

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AFFECTED THE PURCHASING DECISION TO USE SERVICES AT AA RESTAURANT IN BANGKOK

Rathapak VIRATHSOWWAPACK¹, Suppara CHAROENPOOM^{1*}, Wilailuk RAKBUMRUNG¹ and Kanpetch SARANONTAWAT¹

1 College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand;
suppara.ch@ssru.ac.th (Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 9 June 2025

Revised: 23 June 2025

Published: 7 July 2025

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to study the level of customer relationship management (CRM) and the level of the purchasing decision to AA Restaurant. 2) to study the CRM affecting the purchasing decision of AA Restaurant. This is the quantitative research. The sample group was 181 customers of AA Restaurant. The research instrument used for the data collection was questionnaires. In data analyzing process, this research used descriptive statistics for percentage, mean, standard deviation and analytical inferential statistics through multiple regressions. The findings showed that the sample group had their overall opinions on the level of the CRM at a high level and the level of the purchasing decision to use services at the highest level. The findings also found that the CRM, factors such as customer follow-up, relationship building with customers and understanding customer expectations also significantly influence purchasing decision at AA restaurant, with statistical significance at the 0.05 level. However, communication management does not significantly affect the purchasing decision to use the services at AA restaurant, Bangkok.

Keywords: Customer Relationship Management, Purchasing Decision, Restaurant

CITATION INFORMATION: Virathsowwapack, R., Charoenpoom, S., Rakbumrung, W., & Saranontawat, K. (2025). Customer Relationship Management Affected the Purchasing Decision to use Services at AA Restaurant in Bangkok. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(7), 94

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเอเอ กรุงเทพมหานคร

รฐภาคย์ วิรัชเสาวภาคย์¹, ศุภรา เจริญภูมิ^{*}, วิไลลักษณ์ รักบำรุง¹ และ แก่นเพชร ศรานนทวัฒน์¹

1 วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา; suppara.ch@ssru.ac.th (ผู้ประพันธ์
บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารเอเอ กรุงเทพมหานคร และ 2) ศึกษาปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารเอเอ กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ลูกค้าร้านอาหารเอเอ กรุงเทพมหานคร จำนวน 181 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ เชิงอนุมานวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเอเอ กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า และด้านความคาดหวังของลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารเอเอ กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์, การตัดสินใจซื้อ, ร้านอาหาร

ข้อมูลการอ้างอิง: รฐภาคย์ วิรัชเสาวภาคย์, ศุภรา เจริญภูมิ, วิไลลักษณ์ รักบำรุง และ แก่นเพชร ศรานนทวัฒน์. (2568). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเอเอ กรุงเทพมหานคร. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(7), 94

บทนำ

ปัจจุบันคนไทยมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเปลี่ยนไปจากอดีต เมื่อพิจารณาการรับประทานอาหารนอกบ้านตามร้านอาหารในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า การรับประทานอาหารนอกบ้านถือเป็นกิจกรรมสำคัญอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวันไม่ว่าจะด้วยความจำเป็นหรือเพื่อแสดงสถานะบางอย่างผ่านการบริโภคอาหารก็ตาม (จีรพันธ์ รวมพรรณพงศ์, 2560) โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคชาวไทยกินข้าวนอกบ้านถึง 56 ครั้งต่อเดือน เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วที่จำนวน 50 ครั้งต่อเดือน (MGR Online, 2560) เพื่อตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว จากแนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567-2569 รายงานว่า ในปี 2567-2569 ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มมีโอกาสที่จะเติบโตสูงถึง 4.0-5.0% ต่อปี ด้วยรายได้รวมที่ 275-300 พันล้านบาท (วิจัยกรุงศรี, 2567)

การเติบโตของธุรกิจได้รับปัจจัยสนับสนุนสำคัญจากภาคการท่องเที่ยวทั้งการเดินทางท่องเที่ยวคนไทยและชาวต่างชาติที่คาดว่าจะเติบโตต่อเนื่อง โดยในปี 2568 คาดว่าร้านอาหารและเครื่องดื่มจะมีจำนวนประมาณ 6.9 แสนร้าน ทิศทางลงทุนของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและจังหวัดที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวสูง อาทิ ชลบุรี เชียงใหม่ และสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นพื้นที่ศักยภาพ โดยจำนวนร้านอาหารและเครื่องดื่มในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 24% ของจำนวนร้านอาหารและเครื่องดื่มทั่วประเทศ (THAIRATH Money, 2567) ร้านอาหารควรมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดภายใต้การแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารที่ดุเดือด เข้าถึงเทรนด์การบริโภคของผู้บริโภค การนำเสนอเมนูหรือบริการใหม่ๆ ที่มีความแตกต่างหรือมีเอกลักษณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

