

เรื่อง ความต้องการและดำเนินงานธุรกิจ Pub and Restaurant ชื่อร้าน ShuBar จังหวัด
กรุงเทพมหานคร

Business Demand and Operation of Pub and Restaurant as ShuBar in Bangkok

กฤตณัย ล้วนจำเริญ

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง"ความต้องการและดำเนินงานธุรกิจ ร้านอาหารกึ่งผับชื่อร้าน Shu bar จังหวัด กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นการศึกษา (1) เพื่อศึกษาความต้องการใช้ระบบการบริหาร จัดของธุรกิจร้านอาหารกึ่งผับ และเปรียบเทียบระดับความต้องการของลักษณะธุรกิจแตกต่างกัน (2) เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการเข้ามาใช้บริการ ร้านอาหารกึ่งผับของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัย เลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ตอบแบบสอบถามออนไลน์แบบสมัครใจที่จะ ตอบแบบสอบถาม คือการเลือกแจกแบบสอบถาม และ โดยใช้วิธีคำนวณขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ความคาดเคลื่อนของ กลุ่มตัวอย่างไม่เกิน 10% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน

ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 35 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 15,000 – 20,000 บาทต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมาใช้ บริการร้านอาหารกึ่งผับอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อของปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคใน ส่วนของเมนู ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมสั่งอาหารประเภทยำ และข้าวทอด เข้าใช้บริการเพื่อนัดสังสรรค์ กับ เพื่อนที่ทำงานเข้าใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ นิยมใช้บริการในช่วง วันศุกร์ วันเสาร์ และวันจันทร์ และยัง พบมีปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้ บริการ ร้านอาหารกึ่งผับ shu bar จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งเกี่ยวข้องกับการบริการต่าง ๆ ของ ร้านทั้งสถานที่ การให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบริการ ด้านบุคคล มีลำดับของตัวแปรจากมากไปน้อยในแต่ละด้านต่างกัน

ความสำคัญ : ความต้องการดำเนินงาน, ดำเนินงานธุรกิจ ร้านอาหารกึ่งผับ, พฤติกรรมผู้บริโภค

ABSTRACT

Research on “Business Requirements and Operations Pub and restaurant called Shu bar, Bangkok. The objectives of this research were (1) to study the need for the management system of the pub-restaurant business. and compare the level of demand of different types of businesses; (2) to study the behavior of consumers regarding the use of services Semi-pub restaurants of each target group The researcher chose the method of selecting a sample group by giving a voluntary online questionnaire. And by using TaroYmane's sample size calculation method, the sample size tolerance was not more than 10%. A sample of 100 people was obtained.

sample Most of the consumers are female, aged 26-35, having a bachelor's degree. Occupation is a private company employee earning 15,000 – 20,000 baht per month. The results of the research showed that consumers used to use pubs and restaurants at a moderate level. when considering the factors of consumption behavior in the menu Most consumers like to order food, spicy salad and fried egg joints to use for socializing. with friends who work 3-4 times a week used to use the service during Friday, Saturday and Monday, and also found that there were personal factors Marketing mix factors are related to use behavior Half-pub restaurant service, shu bar, Bangkok In terms of the number of times involved in the services of the store, including location, service, product, price, distribution channel, service, and personnel, there was a different order of variables from highest to lowest in each aspect.

Keyword : Business Requirements and Operations , behavior

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ร้านอาหารกึ่งผับ ในปัจจุบันเป็นธุรกิจที่มีอยู่จำนวนมาก ในหลายจังหวัดของประเทศไทย โดยเฉพาะใน กรุงเทพมหานครที่มีธุรกิจ ร้านอาหารกึ่งผับอยู่จำนวนมากตามสถานที่ต่าง ๆ มีเอกลักษณ์ของทางธุรกิจที่แตกต่างกันออกไป เพื่อรับกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน ในเรื่องของความชื่นชอบ รสนิยม และกลุ่มคนชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย เป็นธุรกิจที่มีการผลิต และจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการในการบริโภคของคนในประเทศ และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ทำให้ธุรกิจนี้ มีความพร้อมที่จะสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทุกรูปแบบ มิให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ทั้งอาหาร และเครื่องดื่ม รวมถึงรูปแบบของร้าน บรรยากาศผู้คนภายในร้าน ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงบรรยากาศยามค่ำคืนของกรุงเทพมหานครคนได้เต็มที่ ที่ธุรกิจรูปแบบไม่สามารถให้ความรู้สึกนี้ได้

