



พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคร้าน โคโคปี พระราม 3 เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร

ศิริลักษณ์ ลีลาวิชิตชัย¹ และ นาลัน แป้นปลื้ม^{1*}

¹ภาควิชาการจัดการการเกษตร คณะเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

*pp.pilun@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ข้อมูลทั่วไปของร้านอาหารเกาหลีโคโคปี 2) พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคร้านอาหารเกาหลีโคโคปี และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคร้านโคโคปี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพพร้อมกับการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ เจ้าของกิจการจำนวน 1 ราย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ และกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคร้านโคโคปี จำนวนจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Roscoe โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 139 ราย เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไคสแควร์ ร่วมกับการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า 1) ร้านอาหารตั้งอยู่ท่าเลใกล้แหล่งชุมชนและเดินทางสะดวก การจัดการแบ่งเป็นแผนกบริการและแผนกครัว ให้บริการ 2 ช่องทาง ได้แก่ หน้าร้าน และออนไลน์ จุดเด่นของร้านนี้ คือ ราคาไม่แพง อาหารปรุงสดใหม่ทุกวัน วัตถุดิบมีคุณภาพดี และไก่ทอดเป็นเมนูขายดี 2) ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน มักพาคนในครอบครัวมารับประทานอาหาร ในช่วงเวลา 18:01 - 20:00 น. โดยใช้บริการวันจันทร์-ศุกร์ และมารับประทาน 1 ครั้งต่อเดือน เหตุผลสำคัญที่ใช้บริการร้านอาหารนี้คือรสชาติอาหารถูกปาก 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการด้านบุคคลที่อยากพารับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารแล้วมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$)

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารเกาหลี อาหารเกาหลี

Customer Behavior of CocoBee Korean Restaurant's Rama 3 Branch, Yannawa District, Bangkok Metropolis

Siriluck Leelavichitchai¹ and Nalun Panpluem^{1*}

¹Department of Agricultural Management Faculty of Agriculture and Cooperatives Sukhothai Thammathirat
Open University

* pp.pilun@gmail.com

Abstract

The objective of this research were to study: 1) general information about the CocoBee Korean restaurant; 2) consumer behavior towards CocoBee Korean Restaurant; and 3) the relationships between personal and marketing mix factors of consumer behavior towards CocoBee Korean Restaurant. For the qualitative research, was the owner of the Cocobee Korean restaurant and data were obtained through an interview. For the quantitative research, the sample size was calculated using the formula of unknown sample size of Roscoe, setting the confidence level at 95% and the error at 0.05. The appropriate sample size was determined to be 139, so using questionnaires for data collection. The statistics used to analyze the data were frequency, mean, percentage, standard deviation, Chi-square analysis, and content analysis. Results showed that 1) the restaurant is located in a convenient location near communities and is easy to access. The management team was divided into the reception and cooking departments. There were 2 service channels of sales: at the restaurant and online. The distinctive points were that the food was not expensive, was made with good quality raw materials and was freshly prepared. The bestselling menu item was fried chicken. 2) The sample group, the majority liked to bring family members to the restaurant during 18:01- 20:00 hrs on Monday-Friday, with the visit frequency of once a month. The main reason to go to a restaurant is the deliciousness and to enjoy a meal outside of the home. 3) The relationship between personal factors in terms of age, occupation, and income level were related to consumer behavior, the consumers' favorite person to dine with in the restaurant to a statistically significant degree ($p \leq 0.05$). While all the relationship between the marketing mixes factors (7Ps) were also related to consumer behaviors to a statistically significant degree ($p \leq 0.05$).

Keywords: Consumer behavior, Korean restaurant, Korean foods



1. บทนำ

ปัจจุบันการรับประทานอาหารนอกบ้านกลายเป็นวิถีชีวิตของคนในเมือง ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น อาหารเกาหลีเป็นหนึ่งในอาหารต่างชาติที่มีกระแสนิยมในปัจจุบัน และคงความเป็นหนึ่งใน Soft Power ที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก นอกจากภาพยนตร์ เพลง ซีรีส์ รวมไปถึงศิลปินแล้ว วัฒนธรรมการบริโภคของคนเกาหลีก็มีอิทธิพลเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะประเทศไทยที่มีร้านอาหารเปิดใหม่และมีจำนวนผู้บริโภคที่ชื่นชอบอาหารเกาหลีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง [1] เช่นเดียวกับกิจการร้านอาหารเกาหลีในประเทศไทยที่เติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2556 ที่มีมูลค่าตลาด 1,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 2,000 ล้านบาท ในปี 2562 [2] กระแสความนิยมยังคงต่อเนื่องแม้ในสถานการณ์โควิด 19 [3] กระแสอิทธิพลอ่อน Soft Power ที่มีอิทธิพลต่อสังคมในปัจจุบัน อาทิ วัฒนธรรมและอาหารเกาหลี ไม่ว่าจะเป็นกระแสของนักร้อง นักแสดง ซีรีส์ และภาพยนตร์ ที่ทำให้คนไทยสนใจและอยากที่จะเข้าถึงวัฒนธรรมของเกาหลีให้มากขึ้น สังเกตได้จากกระแสความนิยมของซีรีส์เกาหลีที่กำลังมาแรงถึงเมนูอาหารเกาหลี ทำให้เมนูนั้นเกิดกระแสนิยมเป็นอย่างมาก ดังตัวอย่างซีรีส์เกาหลีเรื่อง Itaewon Class ในปี 2563 ซึ่งเนื้อเรื่องมีการทำซุบกิมจิเต้าหู้อ่อน เมื่อผู้บริโภคได้รับชมซีรีส์ดังกล่าวจึงเกิดปรากฏการณ์ซอสโคชูจังที่เป็นวัตถุดิบหลักของเมนูนี้ขาดตลาดอย่างต่อเนื่องหลายเดือน [4]

