

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารกึ่งผับในช่วงเศรษฐกิจถดถอย :  
กรณีศึกษา ร้าน Here You Are

เสกสรรค์ ต่างโอฐ<sup>1</sup>

ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและลักษณะทั่วไปของลูกค้าร้านอาหารกึ่งผับ Here You Are 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ของร้าน Here You Are 3) เพื่อศึกษาระดับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ที่มีต่อร้าน Here You Are 4) เพื่อวิเคราะห์ อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีต่อ ความภักดีของลูกค้า ในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย ร้าน Here You Are กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ Here You Are จำนวน 402 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และมีวิธีการเก็บข้อมูล ด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent simple T-test One-way Anova Scheffe และ Multiple Regression

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทั่วไปของลูกค้าร้านอาหารกึ่งผับ Here You Are พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ Here You Are มีทั้งเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน จำนวน 201 คน (ร้อยละ 50.00) ตามลำดับ อายุส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 308 คน (ร้อยละ 76.62) ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 242 คน (ร้อยละ 60.20) อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพนักศึกษา จำนวน 134 คน (ร้อยละ 33.33) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 137 คน (ร้อยละ 34.08) ความถี่ในการมาใช้บริการในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ส่วนใหญ่มาใช้บริการ 2-3 ครั้ง จำนวน 144 คน (ร้อยละ 35.82) เคยแนะนำผู้อื่นให้มาร้านนี้หรือไม่ พบว่า ส่วนใหญ่เคยแนะนำผู้อื่นให้มาร้านนี้ จำนวน 335 คน (ร้อยละ 83.33) ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารกึ่งผับในช่วงเศรษฐกิจถดถอย: กรณีศึกษาร้าน Here You Are ได้ร้อยละ 74.6 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ความภักดีของ, ร้านอาหารกึ่งผับ, เศรษฐกิจถดถอย, ร้าน Here You Are

**THE INFLUENCE OF SERVICE MARKETING MIX ON CUSTOMER LOYALTY IN HYBRID  
RESTAURANT–PUB BUSINESSES DURING AN ECONOMIC RECESSION: A CASE STUDY OF  
HERE YOU ARE**

Seksan Tangoth<sup>1</sup>

Thanyapawee Ratpongpon<sup>2</sup>

**Abstract**

This research article aims to 1) study the behavior and general characteristics of customers of the hybrid restaurant–pub Here You Are; 2) examine customers’ opinions toward the seven elements of the service marketing mix (7Ps) of Here You Are; 3) investigate the level of customer loyalty toward Here You Are; and 4) analyze the influence of the service marketing mix (7Ps) on customer loyalty during an economic recession at Here You Are. The sample used in this study consisted of 402 customers who had used the services of the hybrid restaurant–pub Here You Are. This study employed a quantitative research approach using the survey research method. Data were collected through questionnaires. The statistical techniques used for data analysis included frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, independent-samples t-test, one-way ANOVA, Scheffé’s post hoc test, and multiple regression analysis.

The research findings revealed that, in terms of general characteristics, customers of the hybrid restaurant–pub Here You Are were equally male and female, with 201 customers each (50.00%). The majority were aged 20–29 years, totaling 308 customers (76.62%). Regarding educational level, most respondents held a bachelor’s degree (242 customers, 60.20%). In terms of occupation, most were students (134 customers, 33.33%). With respect to average monthly income, the majority earned less than 15,000 baht per month (137 customers, 34.08%). Regarding service usage frequency over the past three months, most customers visited the establishment two to three times (144 customers, 35.82%). Concerning whether they had recommended the restaurant to others, most respondents had done so (335 customers, 83.33%). The results further indicated that all seven dimensions of the service marketing mix product, price, place (distribution channel), promotion, people, process, and physical evidence significantly influenced customer loyalty toward the hybrid restaurant–pub during an economic recession, accounting for 74.6% of the variance at the 0.05 level of statistical significance.

Keywords: service marketing mix, customer loyalty, hybrid restaurant–pub, economic recession, Here You Are