เรื่องเศรษฐกิจเนื่องด้วยปัญหา โควิด 19 ทำธุรกิจประเภท ร้านอาหารกึ่งผับ หรือธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งรวมถึงผับบาร์ ได้รับผลกระทบโดยตรงที่เกิดจากให้ปิดบริการในระยะยาว จะมีเพียงไตรมาสที่ 3 ปี 2563 ถึง ไตรมาสที่ 1 ของปี 2564 ที่สามารถให้เปิดให้บริการได้ และจนถึงปัจจุบันเพิ่งให้มีการเปิดบริการ โดยที่ ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร้านซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญ และสร้างรายได้ให้กับตัวธุรกิจได้เป็นอย่างมาก จากการศึกษาข้อมูลสำรวจในอุตสาหกรรม ปี 2560 พบว่า ธุรกิจร้านอาหารคิดเป็น 37% ของจำนวนสถานประกอบการในภาคบริการ และ 32% ของแรงงานในภาคบริการทั้งหมด โดยสถานประกอบการใน อุตสาหกรรมนี้ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจใหม่ และกระจายอยู่ทั่วประเทศ อุตสาหกรรมนี้จึงมีความสำคัญยิ่งในการ สร้างรายได้ให้ท้องถิ่น รวมถึงสนับสนุนอุตสาหกรรมการค้าและบริการอื่น ๆ เช่น การท่องเที่ยว ผลการ วิเคราะห์ข้อมูลงบการเงินรายบริษัทจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ปี 2559 ยังชี้ให้เห็นว่า ใน ภาพรวม ธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่ให้ผลตอบแทนไม่สูงนัก (สะท้อนจากอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ หรือ return on assets (ROA) ที่อยู่ในระดับต่ำอยู่ที่ 1.5% ต่อปี เมื่อเทียบกับธุรกิจอื่น ๆ ในภาคบริการที่ให้ อัตราผลตอบแทนที่ 4.3% ต่อปีโดยประมาณ) อาจขาดสภาพคล่อง (สะท้อนจากอัตราการเผาเงินหรือ cash burn rate² โดยหากไม่มีรายรับเข้ามา ร้านส่วนใหญ่มีเงินสดพอสำหรับจ่ายต้นทุนคงที่ไปได้อีกเพียง 45 วัน หรือประมาณ 1.5 เดือนเท่านั้น เมื่อเทียบกับภาคบริการอื่น ๆ ซึ่งอยู่ที่ 133 วันหรือมากกว่า 4 เดือน) และ อัตราการอยู่รอดต่ำ (นสพ.ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 12 มิถุนายน 2564)

จากที่กล่าวมาข้างต้นตัวของนักศึกษามีความต้องการที่จะศึกษาพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการ ร้านอาหารกึ่งผับใน ในกรุงเทพมหานคร และแนวทางการประกอบธุรกิจให้บรรลุตามเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

ผู้บริโภคร

1. เพื่อศึกษาระดับของความต้องการใช้บริการ ร้านอาหารกึ่งผับ ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความต้องการ ในการเข้ามาใช้บริการว่าต้องการบริการ อาหาร และ เครื่องดื่มประเภทใด วงดนตรี ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน
3. เพื่อศึกษาวิธีการสร้างยอดขาย และวิธีการดำเนินธุรกิจที่แตกต่าง
4. เพื่อศึกษาการวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคร

ผู้ประกอบการ

5. เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินธุรกิจร้านอาหารกึ่งผับในว่ามีลักษณะอย่างไร
6. เพื่อศึกษาผู้ประกอบการมีกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ร้านอาหารกึ่งผับ ว่ามีลักษณะอย่างไร
7. เพื่อศึกษาวิธีการใช้ส่วนผสมทางการตลาด 7P ในการดำเนินธุรกิจ ร้านอาหารกึ่งผับ