จากกระแส Soft Power และวิถีชีวิตของคนเมืองส่วนใหญ่ที่เปลี่ยนแปลงส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารเกาหลีแข่งขันรุนแรงขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารเกาหลีควรจะใช้กลยุทธ์การตลาดอะไรที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับการตอบรับที่ดีเมื่อมาใช้บริการ และผู้บริโภคร้านอาหารเกาหลีมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีอย่างไร จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาสภาพทั่วไปของร้านอาหารเกาหลีโคโคบี พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคร้านโคโคบี และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีโคโคบี พระราม 3 เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษานี้จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาและปรับปรุงการวางแผนจัดการและปรับปรุงการให้บริการร้านอาหารต่อไป รวมถึงช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารให้มีคุณภาพ สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพและรองรับการแข่งขันในอนาคต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของร้านอาหารเกาหลีโคโคบี พระราม 3 เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคร้านโคโคบี พระราม 3 เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคร้านโคโคบี พระราม 3 เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ มีรายละเอียดดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ เจ้าของร้านอาหารเกาหลีโคโคบี พระราม 3 เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร
- 2) การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้บริโภคร้านอาหารเกาหลีโคโคบี เขตพระราม 3 กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นวัยที่เริ่มมีรายได้และสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการได้เอง โดยไม่มีขอบเขตประชากรที่แน่นอน ทำให้ผู้วิจัยไม่ทราบขอบเขตประชากร จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรของ Roscoe [5] ใช้ค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้เป็น $\frac{1}{4}$ ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร และระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 (ระดับความ

เชื่อมั่น 95%) ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 139 ราย ผู้ศึกษาจึงปรับเป็น 150 คน (เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง) และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

3.2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ประเด็นที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านโคโคปี ข้อมูลวัตถุดิบอาหารเกาหลีของร้านโคโคปี ข้อมูลการบริการอาหารเกาหลีของร้านโคโคปี และข้อมูลส่วนประสมการตลาด 7Ps ของร้านอาหารเกาหลีโคโคปี

3.2.2 การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารโคโคปี พระราม 3 เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคร้านโคโคปี โดยสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคร้านโคโคปี ปรับปรุงมาจากประเด็น 6Ws1H ประกอบด้วย บุคคลใดที่อยากพามาใช้บริการด้วย ประเภทอาหารที่ชื่นชอบ สถานที่รับประทาน ช่วงเวลาและวันที่ใช้บริการ เหตุผลที่มาใช้บริการ โอกาสที่ใช้บริการเพื่อใครอย่างไร ความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ และแบบเลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคร้านโคโคปี ปรับปรุงมาจาก 7Ps จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ

3.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ ในการวิจัยมีการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และการตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ดังนี้

การตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา โดยผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา จากนั้นนำเสนอให้กับที่ปรึกษาเพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประเด็นเพิ่มเติม และแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

การตรวจสอบความเชื่อถือได้ ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลทำการทดสอบเครื่องมือ (pre-test) โดยนำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและดำเนินการแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดสอบ สำหรับแบบสอบถามทำการสอบถามผู้บริโภคอาหารเกาหลี ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา 30 ราย เพื่อพิจารณาความง่าย ความเหมาะสมของภาษา เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและข้อมูลที่ต้องการ โดยนำแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient of Alpha) ได้เท่ากับ 0.86 จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้เป็นฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งตามรูปแบบการวิจัย ดังนี้

3.4.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง สัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารเกาหลีโคโคปี พระราม 3 เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร จำนวน 1 ราย

3.4.2 การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaires) โดยให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านโคโคปี พระราม 3 เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร สแกนผ่าน QR Code

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งตามรูปแบบการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้



3.5.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับประเด็นการดำเนินธุรกิจร้านอาหารเกาหลีโคโคบี พระราม 3 เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการเรียบเรียงและการจัดหมวดหมู่เนื้อหา

3.5.2 การวิจัยเชิงปริมาณ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อหาความสัมพันธ์โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคที่ร้านโคโคบี พระราม 3 เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร

4. ผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของร้านอาหารเกาหลีโคโคบี พระราม 3 เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ดังนี้