## บทนำ

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ทั้งจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวและการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังวิกฤตโควิด-19 โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่และวัยทำงานที่มี Lifestyle แบบ Work-Life Balance ซึ่งมองหารูปแบบการพักผ่อนและการสังสรรค์ที่ตอบโจทย์ทั้งด้านความผ่อนคลาย ความบันเทิง และความเป็นส่วนตัว ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารกึ่งผับ ได้รับความนิยมมากขึ้นในฐานะ พื้นที่ทางสังคม ที่ผสมผสานระหว่างอาหาร เครื่องดื่ม ดนตรี และบรรยากาศที่เป็นกันเอง (Mintel, 2023) อย่างไรก็ตาม ความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจในช่วงหลังกลับสร้างแรงกดดันต่อภาคบริการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นอัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มสูง ราคาพลังงานที่พุ่งขึ้น หรือรายได้ครัวเรือนที่ลดลง ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อ กำลังซื้อของผู้บริโภค โดยข้อมูลจาก สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ระบุว่า เศรษฐกิจไทยในปี 2566 ขยายตัวเพียงร้อยละ 1.9 ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ขณะที่ค่าแรงขั้นต่ำและราคาสินค้ายังคงสูงขึ้นต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น และเลือกใช้บริการเฉพาะร้านที่ให้ ความคุ้มค่าและประสบการณ์ที่น่าจดจำ ชัด (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566)

สถานการณ์ดังกล่าวนำมาซึ่ง การแข่งขันที่รุนแรงในตลาดร้านอาหารและร้านอาหารกึ่งผับ ผู้ประกอบการต่างมุ่งเน้นกลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้า โดยเฉพาะการปรับใช้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการบริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อสร้างความแตกต่างและประสบการณ์ที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย (Booms & Bitner, 1981; Kotler & Keller, 2016) ซึ่งแนวทางดังกล่าวกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้าง ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ให้เกิดขึ้นในระยะยาว ทั้งนี้ จากผลการสำรวจของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่าผู้บริโภคกว่า 67% ให้ความสำคัญกับ ประสบการณ์และบริการภายในร้าน เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจว่าจะกลับมาใช้บริการซ้ำหรือไม่ แสดงให้เห็นว่าความภักดีของลูกค้าไม่ได้เกิดจากคุณภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทางการตลาดบริการในทุกมิติ โดยเฉพาะในภาวะเศรษฐกิจถดถอยที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566)

ในบริบทของร้าน Here You Are ซึ่งเป็นร้านอาหารกึ่งผับในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร มีจุดเด่นด้านบรรยากาศอบอุ่น ดนตรีสด และการให้บริการที่เป็นมิตร ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าวัยทำงานและนักศึกษาในพื้นที่ อย่างไรก็ตาม จากสถานการณ์เศรษฐกิจที่ชะลอตัวและการแข่งขันที่รุนแรงในตลาด ร้านจำเป็นต้องเข้าใจว่าปัจจัยใดของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีอิทธิพลต่อ ความภักดีของลูกค้า มากที่สุด เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและยั่งยืนในระยะยาว

ดังนั้น การศึกษา เรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารกึ่งผับในช่วงเศรษฐกิจถดถอย: กรณีศึกษาร้าน Here You Are ครั้งนี้จึงมีความสำคัญ เพราะจะช่วยให้ผู้บริหารร้าน Here You Are ทราบถึงระดับอิทธิพลของแต่ละองค์ประกอบทางการตลาดบริการต่อความภักดีของลูกค้า ในช่วงเศรษฐกิจถดถอย ซึ่งสามารถนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์เพื่อรักษาลูกค้าเดิม เพิ่มอัตราการกลับมาใช้บริการซ้ำ และเสริมสร้างความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจในอนาคต