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการใช้บริการ ร้านอาหารกึ่งผับ จำนวนมาก
2. ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการใช้บริการ ร้านอาหารกึ่งผับ อยู่ในระดับที่แตกต่าง กัน ตามลักษณะต่อไปนี้

(ก) ลักษณะทางประชากรศาสตร์

(ข) วิธีการดำเนินชีวิต

ขอบเขตของการวิจัย

เป็นการศึกษาพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการ ร้านอาหารกึ่งผับ ของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร หรือดำเนินวิถีชีวิตอยู่ในกรุงเทพมหานคร กำหนดขอบเขตดังต่อไปนี้

1. ด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัย

- 1.1 ศึกษาเป็นประชากรที่อาศัยหรือดำเนินชีวิตอยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นจุดที่ผู้วิจัย มีการเปิดบริการ ร้านอาหารกึ่งผับ จำนวน 100 คน
- 1.2 สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการจำนวน 5 ท่าน เรื่อง 7P ได้แก่ด้านบุคคลากร ขั้นตอนการดำเนินงาน และ สิ่งแวดล้อม

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

- 2.1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมที่ส่งผลให้เข้ามาใช้บริการ ร้านอาหารกึ่งผับ เมนูอาหารเครื่องดื่ม บรรยากาศของร้าน วงดนตรี
- 2.2 ข้อมูลด้านปัจจัยทางการส่วนผสมทางการตลาด ร้านอาหารกึ่งผับ ได้แก่เรื่อง ราคาของเมนู โปรโมชัน และการให้บริการ

3. ขอบเขตด้านช่วงเวลา

- 3.1 การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2564 ถึง พฤศจิกายน พ.ศ. 2564

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ตอบแบบสอบถามออนไลน์แบบสมัครใจที่จะตอบแบบสอบถาม คือการเลือกแจกแบบสอบถาม และ โดยใช้วิธีคำนวณขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างไม่เกิน 10% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน สูตรที่ใช้คือ

สูตรการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างดังนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง กำหนดให้กับ 0.10 เมื่อแทนค่าลงไปในสูตรผลได้ดัง

ต่อไปนี้

$$n = \frac{100,000}{1 + 100,000 (0.10)^2}$$

$$n = 100 \text{ คน}$$

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างคือบุคคลที่ชื่นชอบในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 รายตัวอย่าง 30 รายและเจ้าของธุรกิจใจเกี่ยวกับ ร้านอาหารกึ่งผับ จังหวัดกรุงเทพมหานคร 5 ราย

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างพัฒนาเครื่องมือโดยมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1. การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ แนวคิดทฤษฎีและรายงานผลการวิจัยเกี่ยวข้องจากกรอบแนวคิด หลักการความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้บริการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายละเอียดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมของธุรกิจที่ทำวิจัย และรายละเอียดการดำเนินงานทางธุรกิจของอุตสาหกรรม
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา (แบบสอบถาม) และวิธีการที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยแบ่งเป็นขั้นตอนดังนี้
3. ศึกษาเอกสาร ตำราวารสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. ศึกษาคานิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการตัวแปรที่วิจัยทุกตัว
5. สร้างคำถามในแต่ละด้านเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างคำถามตามกรอบ ประเด็นที่กำหนดให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มประชากร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมในการเลือกใช้

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยการนำไปทดสอบหาความตรง และความเที่ยงในการทดสอบหาความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวจำนวน 2 คน เพื่อตรวจสอบและแก้ไขตามคำแนะนำ เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัยในส่วนของการทดสอบหาความเที่ยง (Reliability) ได้มีการนำคำถามในส่วนที่เป็นความคิดเห็นไปตรวจสอบความเที่ยง