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจร้านอาหารเกาหลีโคโคบี เป็นร้านที่มีทำเลใกล้แหล่งชุมชนและเป็นที่ดินของครอบครัวไม่ต้องเสียค่าเช่า โดยคุณกัญญาภา อัมมะประสิทธิ์ เจ้าของกิจการสนใจทำธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise) เริ่มเปิดกิจการในปี 2563 ร้านอาหารเกาหลีโคโคบี ชื่อร้านมีความหมายว่า Coco ในภาษาเกาหลีมีความหมายว่า “ไก่” Bee สื่อความหมายถึง “ผึ้ง รสชาติหวานกลมกล่อมและอร่อย” เปิดให้บริการตั้งแต่ 11.00 -20.30 น ทุกวัน (ยกเว้นวันจันทร์) สามารถให้บริการลูกค้าได้วันละ 100 ท่าน สำหรับนั่งทานที่ร้าน ช่วงเวลาขายดีที่สุดคือ 17.00-19.00 น. วันที่ขายดีที่สุดคือ วันอังคาร วันพฤหัสบดี และวันศุกร์ กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทและกลุ่มลูกค้าครอบครัว อายุประมาณ 25-40 ปี มีพนักงานจำนวน 6 คน แบ่งเป็นแผนกครัว 4 คน และให้บริการหน้าร้าน 2 คน แหล่งวัตถุดิบส่วนใหญ่สั่งซื้อจากร้านค้าส่งในประเทศ อาทิ เบทาโกร แม็คโค และโลตัส มีซัพพลายเออร์จัดการขนส่งวัตถุดิบทั้งหมด ยอดขายต่อวันประมาณ 7,000 บาท รายได้ต่อเดือนประมาณ 182,000 บาท ยอดขายส่วนใหญ่มาจากเมนูไก่ทอดเกาหลี คิดเป็นร้อยละ 0.65 ของยอดขายในทุกเมนู มีคู่แข่งชั้นหลักคือ Bonchon, Seoul Good, GUGU Chicken, Onnie’s Recipe ผลตอบรับจากลูกค้าเมื่อกล่าวถึงธุรกิจร้านอาหารเกาหลีโคโคบี พระราม 3 คือ ลูกค้าชื่นชอบไก่ทอดสูตรของทางร้าน และประทับใจในราคาที่ไม่แพง สามารถทานได้บ่อย ความสามารถหลัก (Core Competency) ของธุรกิจคือ รสชาติอาหารที่อร่อย ภาพลักษณ์ร้านน่าเชื่อถือ แต่ยังไม่เป็นที่รู้จัก เนื่องจากในกรุงเทพมหานครมีร้านอาหารเกาหลีจำนวนมากทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลาย ดังนั้นกิจการจึงให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาและการทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่า

การดำเนินกิจการแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่เป็นแผนกอาหาร และส่วนบริการหน้าร้าน เมนูที่ขายดีที่สุดคือเมนูไก่ทอดซึ่งเป็นสูตรพิเศษมีต้นตำรับมาจากเกาหลีและมีขอให้เลือก ทางร้านมีเมนูอาหารหลากหลายให้เลือกในราคาไม่แพง มีการฝึกอบรมพนักงานก่อนเริ่มทำงาน ร้านไม่เก็บค่าบริการ (Service Charge) มีพนักงานบริการประจำร้านคอยบริการและแนะนำอาหาร การให้บริการมี 2 ช่องทาง คือ หน้าร้าน และจัดส่ง (Delivery) ลูกค้าสามารถให้ข้อเสนอแนะ (Feedback) ได้ 2 ช่องทาง คือ กรอกในแบบฟอร์มหน้าร้านเมื่อมาใช้บริการที่ร้าน และทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Insgram, Line และโทรศัพท์ ร้านจัดทำเมนูใหม่ที่มีคำอธิบายภาษาไทยควบคู่ไปกับภาษาเกาหลี มีการประชาสัมพันธ์เมนูต่างๆ ในช่องทางสื่อออนไลน์ของทางร้านเพื่อให้ลูกค้าเกิดความคุ้นเคย จุดเด่นของทางร้าน คือ อาหารมีรสชาติอร่อย บริการประทับใจ และอยู่ในทำเลที่จัดส่งสะดวก สำหรับจุดขาย คือ ประใหม่สดทุกวัน บริการรวดเร็ว และราคาไม่แพง

การจัดการวัตถุดิบ มีการใช้ระบบสต็อกวัตถุดิบแบบ First-in First-out มีการตรวจสอบรสชาติอยู่เสมอเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานของแฟรนไชส์ ทางร้านมีศักยภาพที่จะเพิ่มยอดขายผ่านทางช่องทางออนไลน์ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปทำให้ต้องมีการสร้าง User Experience ที่ดีเพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการ การ

ขยายตลาดด้วยวิธีโปรโมทบริการ Catering มากขึ้นเพื่อขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มบริษัท งานสัมมนา หรืองานบุญต่างๆ นอกจากเพิ่มรายได้แล้วยังช่วยประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักร้านอาหารมากขึ้น ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร คือ การทำให้ลูกค้าประทับใจ กลับมาใช้บริการ และแนะนำให้เพื่อนหรือครอบครัวมาใช้บริการ ซึ่งส่งผลให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

