

MARKETING INNOVATION 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 marketing innovation and the level of the purchasing decision to AA Restaurant. 2) to study the marketing innovation 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 marketing innovation at a high level and the level of the purchasing decision to use services at the highest level. The findings also found that the marketing innovation factors, including the unique value proposition, customer focus, adaptability, and integrated marketing communications, significantly influence purchasing decision to use the services at AA restaurant, Bangkok, with statistical significance at the 0.05 level. However, targeting a specific market segment and product diversity factors do not significantly impact purchasing decision at the AA restaurant.

Keywords: Marketing Innovation, Purchasing Decision, Restaurant

CITATION INFORMATION: Virathsowwapack, R., Charoenpoom, S., Rakbumrung, W., & Saranontawat, K. (2025). Marketing Innovation Affected the Purchasing Decision to use Services at AA Restaurant in Bangkok. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(7), 95

นวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเอเอ กรุงเทพมหานคร

รฐภาคย์ วิรัชเสาวภาคย์¹, ศุภรา เจริญภูมิ^{1*}, วิไลลักษณ์ รักบำรุง¹ และ แก่นเพชร ศรานนทวัฒน์¹

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

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับนวัตกรรมการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารเอเอ กรุงเทพมหานคร และ 2) วิเคราะห์ปัจจัยนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารเอเอ กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าร้านอาหารเอเอ กรุงเทพมหานคร จำนวน 181 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับนวัตกรรมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเอเอ กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยนวัตกรรมการตลาด ด้านคุณค่าเฉพาะตัว ด้านการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า ด้านการเปลี่ยนแปลง และด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารเอเอ กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: นวัตกรรมการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ร้านอาหาร

ข้อมูลการอ้างอิง: รฐภาคย์ วิรัชเสาวภาคย์, ศุภรา เจริญภูมิ, วิไลลักษณ์ รักบำรุง และ แก่นเพชร ศรานนทวัฒน์. (2568). นวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเอเอ กรุงเทพมหานคร. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(7), 95

บทนำ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของคนไทยในยุคปัจจุบันได้เปลี่ยนไปจากอดีต อันเนื่องมาจากประชากรที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น ภาวะเศรษฐกิจของประเทศเติบโตขึ้นจากกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี รูปแบบการประกอบอาหารและการรับประทานอาหารในแต่ละมื้อและแต่ละวันเริ่มเปลี่ยนไป ประชาชนทำอาหารด้วยตนเองน้อยลงและรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น เนื่องจากมีระยะเวลาจำกัด ผลการสำรวจของ Economic Intelligence Center ธนาคารไทยพาณิชย์ (2559) ที่พบว่า ในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2552-2559 กลุ่มตัวอย่างนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 4 เมื่อเทียบกับช่วงระยะเวลาก่อนหน้า ซึ่งหมายความว่า ประชาชนมีแนวโน้มรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น และธุรกิจร้านอาหารมีอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้นเช่นเดียวกัน (จำนวนร้านอาหารในปี พ.ศ.2559 มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2552 ถึงร้อยละ 6) โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านอาหารประเภท Chained Full Service และ Fast Food ที่แข่งขันกันในเรื่องของความสะอาด รวดเร็ว และราคา ด้วยการขยายสาขาเพิ่มขึ้น เพื่อให้เป็นไปตามแนวโน้มความต้องการของลูกค้า ขณะเดียวกัน ร้านอาหารเหล่านั้นจำเป็นต้องสร้างเอกลักษณ์ เพื่อให้เป็นที่จดจำของลูกค้า จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหาร โดยบริหารร้านอาหารเอเอ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จึงสนใจที่จะศึกษา 1) ระดับนวัตกรรมการตลาด และระดับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารเอเอ กรุงเทพมหานคร 2) นวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารเอเอ กรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการบริหารจัดการร้านอาหารดังกล่าวให้มีความพร้อมที่จะดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ ตลอดจนสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันเหนือคู่แข่งได้

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด

Michele et al. (2009 อ้างถึงใน บุญสม ลิขยาคิตติกร, 2558) ระบุว่า องค์ประกอบที่สำคัญของนวัตกรรมการตลาดในธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจขนาดย่อมที่กำลังเกิดขึ้นจำนวนมากทั่วโลก ประกอบด้วย