จากข้อมูลข้างต้นเห็นได้ว่า การที่ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือรับประทานอาหารที่ร้านใด จำเป็นที่จะต้องพิจารณาจากหลายปัจจัย ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้ามีผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านอาหารท่ามกลางสถานการณ์การแข่งขันที่เป็นไปอย่างเข้มข้น ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหาร โดยบริหารร้านอาหารเอเอในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จึงสนใจที่จะศึกษา 1) ระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และระดับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารเอเอ กรุงเทพมหานคร 2) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารเอเอ กรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการบริหารจัดการร้านอาหารดังกล่าวให้มีความพร้อมที่จะดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ ตลอดจนสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันเหนือคู่แข่งได้

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

Lawson-Body and Limayem (2004) ได้อธิบายไว้เช่นเดียวกันว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่

- 1) การติดตามลูกค้า คือ การที่ธุรกิจศึกษาความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า โดยสำรวจความคิดเห็นและเก็บข้อมูลต่างๆ ของลูกค้า และนำมาพัฒนาหรือปรับปรุงสินค้าและ/หรือการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและใช้สินค้าและ/หรือบริการต่างๆ ของธุรกิจต่อไป
- 2) การสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า คือ การเริ่มต้น พัฒนา รักษา และสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารต่างๆ กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีกับองค์กร
- 3) การบริหารการสื่อสารระหว่างธุรกิจและลูกค้า คือ การติดต่อ เชื่อมโยง โต้ตอบ แลกเปลี่ยนข้อมูล และสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเอาใจใส่และให้คุณค่ากับความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค
- 4) การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า คือ การเรียนรู้ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า เพื่อพัฒนาสินค้าและ/หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าโดยส่วนใหญ่ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มปริมาณธุรกิจ
- 5) การให้อำนาจ หมายถึง การให้รางวัลแก่พนักงานที่ริเริ่มวิธีการใหม่ๆ ในการพัฒนาสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงความพยายามในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้า ซึ่งจำเป็นที่จะต้องให้อำนาจในการตัดสินใจพอสมควร

- 6) การเป็นหุ้นส่วน คือ การส่งเสริม สนับสนุน และให้ความร่วมมือที่ดีกับพันธมิตรทางธุรกิจ ผู้จัดหาสินค้าและ/หรือ วัตถุดิบ คู่ค้า และเงินลงทุน เพื่อที่จะต่อยอดธุรกิจให้เติบโตมากยิ่งขึ้นและพัฒนาสินค้าให้เป็นที่ต้องการของตลาด
- 7) การปฏิบัติกับลูกค้าแบบเฉพาะเจาะจงหรือให้ความสำคัญเป็นพิเศษ ซึ่งธุรกิจจะต้องมีฐานข้อมูลลูกค้าพอสมควรและสร้างความพิเศษในรูปแบบต่างๆ ให้เกิดขึ้นกับสินค้าและ/หรือบริการ จนทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพิเศษต่อสินค้าและ/หรือบริการ และกลายเป็นความประทับใจ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Keller (2012) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อว่า นักการตลาดจำเป็นต้องทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการจะมีความเกี่ยวข้องหรือแสดงบทบาทหลายอย่างด้วยกัน เริ่มจากการเป็นผู้ริเริ่ม (Initiator) หรือบุคคลแรกที่เสนอความเห็นในการซื้อ หลังจากนั้นอาจจะมีผู้มีอิทธิพล (Influencer) หรือผู้มีอิทธิพลต่อการแนะนำให้คนอื่นซื้อสินค้าและ/หรือบริการเข้ามาให้ข้อมูล จนกระทั่งลูกค้าหรือผู้ใช้บริการคนอื่นๆ หรือผู้ริเริ่มเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในบางกรณีผู้ริเริ่มอาจจะเป็นผู้มีอิทธิพลที่มีผลทำให้ผู้อื่นตัดสินใจซื้อได้ด้วยเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ นอกจากบทบาทของผู้ริเริ่มและผู้มีอิทธิพล ผู้บริโภคยังต้องแสดงบทบาทที่เกี่ยวข้องอีกหลายประการ คือ การเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) การเป็นผู้ซื้อ (Buyer) และการเป็นผู้ใช้ (User) สินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งผลของการตัดสินใจซื้อจะทำให้เกิดธุรกรรม (Transaction) ทั้งซื้อและขายที่จะนำไปสู่รายได้และผลกำไรของธุรกิจ ในขณะที่จอร์จ นากญจนกฤษ (2558) ได้นิยาม “การตัดสินใจซื้อ” ว่าเป็นสิ่งที่นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน โดยนักการตลาดจะต้องสามารถจำแนกหรือแยกแยะได้ว่า ใครหรือปัจจัยใดที่มีอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการของลูกค้า ซึ่งนักการตลาดจะต้องเข้าใจปัญหาและความคาดหวังของลูกค้า ก่อนที่จะพัฒนาหรือปรับปรุงสินค้าและ/หรือบริการ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อและ/หรือใช้บริการ ทั้งนี้ ปัจจัยประการหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า คือ การค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า บริการ และองค์กร ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปและข้อมูลแบบเชิงลึก เพื่อใช้ในการตัดสินใจ โดยผู้ซื้อมักจะพิจารณาข้อมูลที่เกี่ยวข้องและเลือกทางเลือกที่คุ้มค่ามากที่สุด