ผลการวิจัย

ด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ จากแบบสอบถาม 100 ชุด ผู้บริโภครายใหญ่เป็นเพศ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 เพศชายจำนวน 44 คิดเป็นร้อยละ 48.88 และเพศทางเลือก LGBT 6 คิดเป็นร้อยละ 6.66
2. อายุ พบว่าผู้บริโภครายใหญ่อายุ 26-35 จำนวน 35 คิดเป็นร้อยละ 38.88 อายุ 20-25 จำนวน 28 คิดเป็นร้อยละ 31.11 อายุ 36-45 จำนวน 21 คิดเป็นร้อยละ 23.33 และ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คิดเป็นร้อยละ 6.66
3. อาชีพ จากแบบสอบถามผู้บริโภครายใหญ่อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 44 คิดเป็นร้อยละ 48.88 ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 26 คิดเป็นร้อยละ 28.88 อาชีพอิสระ จำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 12.22 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 7 คิดเป็นร้อยละ 7.77 และข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 2 คิดเป็นร้อยละ 2.22
4. รายได้ต่อเดือน จากแบบสอบถามผู้บริโภครายใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,000 - 20,000 บาท จำนวน 31 คิดเป็นร้อยละ 34.44 มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 24 คิดเป็นร้อยละ 26.66 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 19 คิดเป็นร้อยละ 21.11 และ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 16 คิดเป็นร้อยละ 17.77
5. ระดับการศึกษา จากแบบสอบถามผู้บริโภครายใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรีจำนวน 60 คิดเป็นร้อยละ 66.66 สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 17 คิดเป็นร้อยละ 18.88 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 14.44
6. สถานภาพสมรส จากแบบสอบถามผู้บริโภครายใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 74 คิดเป็นร้อยละ 82.22 สมรสจำนวน 15 คิดเป็นร้อยละ 16.66 หย่าจำนวน 1 คิดเป็นร้อยละ 1.11

ปัจจัยทางการตลาด 7ps ของร้านอาหารกึ่งผับในกรุงเทพมหานคร

1. เมนูอาหาร ข้อไก่ทอดเป็นอันดับหนึ่งค่าเฉลี่ยร้อยละ 70 รองลงมาเป็น เฟรนฟรายร้อยละ 66.66 อาหารประเภทยำร้อยละ 52.22 กุ้งแช่น้ำปลาร้อยละ 41.11 แหนมซี่โครงร้อยละ 27.77 ต้มยำร้อยละ 23.33 ข้าวผัดร้อยละ 22.22 และสุดท้าย ปลากระพงทอดน้ำปลาร้อยละ 18.88
2. เมนูเครื่องดื่มที่ท่านนิยมสั่งเมื่อมาใช้บริการ ร้านอาหารกึ่งผับ ในภาพรวมพบว่า เบียร์ เป็นอันดับหนึ่งค่าเฉลี่ยร้อยละ 71.11 รองลงมาเป็น เหล้าวิสกี้ บรันดีร้อยละ 38.88 ค็อกเทลร้อยละ 33.33 และสุดท้าย น้ำผลไม้ร้อยละ 16.66
3. เพลง หรือดนตรีสดภายในร้านแบบไหนที่ท่านชื่นชอบในภาพรวมพบว่า แนวเพลงป๊อป เป็นอันดับหนึ่งค่าเฉลี่ยร้อยละ 63.33 รองลงมาเป็น อะคูสติกร้อยละ 48.88 แจ๊สร้อยละ 31.11 และร็อกร้อยละ 28.88
4. ด้านการตกแต่งร้านในภาพรวมพบว่า แนว Modern เป็นอันดับหนึ่งค่าเฉลี่ยร้อยละ 51.11 รองลงมาเป็น วินเทจ ร้อยละ 36.66 ธรรมชาติร้อยละ 35.55 และสุดท้าย โทนสว่างร้อยละ 21.11
5. ด้านบรรยากาศร้านในภาพรวมพบว่าบรรยากาศ Indoor เป็นอันดับหนึ่งค่าเฉลี่ยร้อยละ 74.44 และสุดท้าย Outdoor ร้อยละ 46.66
6. ด้านความชื่นชอบเก้าอี้เวลานั่งภายในร้านในภาพรวมพบว่าบรรยากาศ เก้าอี้กึ่งนักพิง เป็นอันดับหนึ่งค่าเฉลี่ยร้อยละ 61.11 รองลงมา เก้าอี้โซฟา ร้อยละ 53.33 และสุดท้าย เก้าอี้บาร์ ร้อยละ 21.11
7. ด้านโต๊ะภายในร้านอาหารกึ่งผับในภาพรวมพบว่า โต๊ะกระจกสี่เหลี่ยม หรือวงกลม เป็นอันดับหนึ่งค่าเฉลี่ยร้อยละ 55.55 รองลงมา โต๊ะไม้ยาว ร้อยละ 42.22 และสุดท้าย โต๊ะบาร์เดี่ยวเล็ก ๆ ร้อยละ 18.88
8. ด้านปัจจัยอะไรที่ทำให้คุณมาใช้บริการบ่อยขึ้นในภาพรวมพบว่า วงดนตรี เป็นอันดับหนึ่งค่าเฉลี่ยร้อยละ 75.55 รองลงมา โปรโมทชัน ร้อยละ 51.11 เมนูอาหาร ร้อยละ 44.44 การตกแต่งร้านร้อยละ 21.11 และสุดท้าย เมนูเครื่องดื่มร้อยละ 25.55
9. ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการไปร้านอาหารกึ่งผับในภาพรวมพบว่า การสังสรรค์กับเพื่อนที่ทำงาน เป็นอันดับหนึ่งค่าเฉลี่ยร้อยละ 80 รองลงมา เพื่อนชวน ร้อยละ 48 และสุดท้าย อยากรใช้เวลาส่วนตัว 15.55
10. ด้านช่วงวันที่นิยมใช้บริการในภาพรวมพบว่า วันเสาร์ เป็นอันดับหนึ่งค่าเฉลี่ยร้อยละ 82.22รองลงมา วันศุกร์ร้อยละ 68.88 วันจันทร์ร้อยละ 44.44 วันอาทิตย์ร้อยละ 24.44 วันพฤหัสบดีร้อยละ 10 วันพุธร้อยละ 5.55 และสุดท้าย วันอังคารร้อยละ 2.22

