (0.50%) อื่นๆ 16 คน (4%) รับจ้างทั่วไป 7 คน (1.80%) พ่อบ้าน แม่บ้าน และเกษตรกร มีจำนวนอาชีพละ 2 คน (0.50) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วงตั้งแต่ 16,001 – 24,000 บาท 150 คน (37.50%) มีรายได้ในช่วง ตั้งแต่ 8,001 – 16,000 บาท จำนวน 114 คน (28.50%) มีรายได้ในช่วงตั้งแต่ 24,001 – 32,000 บาท จำนวน 56 คน (14%) มีรายได้ในช่วงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท จำนวน 45 คน (11.30%) มีรายได้ในช่วงตั้งแต่ 32,001 – 40,000 บาท จำนวน 18 คน (4.50%) มีรายได้ในช่วง มากกว่า 56,000 บาท จำนวน 11 คน (2.80%) มีรายได้ในช่วง ตั้งแต่ 48,001 – 56,000 บาท จำนวน 4 คน (1%) และมีรายได้ในช่วง ตั้งแต่ 40,001 – 48,000 บาท จำนวน 2 คน (0.20%)

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลางในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

ระดับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.98	0.79	4 (มาก)
2. ปัจจัยด้านราคา	3.99	0.82	4 (มาก)
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.81	0.90	4 (มาก)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.47	0.99	4 (มาก)
5. ปัจจัยด้านบุคคล	3.98	0.87	4 (มาก)
6. ปัจจัยด้านกายภาพ	4.03	0.79	4 (มาก)
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.04	0.81	4 (มาก)
ภาพรวม	3.90	0.85	4 (มาก)

ตารางที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในการใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลางในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ระดับพฤติกรรม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
ระดับพฤติกรรมในภาพรวม	3.13	1.07	3 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลางในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 (S.D. = 0.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 (S.D. = 0.81) ถัดมาคือ ปัจจัยด้านกายภาพ 4.03 อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 (S.D. = 0.79)

ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 (S.D. = 0.82) ตามด้วยปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งสองปัจจัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน โดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 (S.D. = 0.87) และ 3.98 (S.D. = 0.79) ถัดไปคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 (S.D. = 0.90) และท้ายสุดได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.47 (S.D. = 0.99) ตามลำดับ

จากตารางที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ในการใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลางในเขตเทศบาลขนาดใหญ่ อำเภอขนาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.13 (S.D. = 1.07)

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ในการใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลางในเขตเทศบาลขนาดใหญ่ อำเภอขนาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้วยเพียร์สันพบว่า ทุกปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล/พนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทสรุป วิจัย และข้อเสนอแนะ

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พบว่าเป็นเพศหญิง มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 16,001 – 24,000 บาท ซึ่งเป็นไปตามความเห็นของฟรานเชส (Francesse, 2003) ที่ว่าเงินเนอเธอร์แลนด์ปัจจุบันเติบโตและกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ทางการตลาดที่แตกต่างจากเดิม เนื่องจากมีเพศหญิงมากขึ้น มีการศึกษาที่สูงขึ้น จึงทำให้ผู้หญิงสามารถหารายได้จนอาจจะเทียบเท่ากับผู้ชายและสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานีของ ดนุรัตน์ใจดี (2553) ที่พบว่าผู้บริโภคเป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และสอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (พัชรินทร์, 2554)

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลางของผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ในเขตเทศบาลขนาดใหญ่ อำเภอขนาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าทุกปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในการใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลางในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	r	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	0.37**	0.00
2. ด้านราคา	0.32**	0.00
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.31**	0.00
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.40**	0.00
5. ด้านบุคคล/พนักงาน	0.38**	0.00
6. ด้านกายภาพ	0.37**	0.00
7. ด้านกระบวนการ	0.40**	0.00
ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการ	0.46**	0.00

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล/พนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552) ที่กล่าวว่าธุรกิจบริการจะใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนุรัตน์ ใจดี (2553) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานีกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พบว่าทุกปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการในแต่ละด้านทั้ง 7 มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค เช่นเดียวกับการศึกษาของ ธิวรรณ เทียมทิพร (2555) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเย็นนอกบ้านของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก และการศึกษาของ วิฑิตยาภรณ์ จิตราภิมย์ (2558) เรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการพบว่า 1) ปัจจัยด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด ผู้ประกอบการต้องมีการจัดกระบวนการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นเรื่องความเร็วและความถูกต้องในการรับชำระ