- 1) คุณค่าเฉพาะตัว (Unique Proposition) คือ สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์และไม่เป็นแบบแผนเดิมที่เคยมีมา การทำในสิ่งที่แตกต่างและไม่ซ้ำใคร ซึ่งจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดที่จะช่วยให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Competitive Advantage) ทั้งนี้ ธุรกิจไม่จำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่อาจจะปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้ดียิ่งขึ้นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้
- 2) การมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า (Customer Focus) คือ การให้ความสนใจกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้สินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งในการดำเนินธุรกิจ การกำหนดเป้าหมายสำคัญไว้ที่ลูกค้าถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ เนื่องจากความสนใจที่มีให้กับลูกค้าจะทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด และทำให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้นในการใช้สินค้าและ/หรือบริการ
- 3) การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม (Market Focus) ธุรกิจควรเลือกตลาดที่จะจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการให้ชัดเจนว่าจะจับกลุ่มลูกค้ากลุ่มใดเป็นพิเศษหรือกำหนดตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) โดยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และผลักดันแผนการตลาดสำหรับลูกค้าหรือตลาดเฉพาะกลุ่มดังกล่าวให้เกิดผลในทางปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้องค์กรกลายเป็นผู้นำในตลาดเฉพาะกลุ่ม ซึ่งจะทำให้ธุรกิจขององค์กรสามารถที่จะเติบโตได้ในระยะยาว
- 4) การเปลี่ยนแปลง (Modification) คือ ธุรกิจเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานไปจากเดิม เช่น การปรับกระบวนการผลิตหรือการให้บริการแบบจำนวนมาก (Mass) ไปสู่การให้ความสำคัญกับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) มากขึ้น
- 5) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) คือ การพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ ด้วยการพัฒนาสินค้าใหม่หรือปรับปรุงสินค้าเดิมให้เป็นทางเลือกใหม่ของลูกค้ามากขึ้น ทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกจำเจกับการใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดิมไปนานๆ ซึ่งอาจมีความเสี่ยงที่ลูกค้าจะหันไปซื้อสินค้าจากบริษัทอื่นๆ บ้าง ดังนั้น หากองค์กรไม่ยอมเสียลูกค้า การพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายอาจจะช่วยดึงความสนใจให้ลูกค้าที่เบื่อความจำเจอาจจะหันมาลองซื้อสินค้าอื่นๆ ขององค์กรได้

6) การสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) คือ การใช้ช่องทางในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าและ/หรือบริการของธุรกิจในหลากหลายช่องทางร่วมกัน เพื่อสร้างการรับรู้และการยอมรับในตัวสินค้าและบริการที่องค์กรนำเสนอ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

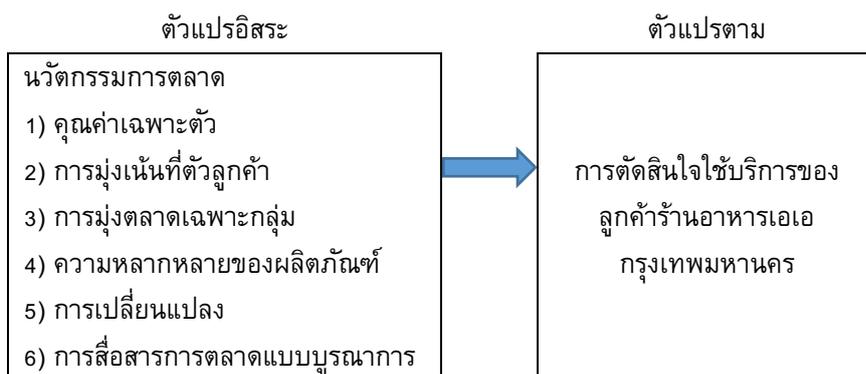
Kotler and Keller (2012) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อว่า นักการตลาดจำเป็นต้องทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการจะมีความเกี่ยวข้องหรือแสดงบทบาทหลายอย่างด้วยกัน เริ่มจากการเป็นผู้ริเริ่ม (Initiator) หรือบุคคลแรกที่เสนอความเห็นในการซื้อ หลังจากนั้นอาจจะมีผู้มีอิทธิพล (Influencer) หรือผู้มีอิทธิพลต่อการแนะนำให้คนอื่นซื้อสินค้าและ/หรือบริการเข้ามาให้ข้อมูล จนกระทั่งลูกค้าหรือผู้ใช้บริการคนอื่นๆ หรือผู้ริเริ่ม ในขณะที่ จิโรจน์ กาญจนกฤษ (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 รสชาติที่น่าลิ้มลองและการตกแต่งที่ประณีต โดยได้ทำการคัดสรรวัตถุดิบชั้นเลิศ และขั้นตอนการประกอบอาหารอย่างพิถีพิถันในทุกขั้นตอนเพื่อบริการให้กับลูกค้า ทั้งนี้ทางร้านมีการให้บริการทั้งหน้าร้านและผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านบริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ GRAB และ LINEMAN อีกด้วย