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยพบว่า ความสะอาดของอาหาร อันดับ 1 อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมาคือ รสชาติของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.37 ความหลากหลายของอาหาร และเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ย 4.24 และลำดับสุดท้ายคือ ความแปลกใหม่ของเมนู อยู่ที่ 3.99

ด้านราคา ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยพบว่า ราคาของอาหาร อันดับ 1 อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือ ราคาของเครื่องดื่ม (ต่อขวด) มีค่าเฉลี่ย 4.12 ราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ต่อขวด) มีค่าเฉลี่ย 4.08 และลำดับสุดท้ายคือ ราคาของมิกเซอร์ อยู่ที่ 3.97

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยพบว่า การเดินทางสะดวก อันดับ 1 อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมาคือ ที่จอดรถเพียงพอต่อการมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.40 มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.38 และลำดับสุดท้ายคือ ที่ตั้งของร้านของจุดศูนย์กลางของแหล่งท่องเที่ยว อยู่ที่ 4.17

ด้านส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยพบว่า ส่วนลดค่าอาหาร / เครื่องดื่ม อันดับ 1 อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาคือ การสมนาคุณในโอกาสพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 4.00 มีประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อเพิ่มการรับรู้ต่อผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.99 และลำดับสุดท้ายคือ การสมัครสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษอยู่ที่ 3.79

ด้านพนักงาน ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยพบว่า พนักงานต้อนรับมีความสุขกายพยามยาม อันดับ 1 อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมาคือ พนักงานให้บริการ โดยไม่เลือกปฏิบัติ และพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็วถูกต้องแม่นยำ มีค่าเฉลี่ย 4.50 มีความเอาใจใส่ กระตือรือร้นและความพร้อมในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.48 และลำดับสุดท้ายคือ พนักงานสามารถแนะนำอาหารได้ดีอยู่ที่ 4.38

ด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านกายภาพในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยพบว่า การจัดที่นั่งที่พอกับจำนวนผู้ที่มาใช้บริการ อันดับ 1 อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาคือ มีการตกแต่งร้านทันสมัย มีป้ายหน้าร้านเด่นชัดมีค่าเฉลี่ย 4.19 มีจอสำหรับรับชมการถ่ายทอดสดกีฬา มีค่าเฉลี่ย 3.86 และลำดับสุดท้ายคือ มีกิจกรรมให้เล่นภายในร้าน เช่น โต้ะพลู ใต้คืออยู่ที่ 3.74