เงิน มีการเปิดเพลงเพื่อสร้างบรรยากาศให้แก่ลูกค้าเพื่อเบี่ยงเบนความสนใจทำให้รู้สึกว่าการรอคอยไม่น่าเบื่อ นอกจากนี้�ายังมีการจัดทำกล่องรับข้อเสนอแนะด้านการบริการและรสชาติอาหารเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงพัฒนาการดำเนินการ 2) ปัจจัยด้านกายภาพผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในเรื่องของสุขลักษณะพื้นฐาน เช่นความสะอาดของร้าน ความสะอาดของอุปกรณ์ โต๊ะเก้าอี้ หรือได้รับใบรับรองมาตรฐานด้านสุขาภิบาลอาหาร (Clean Food Good Test) เป็นต้น มีการตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศที่ดี มีเอกลักษณ์หรือมีรูปแบบเฉพาะ และมีขนาดและที่นั่งเพียงพอสำหรับลูกค้า ทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการได้มากขึ้น 3) ปัจจัยด้านราคาผู้ประกอบการจะต้องตั้งราคาอาหารให้เหมาะสม ราคาอาหารไม่จำเป็นต้องอยู่ในระดับต่ำเสมอไปที่จะสามารถดึงดูดลูกค้าได้ เนื่องจากลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาความเหมาะสมของราคาจากการเปรียบเทียบกับกับคุณภาพอาหารที่ลูกค้าได้รับ 4) ปัจจัยด้านบุคคลผู้ประกอบการจะต้องมีการสร้างทัศนคติในการบริการที่ดีให้แก่พนักงานในร้านให้ตระหนักถึงการมีจิตในการให้บริการ (Service Mind) การฝึกปฏิบัติให้แก่พนักงานเพื่อสร้างความเข้าใจในหน้าที่ของตนเองและการให้บริการที่ถูกต้องเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า พัฒนาความสามารถของพนักงานในการแนะนำรายการอาหารโดยเน้นรายการอาหารที่เป็นรายการขึ้นชื่อของร้านเพื่อให้เกิดการจดจำของลูกค้า 5) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการผู้ประกอบการต้องสร้างความโดดเด่นให้แก่รายการอาหารด้านรสชาติและความหลากหลายของอาหาร เช่น อาหารฟิวชั่น (Fusion Food) และเข้าร่วมเว็บไซต์แนะนำร้านอาหารหรือแฟนเพจในเฟซบุ๊กเพื่อประชาสัมพันธ์ร้าน 6) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต้องจัดให้มีที่จอดรถที่เพียงพอ ผู้ที่สนใจประกอบกิจการใหม่ต้องให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง ความสะดวกต่อการเดินทาง 7) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการต้องมีการออกแบบตกแต่งภายในร้านอาหารให้สอดคล้องเหมาะสมกับรูปแบบหรือคอนเซ็ปต์ของร้าน

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง. (2557). สถิติประชากรและบ้าน: จำนวนประชากรแยกอายุ. ค้นจาก ระบบสถิติทางการทะเบียน กระทรวงมหาดไทย.จาก

http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php

ฐิติยาภรณ์ จิตราภิรมย์. (2558). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. การค้นคว้าอิสระ สาขาบริหารธุรกิจ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สุราษฎร์ธานี.

دنرنرن ใจดี. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร*
ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สุราษฎร์ธานี

เทศบาลนครหาดใหญ่. (2558). ข้อมูลพื้นฐานหาดใหญ่. ค้นจาก เทศบาลนครหาดใหญ่. จาก
<http://www.hatyaicity.go.th/content/15>

ธีวรรณ เทียมทิพร.(2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเย็นนอก*
บ้านของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.

พัชรินทร์ ไตรทิพยพงศ์. (2554). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภคในเขต*
เทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.สารนิพนธ์สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร คณะ
เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). ตารางข้อมูลสถิติจากการสำมะโนสำรวจ/รายงานสถิติจังหวัด/
สำรวจพิเศษ: Provincial Statistic Report: สถิติรายได้และรายจ่ายของครัวเรือน ปี
โครงการ 2556. จาก

http://songkhla.old.nso.go.th/nso/project/search/index.jsp?province_id=93&fid=1

สุทธภา อมรวีวัฒน์, ทับขวัญ หอมจำปา, ศรีนรินทร์ เผ่าพงษ์ไพบูลย์, ธีรินทร์ รัตนภิญโญวงศ์, นิ
ตนารา มินทะชิน, และณัฐชยา อารักษ์วิชานันท์. (2557). Insight: กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค
Gen Y. จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/130>

อุทิส ศิริวรรณ. (2555). *คน Gen Y*. หนังสือพิมพ์เชียงใหม่ธุรกิจ. คอลัมน์ How to win. โรงพิมพ์
ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

Francesse, Peter (2003). *Trend Ticker: Ahead of the Next Wave: Advertising Age*.

Retrieved Dec 10, 2015, from <http://adage.com/article/american-demographics/trend-ticker-ahead-wave/44208/>

Glass, J., Bartlett, J., & O'Brien, C. (2015). Alpha Wise Survey: What Millennials Want...

Retrieved February 5, 2016, from http://static.ow.ly/docs/Millennials Morgan Stanley_3r3Z.pdf