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารเอเอ กรุงเทพมหานคร

ร้านอาหารเอเอ กรุงเทพมหานคร เป็นนามสมมติของธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็ก เริ่มเปิดให้บริการในปี พ.ศ.2565 ขายอาหารไทยแบบฟิวชั่นหลากหลายเมนู พร้อมบริการเครื่องดื่มหลากหลายชนิด ตกแต่งภายในร้านเป็นสไตล์วินเทจ ให้บรรยากาศอบอุ่นและเป็นกันเอง ร้านอาหารตั้งอยู่ที่ถนนรามอินทรา กรุงเทพมหานคร ลูกค้าสามารถจอดรถได้บริเวณลานจอดรถด้านข้างของร้าน เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 11.00-01.00 น. โดยมีเมนูอาหารและเครื่องดื่มสำหรับให้บริการหลากหลายชนิด ซึ่งได้คัดเลือกเมนูแนะนำที่มีความเป็นเอกลักษณ์ รสชาติที่น่าลิ้มลองและการตกแต่งที่ปราณีต โดยได้ทำการคัดสรรวัตถุดิบชั้นเลิศ และขั้นตอนการประกอบอาหารอย่างพิถีพิถันในทุกขั้นตอนเพื่อบริการให้กับลูกค้า ทั้งนี้ทางร้านมีการให้บริการทั้งหน้าร้านและผ่านช่องทาง การจองโต๊ะผ่านบริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ GRAB และ LINEMAN อีกด้วย

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ Lawson-Body & Limayem (2004) ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังแสดง ในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าร้านอาหารเอเอ กรุงเทพมหานคร จำนวน 329 คน (ร้านอาหารเอเอ กรุงเทพมหานคร, 2567) ผู้วิจัยใช้สูตรของทาโร ยามานะ (Yamane, 1973) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 181 คน

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้คัดเลือกมาตรวัดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวเป็นมาตรวัดที่ผ่านการใช้นักวิจัยมาแล้ว โดยเลือกเฉพาะมาตรวัดที่มีค่าความน่าเชื่อถือในระดับค่อนข้างสูง พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาค อัลฟา (Cronbach's Alpha) ที่มีค่ามากกว่า 0.6 (Hair et al., 1998) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นนำไปทดลองใช้กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)

3) การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผลปรากฏว่า สามารถเก็บข้อมูลได้ครบทุกราย การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา อธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเอเอ กรุงเทพมหานคร ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) วิเคราะห์ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารเอเอ กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงปริมาณใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 54.14 และเพศชาย จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 45.86 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 50.28 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 76.24 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 48.06

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์

ผลการศึกษาข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารเอเอ มีรายละเอียดข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารเอเอ กรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1-2