4.1.2 ข้อมูลส่วนประสมการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ เมนูไก่ทอด เมนูข้าว (เช่น ข้าวปั้นคิมบับ บิ빔บับ กิจจิลลัน) เมนูเส้นและซูป (เช่น รามยอน ซูปกิมจิ ซูปอุมุก) เมนูของทานเล่น (เช่น ต็อกบ็อกกิ คิมาริ มานดู) และเมนูเครื่องดื่ม เนื่องจากเป็นร้านแฟรนไชส์จึงไม่สามารถคิดเมนูใหม่ขึ้นเองได้ เพื่อสร้างความแตกต่างทางร้านจึงเลือกจับคู่เมนูที่มีอยู่เดิมให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เช่น ชุดคอมโบไก่ทอด 2 ชิ้น เสริฟพร้อมคิมมาริหรือเกี้ยวซ่า 2 ชิ้น และเพิ่มคิมบับ เป็นต้น ชุดคอมโบนี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากสำหรับลูกค้าใหม่ที่อยากจะทดลองชิมหลายเมนู และได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี ด้านราคา (Price) คำนึงถึงราคาของวัตถุดิบเป็นหลัก ดังนั้นจึงกำหนดราคาจากต้นทุน ด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีช่องทางการให้บริการและการเข้าถึงลูกค้า 2 ช่องทาง ได้แก่ ลูกค้าสามารถมาใช้บริการที่ร้าน และสั่งซื้อออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ใช้วิธีการส่งเสริมการขาย โดยให้ส่วนลดเฉพาะเมนูในแต่ละเดือนหรือโอกาสพิเศษ บริการส่งฟรีและแถมเมนูของทานเล่นเมื่อสั่งซื้ออาหารถึงยอดขั้นต่ำที่กำหนด ด้านบุคคล (People) เนื่องจากชื่อเมนูอาหารเป็นชื่อเกาหลี ดังนั้นทางร้านจึงมีการแนะนำเมนูอาหารให้ทราบถึงวัตถุดิบที่นำมาปรุงอาหารเพื่อให้เกิดความเข้าใจแก่ลูกค้า ในส่วนของพนักงานก่อนให้บริการจะต้องผ่านการฝึกอบรมอย่างเป็นขั้นตอน ด้านกระบวนการ (Process) ทางร้านมีการจัดระบบเพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว มีใบเมนูรายการอาหารที่ชัดเจนให้ลูกค้าสามารถเลือกรายการอาหารได้เองโดยไม่ต้องรอพนักงานเข้าไปรับออเดอร์ และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ทางร้านคำนึงถึงความปลอดภัยในการใช้อุปกรณ์ในการทำอาหารมีการฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับการจัดอุปกรณ์ประกอบอาหาร โดยเฉพาะของมีคมให้จัดเป็นระเบียบ เก็บอย่างมิดชิดในที่ปลอดภัย มีการจัดตั้งถังดับเพลิงไว้ในจุดที่เข้าถึงสะดวก มีประตูเข้าออกทั้งด้านหน้าและด้านหลังของร้าน ในกรณีฉุกเฉินมีการแยกส่วนประตูพนักงานและลูกค้า ร้านออกแบบในบรรยากาศที่ดูอบอุ่นเป็นกันเอง มีการบอกประวัติความเป็นมาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

4.2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านอาหารเกาหลีโคโค่ปี พระราม 3 เขยานนาวา กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมักพาคคนในครอบครัวมาร่วมรับประทานอาหารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.30 รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และน้อยที่สุดคือญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 4.00 ประเภทรายการอาหารที่เลือกเมนูไก่ทอดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.70 รองลงมาคือ เมนูรายการข้าวปั้น คิดเป็นร้อยละ 32.00 และน้อยที่สุดคือ เมนูของว่าง คิดเป็นร้อยละ 8.00 สถานที่รับประทานมากที่สุดคือ รับประทานอาหารที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 70.70 และน้อยที่สุดคือ สั่งกลับบ้าน คิดเป็นร้อยละ 29.30 ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 18:01 - 20:00 น. คิดเป็นร้อยละ 39.30 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 12:01 - 14:00 น. คิดเป็นร้อยละ 26.70 และน้อยที่สุดคือ ช่วงเวลา 10:00-12:00 น. คิดเป็นร้อยละ 2.00 วันที่เลือกใช้บริการมากที่สุดคือ วันจันทร์ - วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมาคือ วันเสาร์ - อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 47.30 และน้อยที่สุดคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 4.00 ความถี่ในการใช้บริการมากที่สุด 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อ 2 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 20.00 และน้อยที่สุดคือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 6.00 เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการมากที่สุดคือ รสชาติอาหารถูกปาก คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือ ราคาไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 30.70 และน้อยที่สุดคือ ชื่นชอบอาหารและบริการ คิดเป็นร้อยละ 2.00 โอกาสในการเลือกใช้บริการ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเองมีอิทธิพลต่อการใช้บริการมากที่สุด ซึ่งชอบรับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.30 รองลงมาคือ ต้องการพบปะสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 37.30 และน้อยที่สุดคือ การรับรองลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 0.70 ช่องทางเลือกการชำระเงินมากที่สุดคือ การชำระเงินผ่านช่องทางสแกนผ่านแอปพลิเคชัน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือ ชำระเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 29.30 และน้อยที่สุดคือ ชำระผ่านบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 2.70 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้