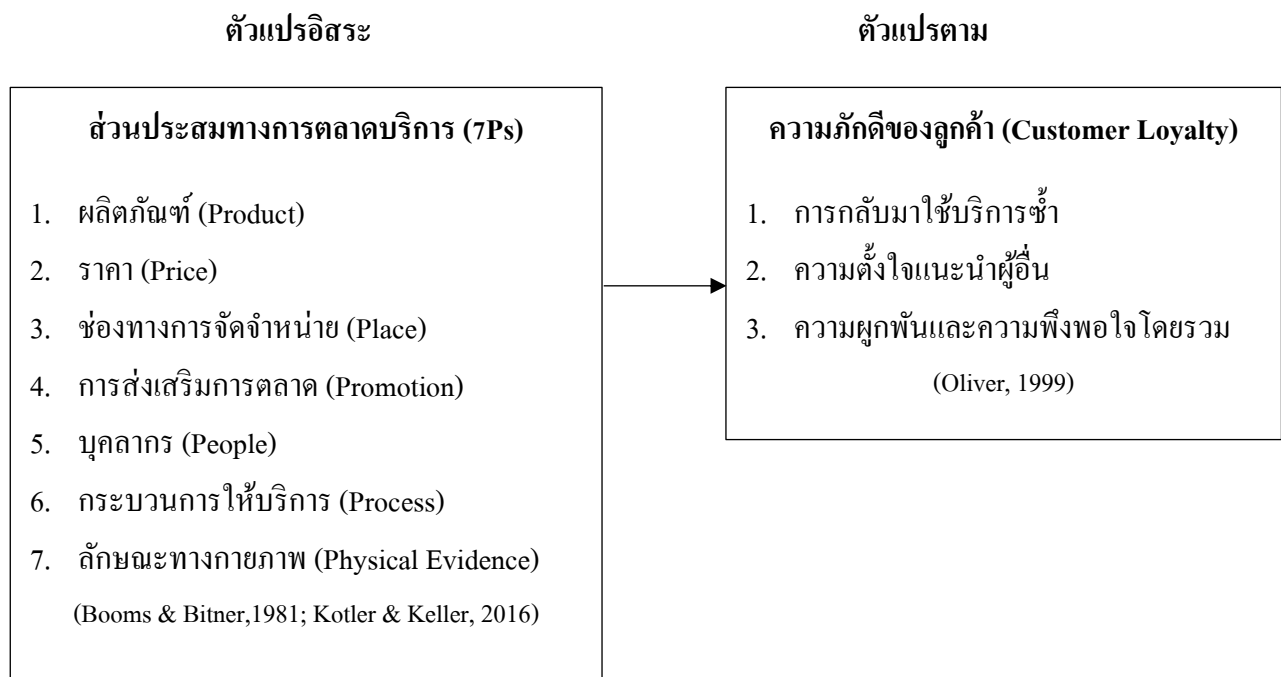
## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและลักษณะทั่วไปของลูกค้าร้านอาหารกึ่งผับ Here You Are
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ของร้าน Here You Are
3. เพื่อศึกษาระดับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ที่มีต่อร้าน Here You Are
4. เพื่อวิเคราะห์ อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีต่อ ความภักดีของลูกค้า ในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย ร้าน Here You Are

## สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าร้าน Here You Are อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

## ทบทวนวรรณกรรม

### 1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของ Booms & Bitner (1981) ซึ่งต่อยอดโดย Kotler & Keller (2016) อธิบายว่า ธุรกิจบริการจำเป็นต้องบริหารองค์ประกอบทั้ง 7 ด้านอย่างบูรณาการ เนื่องจากบริการมีลักษณะจับต้องไม่ได้ (Intangibility) ไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (Inseparability) และมีความแปรปรวน (Variability) การจัดการ 7Ps อย่างเหมาะสมจึงส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าในระยะยาว โดยมีองค์ประกอบดังนี้ (1)

ผลิตภัณฑ์ (Product) ในบริบทร้านอาหารกึ่งผับ ผลิตภัณฑ์ครอบคลุมทั้งอาหาร เครื่องดื่ม ความหลากหลายของเมนู คุณภาพรสชาติ ความสม่ำเสมอ รวมถึงองค์ประกอบด้านความบันเทิง เช่น ดนตรีสด งานอีเวนต์ และประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า จากวรรณกรรมพบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ และเป็นเงื่อนไขสำคัญของการกลับมาใช้บริการซ้ำ หากลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ตรงหรือเกินกว่าความคาดหวัง จะเกิดความไว้วางใจ (Trust) และพัฒนาไปสู่ความภักดีเชิงพฤติกรรม (2) ราคา (Price) ราคาในธุรกิจบริการไม่ได้สะท้อนเพียงต้นทุน แต่สะท้อน คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) โดยเฉพาะในช่วงเศรษฐกิจถดถอย ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับ ความคุ้มค่า (Value for Money) มากกว่าความผูกพันทางอารมณ์ งานวิจัยระบุว่ากลยุทธ์ด้านราคา เช่น Happy Hour โปรโมชันสมาชิก หรือระบบสะสมแต้ม สามารถกระตุ้นการกลับมาใช้บริการซ้ำ และลดพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switching) ได้ ทั้งนี้ ราคาที่เหมาะสมจะช่วยรักษาความภักดีแม้ในช่วงที่กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจร้านอาหารหมายถึง ท่าเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเข้าถึง ที่จอดรถ รวมถึงช่องทางออนไลน์สำหรับการจองโต๊ะหรือสั่งอาหาร วรรณกรรมชี้ว่า ความสะดวก เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เมื่อลูกค้ารับรู้ว่าการเข้าถึงบริการง่ายและลดต้นทุนด้านเวลา จะมีแนวโน้มเลือกใช้บริการร้านเดิมมากขึ้น (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดในยุคดิจิทัลเน้นการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสร้าง Engagement การจัดกิจกรรมพิเศษ และการใช้รีวิวจากลูกค้า การสื่อสารที่สม่ำเสมอและสร้างปฏิสัมพันธ์ช่วยเสริมสร้างการจดจำแบรนด์ (Top-of-Mind Awareness) และสร้างความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Bond) ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของความภักดีเชิงทัศนคติ (5) บุคลากร (People) บุคลากรเป็นหัวใจของธุรกิจบริการ เนื่องจากพนักงานเป็นผู้ถ่ายทอดคุณค่าของแบรนด์โดยตรง ความสุภาพ ความรวดเร็ว ความรู้เกี่ยวกับเมนู และความสามารถในการให้บริการแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Service) มีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้า วรรณกรรมสนับสนุนว่า การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า (Relationship Marketing) ส่งผลต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง (Sense of Belonging) และเพิ่มความผูกพันระยะยาว (6) กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพ เช่น การรับออเดอร์รวดเร็ว ความถูกต้องแม่นยำ การจัดการข้อร้องเรียน และขั้นตอนชำระเงินที่สะดวก ล้วนช่วยลดความไม่พอใจ กระบวนการที่ราบรื่นส่งผลให้เกิดประสบการณ์เชิงบวก (Positive Experience) และเพิ่มความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญก่อนเกิดความภักดี (7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การตกแต่งร้าน บรรยากาศ แสง สี เสียง ความสะอาด และภาพลักษณ์โดยรวม เป็นองค์ประกอบที่ลูกค้ารับรู้ได้ทันที ในธุรกิจร้านอาหารกึ่งผับ บรรยากาศ (Atmospherics) มีผลต่ออารมณ์และพฤติกรรมการใช้เวลาในร้าน งานวิจัยพบว่า สภาพแวดล้อมที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและกระตุ้นการบอกต่อ

