



การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
(THE DECISION SELECTION RESTAURANT SERVICES
OF CONSUMERS IN BANGKOK)

โดย

รัชนิวรรณ วัฒนปริญญา

5408341

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2555

กอ.265 - 5408341



RANGSIT UNIVERSITY

**(THE DECISION SELECTION RESTAURANT SERVICES
OF CONSUMERS IN BANGKOK)**

By

RUCHANEewan WATTANAPRINYA

5408341

**INDEPENDENT STUDY REPORT SUBMITTED IN PARTIAL
FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN MARKETING
FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION**

RANGSIT UNIVERSITY

AY 2012

คำปฏิญาณตน

ข้าพเจ้า นางสาว รัชนีวรรณ วัฒนปริญญา นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต เป็น ผู้จัดทำรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้าพเจ้า ขอยืนยันว่าในรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นผลงานการเขียน ของข้าพเจ้าเอง โดย ไม่ได้คัดลอกส่วนหนึ่งส่วนใดจากรายงานการวิจัย หรือ งานเขียนของบุคคลอื่น หาก ทางมหาวิทยาลัย หรือผู้เสียหายอื่น ๆ พบ ว่างานการศึกษาค้นคว้าอิสระของข้าพเจ้านั้น ได้คัดลอกมาจากแหล่งอื่นใดแล้ว ข้าพเจ้ายินยอมให้ทางมหาวิทยาลัยรังสิต สามารถเพิกถอนปริญญาบัตรของข้าพเจ้าได้ทันที และ ข้าพเจ้าทราบเป็นอย่างดีว่าการคัดลอกผลงานของผู้อื่นมาเป็น ของตนเองนั้น เป็นการกระทำที่ผิดจรรยาบรรณในทางวิชาการ และอาจถูกดำเนินคดีตามกฎหมาย

.....
(นางสาวรัชนีวรรณ วัฒนปริญญา)

นักศึกษหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรังสิต

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
(THE DECISION SELECTION RESTAURANT SERVICES OF
CONSUMERS IN BANGKOK)

โดย

รัชนิวรรณ วัฒนปัญญา

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2555

ดร. กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ
อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร. ไกรจิต สุตะเมื่อง
กรรมการ

ดร. ไกรจิต สุตะเมื่อง
ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ ฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้น เพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ผู้วิจัย ได้เลือก ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยการสนับสนุน การแนะนำและความเอาใจใส่จาก อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คุณทิพย์วารี วงษ์เจริญธรรม ที่ให้คำปรึกษาในเรื่องต่างๆ รวมไปถึงเพื่อนๆ พี่ๆทุกคนที่ให้กำลังใจและคอยช่วยเหลือจนกระทั่งงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ คุณบิดาและมารดา ที่ให้การสนับสนุนตลอดมา สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจทุกท่าน ซึ่งสามารถนำผลที่ได้จากงานวิจัยไปสร้างสรรค์และพัฒนาธุรกิจต่อไป



ธวัช วัฒนปริญา

พฤษภาคม 2556

5408341 : สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ; บธ.ม. (การตลาด)

คำสำคัญ : ร้านอาหาร, การบริการ

รชนีวรรณ วัฒนปริญญา : การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (THE DECISION SELECTION RESTAURANT SERVICES OF CONSUMERS IN BANGKOK) อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ , 99หน้า.

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระเพื่อศึกษา ด้านประชากร และด้านพฤติกรรม ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยใช้แบบสอบถาม เป็น เครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน มีการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน ANOVA, t-TEST, F-TEST โดยทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง อายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท และเลือกรูปแบบการไปใช้บริการรับประทานอาหารที่ร้านและซื้อไปรับประทานที่บ้าน ผู้ร่วมใช้บริการร้านอาหาร คือ 2-3 คนโดยวันที่ชอบมาใช้บริการคือวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ เวลา ที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร ช่วงเวลา 19.01 -22.00 น.ความถี่ในการใช้บริการ คือ จำนวน 1 -2 ครั้ง โดยมีจำนวนเงินต่อครั้งที่รับประทานอาหาร น้อยกว่า 500 บาท /ครั้ง และสื่อที่ทำให้ท่านทราบข้อมูลข่าวสารของร้านอาหารคือป้ายหน้าร้าน โดยมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร คือ เดินทางสะดวกสบาย