บริการมากที่สุดคือ ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.70 รองลงมาคือ 501 - 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.30 และน้อยที่สุดคือ 1,001 - 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.00

4.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคคล ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.85$, $\bar{X} = 4.80$, $\bar{X} = 4.80$, $\bar{X} = 4.76$, $\bar{X} = 4.60$, $\bar{X} = 4.46$ และ $\bar{X} = 4.44$ ตามลำดับ) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ในการใช้บริการร้านอาหารโคโคปี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.60	0.48	มากที่สุด
ด้านราคา	4.76	0.41	มากที่สุด
ด้านการจัดจำหน่าย	4.80	0.39	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.44	0.54	มากที่สุด
ด้านบุคคล	4.85	0.39	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.80	0.37	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.46	0.52	มากที่สุด
รวม	4.67	0.44	มากที่สุด

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารโคโคปี โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานสมรส รายได้ กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ ผลการวิเคราะห์จำแนกตามรายชื่อ แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี

n = 150

พฤติกรรมในการใช้บริการ ร้านอาหารเกาหลี	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		สถานภาพสมรส		รายได้	
	χ^2	sig	χ^2	sig	χ^2	sig	χ^2	sig	χ^2	sig	χ^2	sig
1. บุคคลที่อยากพามารับประทาน	5.11	0.276	79.10	0.000*	29.49	0.021*	130.24	0.000*	51.43	0.000*	86.73	0.000*
2. รายการอาหารที่ชื่นชอบ	11.56	0.009*	16.89	0.325	9.04	0.700	9.70	0.642	1.76	0.941	21.45	0.123
3. สถานที่รับประทาน	0.02	0.900	6.08	0.299	10.19	0.037*	14.65	0.005*	5.30	0.071	10.14	0.071
4. เวลาที่มักใช้บริการ	1.19	0.880	29.92	0.071	23.94	0.091	12.19	0.731	14.47	0.070	21.15	0.388
5. วันที่มักใช้บริการ	6.63	0.036*	11.25	0.338	11.07	0.198	9.93	0.270	7.38	0.117	8.91	0.541
6. ความถี่ในการใช้บริการ	5.91	0.116	13.89	0.534	15.38	0.221	14.65	0.261	8.26	0.220	21.36	0.126
7. เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการ	4.26	0.373	35.89	0.016*	30.89	0.014*	44.44	0.000*	18.66	0.017*	51.73	0.000*
8. โอกาสในการเลือกใช้บริการ	1.35	0.713	37.22	0.001*	17.13	0.145	40.63	0.000*	22.34	0.001*	33.79	0.004*
9. ช่องทางการชำระเงิน	3.50	0.178	13.91	0.177	15.41	0.052	10.76	0.216	8.77	0.067	6.70	0.754
10. ค่าใช้จ่ายในการรับประทาน อาหารต่อครั้ง	0.88	0.644	15.87	0.104	15.61	0.048*	24.66	0.002*	6.77	0.149	27.09	0.003*

* $p < 0.05$

1) เพศกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีด้าน รายการอาหารที่ชื่นชอบ และวันที่มักมาใช้บริการ ไม่เป็นอิสระต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2) อายุกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีด้าน บุคคลที่อยากพามารับประทาน โอกาสในการเลือกใช้บริการ และเหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการ ไม่เป็นอิสระต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3) ระดับการศึกษากับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีด้าน เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการ บุคคลที่อยากพามารับประทาน ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง และสถานที่รับประทาน ไม่เป็นอิสระต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4) อาชีพกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีด้าน บุคคลที่อยากพามารับประทาน เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการ โอกาสในการเลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง และสถานที่รับประทาน ไม่เป็นอิสระต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5) สถานภาพสมรสกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีด้าน บุคคลที่อยากพามารับประทาน โอกาสในการเลือกใช้บริการ และเหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6) รายได้กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีด้าน บุคคลที่อยากพามารับประทาน เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการ โอกาสในการเลือกใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง ไม่เป็นอิสระต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารโคโคปี ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี โคโคปี พระราม 3 เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์สรุปในภาพรวมแยกเป็นรายด้าน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี

n = 150

พฤติกรรมในการใช้บริการ ร้านอาหารเกาหลี	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด						
	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้าน การจัด จำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ด้าน บุคคล	ด้าน กระบวนการ	ด้านลักษณะ ทางกายภาพ
1. บุคคลที่อยากพามารับประทาน	✓	✓	✓	✓	X	✓	X
2. รายการอาหารที่ชื่นชอบ	✓	✓	✓	X	✓	X	X
3. สถานที่รับประทาน	X	X	X	✓	X	X	X
4. เวลาที่มักใช้บริการ	X	X	X	✓	X	X	X
5. วันที่มักใช้บริการ	✓	X	✓	X	X	X	X
6. ความถี่ในการใช้บริการ	X	X	X	X	X	✓	✓
7. เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการ	✓	X	X	✓	X	X	X
8. โอกาสในการเลือกใช้บริการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
9. ช่องทางการชำระเงิน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X
10. ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อ ครั้ง	✓	X	✓	✓	X	X	✓