## 2. ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

แนวคิดความภักดีของลูกค้าตาม Oliver (1999) อธิบายว่า ความภักดีเป็นกระบวนการเชิงลำดับขั้น เริ่มจากความพึงพอใจ นำไปสู่ความผูกพัน และพัฒนาเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง แม้เผชิญกับแรงจูงใจจากคู่แข่ง ตัวชี้วัดความภักดีสามารถจำแนกได้เป็น 3 มิติหลัก ได้แก่ (1) การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention) สะท้อนความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ดีและการรับรู้คุณค่าอย่างต่อเนื่อง (2) ความตั้งใจแนะนำผู้อื่น (Word-of-Mouth Intention) เป็นผลลัพธ์ของความพึงพอใจระดับสูง

และความไว้วางใจ ลูกค้ายที่ภักดีจะทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ (Brand Advocate) (3) ความผูกพันและความพึงพอใจโดยรวม (Emotional Attachment & Overall Satisfaction) สะท้อนความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ซึ่งเป็นรากฐานที่มั่นคงกว่าการซื้อซ้ำเพียงอย่างเดียว

การเชื่อมโยงตัวแปร 7Ps กับความภักดีของลูกค้า จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปความสัมพันธ์เชิงแนวคิดได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ความพึงพอใจ นำไปสู่ความผูกพัน (Emotional Attachment) และความผูกพัน ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ทั้งในมิติพฤติกรรมและมิติทัศนคติ โดยเฉพาะในบริบทเศรษฐกิจถดถอยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าและประสบการณ์โดยรวมมากกว่าปัจจัยด้านอารมณ์เพียงอย่างเดียว ดังนั้น กรอบแนวคิดการวิจัยจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ทั้งด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ ความตั้งใจแนะนำผู้อื่น และความผูกพันโดยรวม

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ศึกษา

ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ Here You Are ในช่วงปี พ.ศ. 2566–2567 จำนวน 8,631 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 11 พฤษภาคม พ.ศ. 2568)

#### กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรและกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 กำหนดระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้หลักการคำนวณ Taro Yamane ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 383 ตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มร้อยละ 5 ประมาณ 19 ตัวอย่างเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บตัวอย่างและป้องกันสำหรับการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นจึงมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้รวมทั้งสิ้น 402 ตัวอย่าง

### วิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentages) สำหรับการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง
2. ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับการวิเคราะห์ ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ของร้าน Here You Are ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1
3. ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับการวิเคราะห์ เพื่อศึกษา ระดับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ที่มีต่อร้าน Here You Are ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2
4. ใช้ Multiple Regression สำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีต่อ ความภักดีของลูกค้า ในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย ร้าน Here You Are ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 และสมมติฐานข้อ 1

## ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการมาใช้บริการในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา และเคยแนะนำผู้อื่นให้มาร้านนี้หรือไม่ ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentages) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 402)		
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	201	50
หญิง	201	50
<b>2. อายุ</b>		
20–29 ปี	308	76.62
30–39 ปี	65	16.17
40–49 ปี	24	5.97
50 ปีขึ้นไป	5	1.24
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	135	33.58
ปริญญาตรี	242	60.20
สูงกว่าปริญญาตรี	25	6.22
<b>4. อาชีพ</b>		
นักศึกษา	134	33.33
พนักงานบริษัทเอกชน	126	31.34
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	10.20
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	36	8.96
ฟรีแลนซ์	50	12.44
อื่น ๆ	15	3.73
<b>5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	137	34.08
15,001–20,000 บาท	135	33.58
20,001–25,000 บาท	50	12.44
มากกว่า 25,000 บาท	80	19.90
<b>6. ความถี่ในการมาใช้บริการในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา</b>		
1 ครั้ง	101	25.12

2-3 ครั้ง	144	35.82
4-5 ครั้ง	53	13.18
มากกว่า 5 ครั้ง	104	25.87
<b>7. เคยแนะนำผู้อื่นให้มาร้านนี้หรือไม่</b>		
เคย	335	83.33
ไม่เคย	67	16.67
<b>รวม</b>	<b>402</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ดังนี้

**เพศ** พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ Here You Are มีทั้งเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน จำนวน 201 คน (ร้อยละ 50.00) ตามลำดับ

**อายุ** พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ Here You Are ส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 308 คน (ร้อยละ 76.62) รองลงมามีอายุ 30-39 ปี จำนวน 65 คน (ร้อยละ 16.17) อายุ 40-49 ปี จำนวน 24 คน (ร้อยละ 5.97) และน้อยที่สุดมีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.24) ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ Here You Are ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 242 คน (ร้อยละ 60.20) รองลงมามีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 135 คน (ร้อยละ 33.58) และน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน (ร้อยละ 6.22) ตามลำดับ

**อาชีพ** พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ Here You Are ส่วนใหญ่มีอาชีพนักศึกษา จำนวน 134 คน (ร้อยละ 33.33) รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 126 คน (ร้อยละ 31.34) ฟรีแลนซ์ จำนวน 50 คน (ร้อยละ 12.44) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 คน (ร้อยละ 10.20) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 36 คน (ร้อยละ 8.96) และน้อยที่สุดมีอาชีพอื่นๆ จำนวน 15 คน (ร้อยละ 3.73) ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ Here You Are ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 137 คน (ร้อยละ 34.08) รองลงมามีรายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 135 คน (ร้อยละ 33.58) รายได้มากกว่า 25,000 บาท จำนวน 80 คน (ร้อยละ 19.90) และน้อยที่สุดมีรายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 50 คน (ร้อยละ 12.44) ตามลำดับ

**ความถี่ในการมาใช้บริการในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา** พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ Here You Are ส่วนใหญ่มาใช้บริการ 2-3 ครั้ง จำนวน 144 คน (ร้อยละ 35.82) รองลงมาใช้บริการมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 104 คน (ร้อยละ 25.87) มาใช้บริการ 1 ครั้ง จำนวน 101 คน (ร้อยละ 25.12) และน้อยที่สุดมาใช้บริการ 4-5 ครั้ง จำนวน 53 คน (ร้อยละ 13.18) ตามลำดับ

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของร้าน Here You Are

(n = 402)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.29	0.867	มากที่สุด
ด้านราคา	3.52	0.647	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.43	0.829	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.41	0.843	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.36	0.870	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.37	0.854	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.38	0.890	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.25</b>	<b>0.749</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 2 ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ Here You Are มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = 0.749) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.43$ , S.D. = 0.829) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.41$ , S.D. = 0.843) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D. = 0.890) ด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D. = 0.854) ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = 0.870) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.29$ , S.D. = 0.867) และน้อยที่สุด คือ ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.52$ , S.D. = 0.647) ตามลำดับ

**ตารางที่ 3** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ที่มีต่อร้าน Here You Are

(n = 402)

ความภักดีของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การกลับมาใช้บริการซ้ำ	4.29	0.902	มากที่สุด
ความตั้งใจแนะนำผู้อื่น	4.38	0.888	มากที่สุด
ความผูกพันและความพึงพอใจโดยรวม	4.36	0.870	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.34</b>	<b>0.840</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ Here You Are มีความภักดีของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.34$ , S.D. = 0.840) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความตั้งใจแนะนำผู้อื่น ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D. = 0.888) รองลงมา คือ ความผูกพันและความพึงพอใจโดยรวม ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = 0.870) และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ( $\bar{X} = 4.29$ , S.D. = 0.902) ตามลำดับ