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านอาหารเอเอ กรุงเทพมหานคร

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการติดตามลูกค้า	4.02	0.778	มาก
ด้านการมีสัมพันธภาพกับลูกค้า	4.10	0.729	มาก
ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน	4.07	0.778	มาก
ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า	4.25	0.767	มากที่สุด
ภาพรวมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	4.11	0.763	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ลำดับแรกคือ ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการมีสัมพันธภาพกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 อยู่ในระดับมาก ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อยู่ในระดับมาก และด้านการติดตามลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารเอเอ กรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจใช้บริการ	ระดับ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1) ท่านศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มของทางร้านอาหารเอเอ กรุงเทพมหานคร จากการรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์ หรือช่องทางอื่นๆ ก่อนการตัดสินใจเข้าใช้บริการ	4.23	0.445	มากที่สุด
2) ท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มของทางร้านอาหารเอเอ กรุงเทพมหานคร จากแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค เช่น ญาติ เพื่อน คนรู้จัก ก่อนตัดสินใจเข้าใช้บริการ	4.40	0.503	มากที่สุด
3) ท่านได้เปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ของอาหารและเครื่องดื่มของทางร้านอาหารเอเอ กรุงเทพมหานคร กับร้านอื่น ก่อนตัดสินใจเข้าใช้บริการ	4.35	0.513	มากที่สุด
4) ท่านมีการจัดอันดับข้อดีของอาหารและเครื่องดื่มของทางร้านกับร้านอื่น ก่อนตัดสินใจเข้าใช้บริการ	4.20	0.418	มาก
5) ท่านตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มของทางร้านจากข้อมูลที่ได้จากการเปรียบเทียบ	4.41	0.536	มากที่สุด
6) เมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้ออาหารและเครื่องดื่มของทางร้านอาหารเอเอ กรุงเทพมหานคร	4.40	0.513	มากที่สุด
7) ท่านยินดีจะเป็นลูกค้าประจำร้านอาหารเอเอ กรุงเทพมหานคร	4.46	0.511	มากที่สุด
ภาพรวม	4.41	.682	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเอเอ กรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลำดับแรกคือ ท่านยินดีจะเป็นลูกค้าประจำร้านอาหารเอเอ

เอ กรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มของทางร้านจากข้อมูลที่ได้จากการเปรียบเทียบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้ออาหารและเครื่องดื่มของทางร้านอาหารเอเอ กรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มของทางร้านอาหารเอเอ กรุงเทพมหานคร จากแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค เช่น ญาติ เพื่อน คนรู้จัก ก่อนตัดสินใจเข้าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ท่านได้เปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ของอาหารและเครื่องดื่มของทางร้านอาหารเอเอ กรุงเทพมหานคร กับร้านอื่น ก่อนตัดสินใจเข้าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ท่านศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มของทางร้านอาหารเอเอ กรุงเทพมหานคร จากการรื้อผ่านช่องทางออนไลน์ หรือช่องทางอื่นๆ ก่อนการตัดสินใจเข้าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และท่านมีการจัดอันดับข้อดีของอาหารและเครื่องดื่มของทางร้านกับร้านอื่นก่อนตัดสินใจเข้าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ ซึ่งทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเอเอ กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ปรากฏผลดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารเอเอกรุงเทพมหานคร

สมการ	B	Std.Error	β	t	Sig
(Constant)	2.308	.151		15.239	.000**
ด้านการติดตามลูกค้า	.098	.042	.183	2.366	.019**
ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า	.177	.058	.271	3.038	.003**
ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน	.048	.043	.089	1.126	.262
ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า	.171	.044	.288	3.921	.000**