✓= มีนัยสำคัญทางสถิติ X= ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามรายด้านพบว่า 1) การมีเมนูอาหารหลากหลายครบทุกประเภทตรงกับความต้องการกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีด้าน เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการ บุคคลที่อยากพามารับประทาน และค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง ไม่เป็นอิสระต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) การมีวัตถุดิบที่มีคุณภาพกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีด้าน รายการอาหารที่ที่ชื่นชอบ โอกาสในการเลือกใช้บริการ และช่องทางการชำระเงิน ไม่เป็นอิสระต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ภาชนะที่ใช้บรรจุอาหารมีความทันสมัยเป็นเอกลักษณ์



ของตนเองกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีด้าน วันที่มักใช้บริการ บุคคลที่อยากพามารับประทาน และโอกาสในการเลือกใช้บริการ ไม่เป็นอิสระต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4) การมีอาหารให้เลือกตามโอกาสและเทศกาลกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีด้าน โอกาสในการเลือกใช้บริการ และช่องทางการชำระเงิน ไม่เป็นอิสระต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5.2 ด้านราคา (Price) จำแนกตามรายด้านพบว่า 1) อาหารมีราคาที่เหมาะสมกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีด้าน รายการอาหารที่ที่ชื่นชอบ ไม่เป็นอิสระต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) การมีเมนูอาหารที่แสดงราคาอย่างชัดเจนกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีด้าน รายการอาหารที่ที่ชื่นชอบ และโอกาสในการเลือกใช้บริการ ไม่เป็นอิสระต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ราคาอาหารคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อยกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีด้าน รายการอาหารที่ที่ชื่นชอบ และช่องทางการชำระเงิน ไม่เป็นอิสระต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4) อาหารมีราคาเป็นมาตรฐานเมื่อเทียบกับร้านอาหารอื่นๆ กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีด้าน บุคคลที่อยากพามารับประทาน รายการอาหารที่ที่ชื่นชอบ และช่องทางการชำระเงิน ไม่เป็นอิสระต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามรายด้านพบว่า 1) ท่าเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชนที่พักอาศัยและที่ทำงานกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีด้าน บุคคลที่อยากพามารับประทาน และวันที่มักใช้บริการ ไม่เป็นอิสระต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) การเดินทางสะดวกกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีด้าน บุคคลที่อยากพามารับประทาน รายการอาหารที่ชื่นชอบ โอกาสในการเลือกใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง ไม่เป็นอิสระต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) บริการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีด้าน ช่องทางการชำระเงิน บุคคลที่อยากพามารับประทาน และค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง ไม่เป็นอิสระต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามรายด้านพบว่า 1) การจัดป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้านกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีด้าน ช่องทางการชำระเงิน ไม่เป็นอิสระต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) การจัดทำโปรโมชั่นการขาย เช่น ลดราคา กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีด้าน ช่องทางการชำระเงิน เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง และสถานที่รับประทาน ไม่เป็นอิสระต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) การจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่างๆ กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีด้าน โอกาสในการเลือกใช้บริการ เวลาที่มักใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง ไม่เป็นอิสระต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4) การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น อินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีด้าน ช่องทางการชำระเงิน และค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง ไม่เป็นอิสระต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 5) ระบบสมาชิกเพื่อส่งข่าวเป็นข้อมูลในการสั่งอาหารครั้งต่อไปกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีด้าน บุคคลที่อยากพามารับประทาน ช่องทางการชำระเงิน และค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง ไม่เป็นอิสระต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5.5 ด้านบุคคล (People) จำแนกตามรายด้านพบว่า 1) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีด้าน รายการอาหารที่ที่ชื่นชอบ และช่องทางการชำระเงิน ไม่เป็นอิสระต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีด้าน โอกาสในการเลือกใช้บริการ และช่องทางการชำระเงิน ไม่เป็นอิสระต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) พนักงานมีมารยาทในการต้อนรับกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีด้าน รายการอาหารที่ที่ชื่นชอบ โอกาสในการเลือกใช้บริการ ไม่เป็นอิสระต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5.6 ด้านกระบวนการ (Process) จำแนกตามรายด้านพบว่า 1) ขั้นตอนในการรับออเดอร์อาหารมีความรวดเร็วถูกต้องกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีด้าน บุคคลที่อยากพามารับประทาน และช่องทางการชำระเงิน ไม่เป็นอิสระต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ขั้นตอนในการรับและทอนเงินมีความรวดเร็วถูกต้องกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีด้าน ช่องทางการชำระเงิน และโอกาสในการเลือกใช้บริการ ไม่เป็นอิสระต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3)