ด้านกระบวนการในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของ ปัจจัยพบว่า การคิดเงินได้อย่างไม่ผิดพลาดอันดับ 1 อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมาคือ มีความรวดเร็วในการจัดส่งเครื่องดื่มค่าเฉลี่ย 4.48 มีการหน้าที่ของพนักงานบริการได้ชัดเจน และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.43 และลำดับสุดท้ายคือ ความรวดเร็วในการจัดส่งอาหาร อยู่ที่ 4.40

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารกึ่งผับ

จากการวิจัยทำให้พบว่า ร้านอาหารกึ่งผับหลาย ๆ ร้านในกรุงเทพมหานครในปัจจุบันมีการปิดตัวลง ไปจำนวนมาก ร้านที่อยู่ก็เป็นร้านที่มีการเปิดบริการมานานเช่น พระนครบาร์ หรือฮิปปีตีบาร์ ด้วยเศรษฐกิจ ในปัจจุบันที่ทำให้ผู้บริโภคค่อนข้างคิดรอบรอบกับการใช้จ่ายมากขึ้น และวิธีผ่อนคลายในปัจจุบันนั้นมี มากขึ้น ไม่จำเป็นต้องออกมานอกบ้าน และ 2 ปีที่ผ่านมาเจอปัญหาโควิด 19 ทำให้ร้านที่ถนนข้าวสารต้อง ปิดตัวลงเป็นจำนวนมาก

จึงได้ขอแนะนำว่าควรประกอบอาชีพอื่นคู่กับการเปิดธุรกิจร้านอาหารกึ่งผับ และในการประกอบ ธุรกิจร้านอาหารกึ่งจะต้องใช้การบริการที่ดี ความเป็นกันเองของเจ้าของร้านและผู้ให้บริการ โพรโมชันให้ บ่อยครั้งไม่เว้นแต่เสาร์ อาทิตย์ เพราะการบริการเป็นเหมือน โพรโมชันซื้อใจลูกค้าเพื่อให้กลับมาใช้บริการ ได้อีกครั้ง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมี สมมติฐานในการวิจัย เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถตั้งข้อสันนิษฐานของ ผู้วิจัยเกี่ยวกับคำตอบที่จะได้รับจากการดำเนินงาน หรือคาดเดาคำตอบล่วงหน้าต่าง ๆ ได้
2. การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายข้อมูลเพิ่มเติม โดยมีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้สามารถเข้าใจถึง ปัญหา ตลอดจนเข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรมที่ตอบสนองความต้องการ ของร้านแถวทองหล่อ เอก มัยที่เป็นย่านที่หลาย ร้านประสบความสำเร็จ
3. การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติม ความต้องการในการทำธุรกิจ ร้านอาหารกึ่งผับ ร้าน กาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต ชลบุรี

เอกสารอ้างอิง

ศิริชัย พงษ์วิชัย (2564).การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย.

กรุงเทพมหานคร :สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมจิตร ล้วนจำเริญ. การจัดการการตลาด : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยรามคาแหง

คณะบริหารธุรกิจ พิมพ์ครั้งที่ 12,563

สมจิตร ล้วนจำเริญ. พฤติกรรมผู้บริโภค : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยรามคาแหง

คณะบริหารธุรกิจ พิมพ์ครั้งที่ 12,563

dbd.go.th. 2562 ธุรกิจร้านอาหาร

ค้นจาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201902.pdf

Krungsri.com 2562 แนวโน้มธุรกิจ / อุตสาหกรรมปี 2562 – 2564: อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม

ค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Food-Beverage/Beverage/IO/io-beverage-20-th>

สุภกฤษ ภัทรสิรินาถ 2560 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง

(วิทยานิพนธ์) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ศิริติ แยมมณีชัย 2561 แผนธุรกิจ the Gardener Café & Juice Bar

(วิทยานิพนธ์) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Hfocus 2561 พฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทย และปัจจัยส่งเสริม

ค้นจาก <https://www.hfocus.org/content/2017/10/14639>

กรวรรณ นุษบง 2557 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตสาขาสุศึกษา

(วิทยานิพนธ์) คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน 3