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่า p-value ของตัวแปรอิสระ ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน และด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า มีค่าเท่ากับ .019, .003, .262 และ .000 ตามลำดับ แสดงว่า ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า และด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ .019, .003 และ .000 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารเอเอ กรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า และด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารเอเอ กรุงเทพมหานคร แสดงว่า การที่ร้านมีการสอบถามรูปแบบสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการอยู่เสมอ มีการสอบถามถึงปัญหาของการใช้บริการเพื่อจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไข มีการติดตามสอบถามถึงความพึงพอใจหลังจากที่ลูกค้าได้รับการบริการ มีช่องทางสื่อสารดิจิทัลมีเดีย เช่น Facebook/LINE ที่ให้ความสะดวกกับลูกค้า ทั้งในด้านการสอบถามข้อมูลและการเสนอแนะ ใช้ระบบสมาชิกเพื่อสานสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยการมอบสิทธิพิเศษต่างๆ การจัดกิจกรรมทำให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม เช่น การให้ทดลองชิมอาหารและเครื่องดื่มเมนูใหม่ การที่พนักงานมีการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนสำคัญของร้าน การได้รับอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ การบริการที่สะดวก รวดเร็ว และถูกต้องตรงกับความต้องการ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มที่คุ้มค่ากับราคา และได้รับการบริการที่ดี อบอุ่น น่าประทับใจ จากทางร้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารเอเอ กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ

จิตาภา ผริตาฤทธิ์ และคณะ (2565) ที่ศึกษาศึกษาปัจจัยนวัตกรรมการตลาดและปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟแฟรชแบร์ พบว่า นวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ามากที่สุด คือ ด้านคุณค่าเฉพาะตัว และด้านการตลาดเฉพาะกลุ่ม ส่วนปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้ามากที่สุด คือ ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า และด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารเอเอ กรุงเทพมหานคร แสดงว่า การที่พนักงานมีการแนะนำรายการอาหารและเครื่องดื่มใหม่ๆ อยู่เสมอ การได้รับการปฏิสัมพันธ์อันดีจากพนักงานเป็นประจำ เช่น การกล่าวทักทายต้อนรับและขอบคุณลูกค้า และมีแอดมินเพื่ออำนวยความสะดวกด้านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการทาง Facebook/Line ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารเอเอ กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้มีความแตกต่างจากผลงานวิจัยของ ชวนชม กาวีสุข (2565) ที่ศึกษาปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มของลูกค้า ร้านตั้ง คาเฟ่ พบว่า ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า และด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มของลูกค้าร้านตั้ง คาเฟ่

ข้อเสนอแนะ

- 1) จากผลการวิจัยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารเอเอ กรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการควรนำปัจจัยนี้ไปศึกษา หาข้อมูลความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าเพิ่มเติมและนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนร่วมกับการทำกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จากระดับมากไปสู่อันดับมากที่สุด
- 2) ควรมีการค้นหาตัวแปรด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่คาดว่าจะมีผลหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการให้มากขึ้น เพื่อการทำนายหรือพยากรณ์ที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น
3. ควรนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำมาพัฒนาได้อย่างตรงประเด็นมากยิ่งขึ้น และเพื่อให้ทราบเหตุผลโดยเฉพาะปัจจัยด้านที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- ชวนชม กาวีสุข. (2565). นวัตกรรมการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มของลูกค้าร้านตั้ง คาเฟ่. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- จิตาภา ผริตาฤทธิ์, ปรมะษฐ์ แสงอ่อน และ ทวีป พรหมอยู่. (2565). นวัตกรรมการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟแฟรชแบร์. วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 8(2), 251-262.
- จิรพันธ์ รวมพรรณพงศ์. (2560). พัฒนาการของการรับประทานอาหารนอกบ้านในสังคมไทย. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิโรจน์ กาญจนกฤษ. (2558). นวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของค่าย Intel และ AMD ของผู้บริโภควัยรุ่นตอนปลายถึงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิจัยกรุงศรี. (2567). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567-2569: ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/services/food-beverages/io/io-food-beverage-restaurant-2024-2026>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. 7th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kotler, P., & Keller, K. (2003). *Marketing Management*. 9th ed. New York: Pearson Education Limited, Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. 11th ed. New York: Pearson Education Limited, Prentice Hall.

Lawson-Body, A., & Limayem M. (2004). The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty: The Moderating Role of Web Site Characteristics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(3), 428-448.

MGR Online. (2560). นีลเส็นเผย 4 เทรนด์หลักพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารนอกบ้านชาวไทย. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/business/detail/9600000104149>.

THAIRATH Money. (2567). สมรมภูมิร้านอาหาร 5.72 แสนล้าน ปี68 แข่งขันดู กำลังซื้อหด “สตรีทฟู้ด” โตสวนกระแส. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/money/economics/thai_economics/2831408.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd ed. New York: Harper and Row.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher’s Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2025 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).