ขั้นตอนในการออกใบเสร็จรับเงินมีความรวดเร็วถูกต้องกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีด้าน ช่องทางการชำระเงิน โอกาสในการเลือกใช้บริการ บุคคลที่อยากพามารับประทาน และความถี่ในการใช้บริการ ไม่เป็นอิสระต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จำแนกตามรายด้านพบว่า 1) ความสะอาดของร้านและการตกแต่งภายในกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีด้าน ความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าครั้ง ไม่เป็นอิสระต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) บรรยากาศภายในร้านดี ไม่มีกลิ่น และมีความสว่างเพียงพอกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีด้าน ความถี่ในการใช้บริการ ไม่เป็นอิสระต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ความเป็นระเบียบของอุปกรณ์ที่จัดวางบนโต๊ะกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีด้าน ความถี่ในการใช้บริการ ไม่เป็นอิสระต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4) การมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีด้าน และโอกาสในการเลือกใช้บริการ ไม่เป็นอิสระต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. อภิปรายผลการวิจัย

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 - 27 ปี จบระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 30,001 - 50,000 บาทต่อเดือน สอดคล้องกับการศึกษาของ Homkajorn [6], Wongpen [7] พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกอาหารเกาหลีในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21- 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป

2) พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภค ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยากพาคคนในครอบครัวมารับประทานอาหารด้วย ขึ้นขอรายการอาหารประเภทเมนูไก่ทอด สั่งรับประทานที่ร้าน ช่วงเวลา 18:01 - 20:00 น. ใช้บริการวันจันทร์ - วันศุกร์ ประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน เหตุผลสำคัญที่ใช้บริการคือรสชาติอาหารถูกปาก โอกาสในการใช้บริการเพราะชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Wongpen [7] การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารออนไลน์แบบปากต่อปากส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าช่วงเวลาที่เลือกรับประทานอาหารคือ ช่วง 18.01 - 21.00 น และเมนูขึ้นขอบคือ ไก่ทอดสโตร์เกาหลี เช่นเดียวกัน และสอดคล้องกับการสำรวจของ Manager Online [8] พฤติกรรมมารับประทานอาหารนอกบ้าน พบว่า คนไทยบริโภคอาหารนอกบ้านเพื่อความสะดวกสบายกว่าการทำอาหารรับประทานเอง

3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7PS) กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ล้วนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคร้านโคโคปี พระราม 3 เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อาทิ มีเมนูให้เลือกหลากหลายครบทุกประเภทที่ต้องการ วัตถุดิบที่ใช้ทำอาหารมีคุณภาพดี ภาชนะที่บรรจุมีเอกลักษณ์ของความเป็นเกาหลี ด้านราคา อาทิ อาหารมีราคาที่เหมาะสม มีเมนูอาหารที่แสดงราคาอย่างชัดเจน ราคาอาหารคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย อาหารมีราคาเป็นมาตรฐานเมื่อเทียบกับร้านอาหารอื่นๆ ด้านการจัดจำหน่าย อาทิ มีทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน/ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน การเดินทางสะดวก มีบริการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด อาทิ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา การจัดทำกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่างๆ การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีระบบสมาชิกเพื่อส่งข่าวเป็นข้อมูลในการสั่งอาหารครั้งต่อไป ด้านบุคคล อาทิ มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีมารยาทในการต้อนรับ ด้านกระบวนการ อาทิ ขั้นตอนในการรับออเดอร์อาหาร การรับเงินและทอนเงิน และการออกใบเสร็จรับเงินมีความถูกต้องรวดเร็ว ด้านลักษณะทางกายภาพ อาทิ ความสะอาดของร้านและการตกแต่งภายใน บรรยากาศภายในร้านดี ไม่มีกลิ่น และมีความสว่างเพียงพอ ความมีระเบียบของอุปกรณ์ที่จัดวางบนโต๊ะ การมีระบบรักษาความปลอดภัย สอดคล้องกับการศึกษาของ Chantason and Kongsawatkiat [9] การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า คุณภาพวัตถุดิบมี



คุณภาพที่ใช้ในการปรุงอาหาร และการให้บริการถูกต้องรวดเร็ว มีเมนูอาหารหลากหลาย พนักงานแต่งกายและบริการสุภาพ เรียบร้อย มีอาหารที่มีรสชาติอร่อยและถูกสุขลักษณะ มีราคาเหมาะสม เป็นเหตุผลทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการดังกล่าว

6. สรุปผลการวิจัย

สภาพทั่วไปของร้านอาหารเกาหลีโคโคบี พระราม 3 เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร พบว่า ร้านอาหารตั้งอยู่ท่าเล ใกล้แหล่งชุมชนและเดินทางสะดวก การจัดการแบ่งเป็นแผนกบริการและแผนกครัว ให้บริการ 2 ช่องทาง ได้แก่ หน้าร้าน และออนไลน์ จุดเด่นของร้านนี้ คือ ราคาไม่แพง อาหารปรุงสดใหม่ทุกวัน วัตถุดิบมีคุณภาพดี เมนูที่ขายดี คือ ไก่ทอด