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับ แนวคิด นวัตกรรมการตลาด ของ Michele et al. (2009) ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังภาพที่ 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 ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวเป็นมาตรวัดที่ผ่านการใช้จากนักวิจัยมาแล้ว โดยเลือกเฉพาะมาตรวัดที่มีค่าความน่าเชื่อถือในระดับค่อนข้างสูง พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาค อัลฟา (Cronbach's Alpha) ที่มีค่ามากกว่า 0.6 (Hair et al., 1998) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นนำไปทดลองใช้กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)

3) การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผลปรากฏว่าสามารถเก็บข้อมูลได้ครบทุกราย การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา อธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเอเอ กรุงเทพมหานคร ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) วิเคราะห์ปัจจัยนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารเอเอ 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

ผลการศึกษาข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารเอเอ มีรายละเอียดข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับนวัตกรรมการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารเอเอ กรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1-2

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับนวัตกรรมการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านอาหารเอเอ กรุงเทพมหานคร

นวัตกรรมการตลาด	ระดับ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านคุณค่าเฉพาะตัว	4.31	0.636	มากที่สุด
ด้านการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า	4.11	0.729	มาก
ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม	4.11	0.770	มาก
ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	4.21	0.774	มากที่สุด
ด้านการเปลี่ยนแปลง	4.28	0.744	มากที่สุด
ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	4.05	0.777	มาก
ภาพรวม	4.18	0.738	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์นวัตกรรมการตลาด พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ลำดับแรกคือ ด้านคุณค่าเฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเปลี่ยนแปลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า และด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.11 อยู่ในระดับมาก และด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 อยู่ในระดับมาก

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	4.35	0.491	มากที่สุด

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

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 จากการรีวิ้วผ่านช่องทางออนไลน์ หรือช่องทางอื่นๆ ก่อนการตัดสินใจเข้าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และท่านมีการจัดอันดับข้อดีของอาหารและเครื่องดื่มของทางร้านกับร้านอื่น ก่อนตัดสินใจเข้าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ ซึ่งทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการศึกษาแนวคิดกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารเอเอ กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ปรากฏผลดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยแนวคิดกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารเอเอกรุงเทพมหานคร

สมการ	B	Std.Error	β	t	Sig
(Constant)	1.441	.130		11.096	.000**
ด้านคุณค่าเฉพาะตัว	.362	.038	.482	9.465	.000**
ด้านการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า	.127	.041	.191	3.134	.002**
ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม	-.001	.036	-.001	-.022	.983
ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	-.017	.033	-.029	-.509	.612
ด้านการเปลี่ยนแปลง	.144	.030	.252	4.821	.000**
ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	.070	.033	.130	2.127	.035**

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแนวคิดกรรมการตลาดแต่ละด้านพบว่า ค่า p-value ของตัวแปรอิสระ ด้านคุณค่าเฉพาะตัว ด้านการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านการเปลี่ยนแปลง และด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีค่าเท่ากับ .000, .002, .983, .612, .000 และ .035 ตามลำดับ แสดงว่า ด้านคุณค่าเฉพาะตัว ด้านการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า ด้านการเปลี่ยนแปลง และด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ .000, .002, .000 และ .035 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารเอเอ กรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แนวคิดกรรมการตลาด ด้านคุณค่าเฉพาะตัว ด้านการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า ด้านการเปลี่ยนแปลง และด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารเอเอ กรุงเทพมหานคร แสดงว่า แนวคิดกรรมการตลาดในด้านเหล่านี้ช่วยให้รสชาติของอาหารและเครื่องดื่มเป็นมาตรฐาน รสชาติสม่ำเสมอในทุกๆ ครั้ง ตราสินค้ามีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น จดจำง่าย แนวคิดกรรมการตลาดของเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการมีความทันสมัย การใช้แนวคิดกรรมการตลาดในการนำเสนอวัตถุดิบใหม่ที่จะช่วยเพิ่มรสชาติอาหารและเครื่องดื่มที่ดียิ่งขึ้น การที่ร้านมีการพัฒนาและปรับตัวอยู่เสมอ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการที่ดี เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า รองรับการแข่งขันที่รุนแรงและลูกค้าสามารถเข้ามาจับสินค้าที่ร้านแบบไม่ต้องรอคิว มีการออกแบบหรือปรับปรุง