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในด้าน ลักษณะบริการ จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ วัน เวลา ความถี่ จำนวนเงิน ข่าวสารข้อมูล เหตุผลที่เลือกใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

5408341 : MAJOR : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION;M.B.A.MARKETING)

KEYWORDS : RESTAURANT; SERVICES

RUCHANEewan WATTANAPRINYA : THE DECISION SELECTION RESTAURANT SERVICES OF CONSUMERS IN BANGKOK.

ADVISOR : KITTUPHUN KHONGSAWATKIAT, Ph D.99 p.

The purpose of the independent study to study demography and the consumer behavior which impact the decision selection restaurant services of consumers in Bangkok by using the 400 questionnaires. The statistic analysis methods are the descriptive statistics and the inferential statistics; One-way Anova : F-test and t-Test for testing the hypothesis at 0.05 significant level.

The result of this independent study shown that most of the respondents Are 20-29 years old Single ,Master Degree graduated,working in the private company income is 15,001 - 20,000 baht and choose to access the store and buy food to eat. The service at the restaurant is like 2-3 people a day come to the holiday Saturday - Sunday at the chosen restaurant between 19:01 to 22:00 am in the service number is 1 -2 times the amount of time to eat less than 500 baht / time and media. Please note that the information of the restaurants. Factors reasons for Choosing restaurant is convenient.

The results of hypothesis test revealed that gender, age, marital status, education, occupation, income impact the decision selection restaurant services of consumers in Bangkok and consumer behavior in the style restaurant offers a number of joint time-frequency amount of information. Why options. impact the decision selection restaurant services of consumers.

สารบัญ

หน้า

กิตติกรรมประกาศ.....	ก
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ช

บทที่ 1. บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตตัวแปรการวิจัย.....	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
1.7 นิยามศัพท์.....	6
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6

บทที่ 2. แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	8
2.2 แนวความคิดและทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
2.3 แนวคิดที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	17
2.4 ความเป็นมาของธุรกิจอาหาร.....	28
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

บทที่ 3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 รูปแบบของการวิจัย.....	46
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	46
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	47
3.4 วิธีดำเนินการวิจัยและการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
3.5 วิธีดำเนินการวิจัยและการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	48

บทที่ 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของข้อมูล ด้วยสถิติร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	49
4.2 ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยใช้สถิติ T-Test และ One-Way ANOVA (F-test).....	63
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร.....	69

บทที่ 5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย.....	79
5.2 การอภิปรายผล.....	80
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	86
5.4 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป.....	86

บรรณานุกรม.....	87
-----------------	----

ภาคผนวก.....	91
--------------	----

ประวัติผู้วิจัย.....	99
----------------------	----

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงโมเดล 6 W's 1 H.....	12
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	49
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	50
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	50
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	51
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	51
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	52
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการเลือกใช้บริการ	52
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบ ผู้ร่วมใช้บริการที่ร้านอาหารพร้อมกับท่านในแต่ละครั้ง	53
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบวันที่ท่านชอบมาใช้บริการร้านอาหาร	53
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหาร	54
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารต่อสัปดาห์	55
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเงินต่อครั้งที่ท่านรับประทานอาหาร	55
ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อที่ทำให้ท่านทราบข้อมูลข่าวสารของร้านอาหาร	56
ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหาร.....	57