**สมมุติฐานที่ 1** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าร้าน Here You Are อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4** สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าร้าน Here You Are

สมมุติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย
ด้านผลิตภัณฑ์	Multiple Regression	ยอมรับสมมุติฐาน
ด้านราคา	Multiple Regression	ปฏิเสธสมมุติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Multiple Regression	ยอมรับสมมุติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Multiple Regression	ยอมรับสมมุติฐาน
ด้านบุคลากร	Multiple Regression	ปฏิเสธสมมุติฐาน
ด้านกระบวนการให้บริการ	Multiple Regression	ยอมรับสมมุติฐาน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	Multiple Regression	ยอมรับสมมุติฐาน

**ตารางที่ 5** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารกึ่งผับในช่วงเศรษฐกิจถดถอย: กรณีศึกษาร้าน Here You Are

(n = 402)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ความภักดีของลูกค้า ในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย ร้าน Here You Are						
	B	Std. Error	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.287	0.126		2.274	0.023*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )	0.121	0.043	0.125	2.796	0.005**	0.323	3.097
ด้านราคา (X <sub>2</sub> )	0.053	0.060	0.041	0.881	0.379	0.305	3.274
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X <sub>3</sub> )	0.128	0.053	0.127	2.436	0.015*	0.239	4.176
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X <sub>4</sub> )	0.228	0.063	0.228	3.597	0.000***	0.160	6.247
ด้านบุคลากร (X <sub>5</sub> )	-0.039	0.062	-0.040	-0.622	0.534	0.157	6.362
ด้านกระบวนการให้บริการ (X <sub>6</sub> )	0.146	0.069	0.148	2.125	0.034*	0.133	7.532
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X <sub>7</sub> )	0.300	0.053	0.317	5.686	0.000***	0.208	4.817

R = 0.863, R<sup>2</sup> = 0.746, Adjusted R<sup>2</sup> = 0.741, Std. Error of the Estimate = 0.428, F = 164.901, Sig. = 0.000\*\*\*

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารกึ่งผับในช่วงเศรษฐกิจถดถอย: กรณีศึกษาร้าน Here You Are ได้ร้อยละ 74.6 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\beta = 0.317$ ) ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารกึ่งผับในช่วงเศรษฐกิจถดถอย: กรณีศึกษาร้าน Here You Are มากที่สุด



ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) 0.125 หมายความว่า ถ้าด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารกึ่งผับในช่วงเศรษฐกิจถดถอย: กรณีศึกษาร้าน Here You Are เพิ่มขึ้น 0.125 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการคงที่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) 0.127 หมายความว่า ถ้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารกึ่งผับในช่วงเศรษฐกิจถดถอย: กรณีศึกษาร้าน Here You Are เพิ่มขึ้น 0.127 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการคงที่

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) 0.228 หมายความว่า ถ้าด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารกึ่งผับในช่วงเศรษฐกิจถดถอย: กรณีศึกษาร้าน Here You Are เพิ่มขึ้น 0.228 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการคงที่

ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) 0.148 หมายความว่า ถ้าด้านกระบวนการให้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารกึ่งผับในช่วงเศรษฐกิจถดถอย: กรณีศึกษาร้าน Here You Are เพิ่มขึ้น 0.148 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการคงที่

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) 0.317 หมายความว่า ถ้าด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารกึ่งผับในช่วงเศรษฐกิจถดถอย: กรณีศึกษาร้าน Here You Are เพิ่มขึ้น 0.317 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการคงที่

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารกึ่งผับในช่วงเศรษฐกิจถดถอย: กรณีศึกษาร้าน Here You Are สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

#### การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารกึ่งผับในช่วงเศรษฐกิจถดถอย: กรณีศึกษาร้าน Here You Are” สามารถนามาอภิปรายผลได้ดังนี้

จากสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าร้าน Here You Are อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารกึ่งผับในช่วงเศรษฐกิจถดถอย: กรณีศึกษาร้าน Here You Are อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา และด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารกึ่งผับในช่วงเศรษฐกิจถดถอย: กรณีศึกษาร้าน Here You Are

ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความภักดีอย่างชัดเจน ลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม บรรยากาศ และความหลากหลายของเมนู สอดคล้องกับงานของอนาภรณ์ วงศ์สถาน (2568) บุญสม รัศมีโชติ และคณะ (2568) และธนดล จับบาง และพิสมัย เหล่าไทย (2568) ที่ชี้ว่าคุณภาพเป็นปัจจัยหลักที่สร้างความแตกต่างและดึงดูดลูกค้า แม้ในภาวะเศรษฐกิจถดถอย ผู้บริโภคยังคงคาดหวังคุณภาพที่คุ้มค่า