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคที่ร้านโคโคบี พระราม 3 เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน มักพาคนในครอบครัวมารับประทานอาหาร ในช่วงเวลา 18:01 - 20:00 น. โดยใช้บริการวันจันทร์-ศุกร์ และมารับประทาน 1 ครั้งต่อเดือน เหตุผลสำคัญที่ใช้บริการร้านอาหารนี้คือ รสชาติอาหารถูกปาก

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคที่ร้านโคโคบี พระราม 3 เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการด้านบุคคลที่อยากพามารับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีล้วนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ด้านผลิตภัณฑ์มีเมนูหลากหลายครบทุกประเภทตรงกับความต้องการมีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการ ด้านราคาการมีเมนูอาหารที่แสดงราคาอย่างชัดเจนมีความสัมพันธ์กับรายการอาหารที่ชื่นชอบ ด้านการจัดจำหน่ายมีบริการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับช่องทางการชำระเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาดการจัดกิจกรรมพิเศษโอกาสต่างๆ มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเลือกใช้บริการ ด้านบุคคลพนักงานมีมารยาทในการต้อนรับมีความสัมพันธ์กับรายการอาหารที่ชื่นชอบ ด้านกระบวนการการรับออเดอร์อาหารมีความรวดเร็ว ถูกต้องมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่อยากพามารับประทาน และด้านลักษณะทางกายภาพบรรยากาศในร้านดีไม่มีกลิ่นมีความสว่างเพียงพอมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารเกาหลีสามารถนำผลการศึกษาด้านพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่ได้ไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของกิจการเพื่อเพิ่มยอดขายและ/หรือรักษฐานลูกค้าต่อไป จากผลการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักใช้บริการรับประทานที่ร้านในวันจันทร์ถึงศุกร์ ช่วงอาหารเย็น เวลา 18:00 น. เป็นต้นไป ดังนั้นกิจการสามารถวางแผนเพิ่มพนักงานให้บริการในเวลาดังกล่าว และจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาก่อน 18.00 น. เพื่อกระตุ้นยอดขาย ทั้งนี้กิจการสามารถเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคได้ด้วยการจัดทาระบบสมาชิก และยังเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ แจกข้อมูลให้กับสมาชิกเพื่อรับสิทธิประโยชน์ได้อีกด้วย

2) ควรศึกษาข้อมูลจากร้านอาหารเกาหลีอื่นในพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อจะได้ทราบข้อมูลของผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างในร้านอื่นๆ โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ และนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ต่อไป

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เนื่องจากมีผู้บริโภคใช้งานโซเชียลมีเดียเพื่อสั่งอาหารในช่องทางออนไลน์มากขึ้น

2) ควบศึกษาคำความต้องการด้านการบริการหรือความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ประกอบการและจัดทำฐานข้อมูลผู้ให้บริการเพื่อการรักษารฐานลูกค้าเก่าของกิจการ และขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่อไป

8. เอกสารอ้างอิง

- [1] Chokkerd Parichart. (2021). South Korea, the king of Soft Power, exports food culture through series. Generate huge sales. Retrieved December 19, 2021. [https:// brandinside. asia/sort-power-of-south-korea-by-food-culture/](https://brandinside.asia/sort-power-of-south-korea-by-food-culture/). (In Thai)
- [2] Eukeik, E. E. (2019). Korean food invades Thailand. CJ FOODS KOREA joins hands with A-BEST aiming for Thailand to be a production base for Korean food exported to the world. <https://www.Marketeeronline.co>. (In Thai)
- [3] Sangkla Wipada. (2021). *Popular Korean culture and Korean food consumption in the situation of Kovic 19, a case study of Korean drama fans in Bangkok and its vicinity*. [Unpublished]. Silpakorn University, Bangkok. (In Thai)
- [4] EDSAIDTRADE. (2020). A case study of Itaewon Class series causing Kosu-chan to be in short supply. <https://www.accesstrade.in.th>. (In Thai)
- [5] Roscoe, T. J. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Science, International Series in Decision Process* (2nd Ed.). Holt, Rinehart and Winston, Inc., New York.
- [6] Homkajohn Sirithip. (2013). *Consumer Behavior in Choosing Korean Restaurants in Chiang Mai District*. [M.B.A. Thesis Unpublished]. Chiang Mai University, Chiang Mai. (In Thai)
- [7] Wongphen Charoenkwan. (2015). *E - Word of Mouth and Attitudes Influencing Consumer Loyalty. korean restaurant in Bangkok*. [Independent study, Master of Business Administration degree unpublished]. Bangkok University, Bangkok. (In Thai)
- [8] Manager Online. (2009). Eating Out Behavior. <https://www.mgonline.com>. (In Thai)
- [9] Chanthasorn, C., & Kongsawatkiet, K. (2017). “Decisions for using Korean restaurant services in Bangkok and its vicinity.” *Research Article*, Vol. 18, No. 1 (2017): March-July 2017. (In Thai)