อาหารและเครื่องดื่มตามระดับรสชาติที่ลูกค้าแต่ละคนต้องการ มีการปรับปรุงร้านเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) สามารถปรับเปลี่ยนขนาดและปริมาณได้ตามความต้องการของลูกค้า สามารถปรับเปลี่ยนชนิดของวัตถุดิบได้ตามความต้องการของลูกค้า สามารถปรับเปลี่ยนรสชาติได้ตามความต้องการของลูกค้า การที่ร้านมีรีวิว (ประชาสัมพันธ์) เกี่ยวกับร้านจากนักรีวิว/ บล็อกเกอร์/ บุคคลอื่น มีส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านรู้จักหรืออยากใช้บริการร้านแห่งนี้ ได้รับการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมทั้งโปรโมชั่นต่างๆ ทาง Facebook และ LINE เป็นประจำ และการสร้างคอนเทนต์ในโฆษณาของร้านอาหารเอเอ กรุงเทพมหานคร ทาง Facebook/LINE มีความน่าสนใจ ทำให้อยากมาใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารเอเอ กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวคิดของ Michele et al. (2009) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญของนวัตกรรมการตลาดในธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจขนาดย่อมที่กำลังเกิดขึ้นจำนวนมากทั่วโลก ประกอบด้วย 1) คุณค่าเฉพาะตัว 2) การมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า 3) การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม 4) การเปลี่ยนแปลง 5) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และ 6) การสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ

นวัตกรรมการตลาด ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารเอเอ กรุงเทพมหานคร แสดงว่า การที่ร้านมีรายการอาหารสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น เมนูอาหารและเครื่องดื่มมังสวิรัต เป็นต้น มีการจัดโปรโมชั่นที่เอื้อต่อลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น นักศึกษา รองรับรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีไลฟ์สไตล์ดิจิทัล และตอบรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการเน้นลดการสัมผัส เช่น e-Wallet, Mobile Banking มีการพัฒนาช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย เหมาะกับไลฟ์สไตล์ ความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ทั้งหน้าร้านและแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ เช่น Lineman, Grab, Robinhood มีการพัฒนาและนำเสนอเมนูใหม่ๆ มาให้เลือกรับประทานอยู่เสมอ มีเมนูที่หลากหลายตามความต้องการของลูกค้า และมีการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเมนูพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารเอเอ กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้มีความแตกต่างจากผลงานวิจัยของ บุญสม ลีชยาภิตติกร (2558) ได้ศึกษานวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อและความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร พบว่า นวัตกรรมการตลาดด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ข้อเสนอแนะ

- 1) จากการวิจัยพบว่า นวัตกรรมการตลาด ด้านคุณค่าเฉพาะตัว ด้านการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า ด้านการเปลี่ยนแปลง และด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารเอเอ กรุงเทพมหานคร เป็นข้อดีที่ผู้ประกอบการร้านอาหาร สามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อสร้างความแตกต่างได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหาร ควรหาแนวทางในการพัฒนาให้มีสินค้าที่หลากหลาย มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น จดจำง่าย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการที่ดี เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า รวมทั้งโปรโมชั่นต่างๆ ทาง Facebook และ LINE เป็นประจำ และการสร้างคอนเทนต์ในโฆษณาของร้านอาหารเอเอ กรุงเทพมหานครทาง Facebook/LINE มีความน่าสนใจ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าอยากมาใช้บริการที่ร้านมากยิ่งขึ้น
- 2) จากผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมการตลาด ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม กับด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารเอเอ กรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการควรนำปัจจัยนี้ไปศึกษาหาข้อมูลความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าเพิ่มเติมและนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนร่วมกับการทากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จากระดับมากไปสู่อันดับมากที่สุด
- 3) ควรมีการค้นหาตัวแปรด้านนวัตกรรมการตลาดที่คาดว่าจะมีผลหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการให้มากขึ้น เพื่อการดำเนินงานหรือพยากรณ์ที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น
- 4) ควรนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำมาพัฒนาได้อย่างตรงประเด็นมากยิ่งขึ้น และเพื่อให้ได้ทราบเหตุผลโดยเฉพาะปัจจัยด้านที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- จิโรจน์ กาญจนบุญชร. (2558). *นวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของค่าย Intel และ AMD ของผู้บริโภควัยรุ่นตอนปลายถึงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี กรุงเทพมหานคร.
- บุญสม ลีชยาภิตติกร. (2558). *นวัตกรรมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพร*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cozza, C., Malerba, F., Mancusi, M. L., Perani, G., & Vezzulli, A. (2012). Innovation, profitability and growth in medium and high-tech manufacturing industries: evidence from Italy. *Applied Economics*, 44(15), 1963-1976.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. 7th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kuhn, J. S., & Marsick, V. J. (2005). Action learning for strategic innovation in mature organizations: Key cognitive, design and contextual considerations. *Action Learning: Research and Practice*, 2(1), 27-48.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. 11th ed. New York: Pearson Education Limited, Prentice Hall.
- MarketingOops. (2567). พฤติกรรมทานข้าวนอกบ้านของคนไทย. สืบค้นจาก <https://marketingoops.com/reports/behaviors/eat-out-behavior/>.
- Michele, O., Audrey, G., & David, C. (2009). *Innovative marketing in SMEs: an empirical study*. Taylor & Francis.
- 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).