ด้านราคาไม่ส่งผลต่อความภักดี แม้ลูกค้ามองว่าราคาเหมาะสม ซึ่งแตกต่างจากวสันต์ ลิยาภาศ (2565) และบุญสม รัศมีโชติและคณะ (2568) อาจเนื่องจากลูกค้าร้านอาหารกึ่งผับให้ความสำคัญกับประสบการณ์และคุณภาพมากกว่าราคา สอดคล้องกับธนดล จับบาง และพิสมัย เหล่าไทย (2568)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลเชิงบวก โดยเฉพาะทำเลที่สะดวกและการเข้าถึงง่าย สอดคล้องกับ วสันต์ ลียาภาส (2565) บุญสม รัชมีโชติและคณะ (2568) และ Quang Hung Do และ Thi Hai Anh Vu (2020) ที่ระบุว่าสถานที่และความสะดวกมีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงบวก โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลและ โปรโมชันที่ชัดเจน สอดคล้องกับบุญสม รัชมีโชติและคณะ (2568) อังควิภา แนวจำปา และรัชณี งามระน้อย (2567) และจอมภัก จันทะคัต และเขาวเรศ จันทะคัต (2566) ที่เน้นการใช้โปรโมชันและเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มการเข้าถึงลูกค้า

ด้านบุคลากรไม่ส่งผลต่อความภักดี แม้ลูกค้าประเมินในระดับสูง ซึ่งแตกต่างจากหลายงานวิจัย เช่น อังควิภา แนวจำปา และรัชณี งามระน้อย (2567) และ Akroush (2011) อาจเป็นเพราะร้านมีมาตรฐานการบริการที่ดีอยู่แล้ว จึงไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างเพิ่มเติม

ด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวก โดยเฉพาะความรวดเร็วและความเป็นมาตรฐาน สอดคล้องกับบุญสม รัชมีโชติและคณะ (2568) จอมภัก จันทะคัต และเขาวเรศ จันทะคัต (2566) และ Song และ Shin (2017) ที่ชี้ว่ากระบวนการที่มีประสิทธิภาพและสม่ำเสมอช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความภักดี

ด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลเชิงบวก ลูกค้าให้ความสำคัญกับบรรยากาศ การตกแต่ง และความสะอาด สอดคล้องกับอนาภรณ์ วงศ์สถาน (2568) บุญสม รัชมีโชติและคณะ (2568) จอมภัก จันทะคัต และเขาวเรศ จันทะคัต (2566) และ Song และ Shin (2017) สะท้อนว่าบรรยากาศและประสบการณ์โดยรวมเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดี โดยเฉพาะในบริบทของร้านอาหารกึ่งผับที่มุ่งเน้นการพักผ่อนและสังสรรค์

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรรักษาและพัฒนาคุณภาพอาหารและเครื่องดื่มอย่างสม่ำเสมอ โดยคัดสรรวัตถุดิบที่สดใหม่ ได้มาตรฐานสุขอนามัย และพัฒนาเมนูใหม่อย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการพักผ่อนและสังสรรค์ รวมถึงอบรมพนักงานครัวเพื่อคงมาตรฐานรสชาติ ทั้งนี้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความคุ้มค่า โดยเฉพาะในช่วงเศรษฐกิจถดถอย

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเสริมจุดแข็งด้านทำเลและความสะดวกในการเข้าถึง โดยให้ข้อมูลร้านที่ชัดเจนบนแพลตฟอร์มออนไลน์ พัฒนาระบบจองโต๊ะที่ใช้งานง่าย และขยายบริการ เช่น Delivery หรือ Take Away เพื่อเพิ่มความสะดวกและโอกาสเข้าถึงลูกค้า

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรวางแผนการสื่อสารอย่างต่อเนื่องผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ จัดทำโปรโมชันที่เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจ เช่น ส่วนลดช่วงเวลาพิเศษหรือระบบสะสมแต้ม พร้อมทั้งพัฒนาทักษะพนักงานในการแนะนำสินค้า และสร้างกิจกรรมบนโซเชียลมีเดียเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

4. ด้านกระบวนการให้บริการ ควรพัฒนาความรวดเร็วและมาตรฐานการให้บริการทุกขั้นตอน โดยเฉพาะระบบชำระเงินที่หลากหลายและสะดวก จัดทำมาตรฐานการปฏิบัติงาน (SOP) ควบคุมระยะเวลาเสิร์ฟอาหาร และมีระบบรับข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

5. ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรรักษาเอกลักษณ์และบรรยากาศของร้านให้โดดเด่น เหมาะสมกับ

แนวคิดร้านอาหารกึ่งผับ คุณแลความสะอาดและสภาพอุปกรณ์ให้พร้อมใช้งาน พร้อมจัดมุมหรือองค์ประกอบที่สร้างประสบการณ์และเอื้อต่อการบอกต่อบนโซเชียลมีเดีย เพื่อเสริมภาพลักษณ์และความภักดีในระยะยาว

ข้อเสนอแนะดังกล่าวมุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพ ประสบการณ์ และความสะดวกของลูกค้า อันเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจถดถอย

## บรรณานุกรม

- กานต์ชนก อินทร์บัว, & พรพรหม ชมงาม. (2567). ถึงกระตุนทางการตลาดที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านรังสิตของกลุ่ม Gen Z (วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). DSpace มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก [dspace.bu.ac.th](https://dspace.bu.ac.th)
- กฤษดา เขียววัฒนสุข, & สุกัญญา มีสมบัติ. (2557). วิธีการวิจัยทางการศึกษา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา, & จุฑา วานิชย์บัญชา. (2561). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนม์ธีรา ขาละม้าย, & พันชกร สิมะขจรบุญ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร. วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์, 3(1), 1–19.
- ตรังคินีนาถ, จ., ลากชนศิริไพบูลย์, น., ขวดพุทรา, ย., & วิษุพงษ์, ป. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค. วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์, 3(1), 42–63.
- ตรังคินีนาถ, ธ., และคณะ. (2565). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ย่านนิมมานเหมินท์. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยรังสิต สาขาบริหารธุรกิจ, 6(1), 45–58.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). สรุปภาวะเศรษฐกิจการเงินต่างประเทศและไทย ปี 2563 (รายงาน). ธนาคารแห่งประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/thai-economy/state-of-thai-economy/annual-report/annual-econ-report-th-2563.pdf>
- ปิยะนุช โกษากุล, รัชดาวรรณ ธรรมโสภณ, & ปิยาภรณ์ เรืองจิรจินดา. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในร้านอาหารเกาหลี กรุงเทพฯ. วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 9(3), 123–134.
- พรณี ลีกิจวัฒน์. (2559). วิธีการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง.
- รวินท์ จึงสงวนสิทธิ์ และ นรารักษ์ บุญญานาม. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแพลนต์เบสของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. วารสารเศรษฐศาสตร์ศรีราชา, 7(1), 869–879.
- รภัศรา นนทวงษ์, & สุพิชา บุรณะวิทยาภรณ์. (2566). อิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟชาวคอกในกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 7(2), 129–142.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). ธุรกิจร้านอาหารทั้งปี 2566 คาดขยายตัวร้อยละ 7.1 ขณะที่ในระยะข้างหน้า การบริหารจัดการอาหารเหลือทิ้ง... (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 3429). สืบค้นจาก

<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Restaurant-Business-Y23-CIS3429-B-24-08-2023.aspx>

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). เศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สี่ ทั้งปี 2564 และแนวโน้มปี 2565

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สี่ของปี 2566 ทั้งปี และแนวโน้มปี 2567

## REFERENCES

- Akroush, M. N. (2011). The 7Ps Classification of the Services Marketing Mix Revisited: An Empirical Assessment of their Generalisability, Applicability and Effect on Performance—Evidence from Jordan's Services Organisations. *Jordan Journal of Business Administration*, 7(1), 116–147.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- International Monetary Fund (IMF). (2022). World Economic Outlook: War Sets Back the Global Recovery, April 2022. Retrieved from <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2022/04/19/world-economic-outlook-april-2022>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). World Scientific Publishing Company.
- Mintel. (2023). *Restaurant and Food Service Trends: Thailand 2023*. Retrieved from <https://www.mintel.com/>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2020). *OECD Economic Outlook, Volume 2020 Issue 1*. OECD Publishing.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Sánchez Valdés, F. F., & Nava Rogel, R. M. (2020). Perspectiva de las PYMES Restauranteras ante la Pandemia por COVID-19. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades UNIDA*, 7(13), 25-37.
- The Conference Board. (2023). *Global Economic Outlook 2024: Navigating a Slowdown*. Retrieved from <https://www.conference-board.org/research/global-economic-outlook>
- Youn, S., & Gu, M. (2010). U.S. Restaurant Firm Performance Check: Which Service-Marketing Mix Drives Better Performance? *Journal of Foodservice Business Research*, 13(2), 173–193.