สารบัญตาราง(ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านรับประทานอาหารผลิตภัณฑ์.....	57
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของการเลือกร้านรับประทานอาหาร ด้านราคา และการชำระเงิน	58
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของการเลือกร้านรับประทานอาหาร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	59
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของการเลือกร้านรับประทานอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด.....	60
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของการเลือกร้านรับประทานอาหารด้านกระบวนการ	61
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของการเลือกร้านรับประทานอาหารด้านการบริการพนักงานภายในร้าน	61
ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของการเลือกร้านรับประทานอาหารด้านลักษณะทางกายภาพ.....	62
ตารางที่ 4.22 แสดงเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	63
ตารางที่ 4.23 แสดงอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	64
ตารางที่ 4.24 แสดงสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	65
ตารางที่ 4.25 แสดงการศึกษา กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	66
ตารางที่ 4.26 แสดงอาชีพ กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	67
ตารางที่ 4.27 แสดงรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	68
ตารางที่ 4.28 แสดงลักษณะของบริการที่เลือกใช้กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	69
ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนผู้ร่วมใช้บริการที่ร้านอาหาร ในแต่ละครั้งกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	70
ตารางที่ 4.30 แสดง วันที่ชอบมาใช้บริการร้านอาหาร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	71

สารบัญตาราง(ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.31 แสดงเวลาที่ชอบมาใช้บริการร้านอาหารกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด.....	72
ตารางที่ 4.32 แสดง ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารต่อสัปดาห์ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	73
ตารางที่ 4.33 แสดง จำนวนเงินต่อครั้งที่ท่านรับประทานอาหาร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	74
ตารางที่ 4.34 แสดงสื่อที่ทำให้ท่านทราบข้อมูลข่าวสารของร้านอาหาร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	75
ตารางที่ 4.35 แสดงเหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหาร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	76
ตารางที่ 4.36 แสดงผลสรุป การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร.....	82
ตารางที่ 4.37 แสดงผลสรุปปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	85

สารบัญภาพ

หน้า

1.	ภาพที่ 1-1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework).....	5
2.	ภาพที่ 1-2 การใช้คำถาม 7 คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7OS).....	12
3.	ภาพที่ 1-3 รูปกล่องคำแสดงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ.....	14
4.	ภาพที่ 1 - 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process).....	16
5.	ภาพ 1-4 ปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	20



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย มีอยู่ 61,760 ราย สร้างรายได้ให้กับประเทศกว่า 200,000 ล้านบาทต่อปี และมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่เนื่องจาก ธุรกิจร้านอาหารของคนไทยส่วนใหญ่ ยังเป็นธุรกิจที่มีขนาดกลางและขนาดเล็ก ที่ยังมีข้อจำกัดในการเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขันยังขาดกระบวนการบริหารจัดการที่มีคุณภาพ ทำให้ไม่สามารถพัฒนาคุณภาพของธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง กรมพัฒนาธุรกิจการค้าจึงได้ตั้งเป้าผลักดันธุรกิจร้านอาหารเข้าสู่เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับของลูกค้าทั้งชาวไทย และ ชาวต่างประเทศ (ที่มา: สำนักส่งเสริมพัฒนาธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์ 24 มีนาคม 2555) จากการเติบโตดังกล่าว ผู้ประกอบการร้านอาหารต่างๆต้องเร่งปรับตัวใน การพัฒนา ร้านอาหาร ให้ดีในการบริการลูกค้า และรสชาติอาหาร ความสะอาด ความสดของอาหาร มีเมนูอาหารที่หลากหลาย และ น่าสนใจโดยนำการบริหารร้านอาหารโดยใช้หลักการตลาดมาช่วยพัฒนาร้านให้ดียิ่งขึ้น (ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้าโดย นางสาวพิกุล ทักษิณวราร รองอธิบดีกรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดย ASTV ผู้จัดการออนไลน์ 29 มีนาคม 2555 16:32)

ลักษณะร้านอาหาร

กระทรวงพาณิชย์ แบ่งประเภทร้านอาหารออกเป็น 4 แบบ โดยจำแนกตามการออกแบบตกแต่งเป็นหลัก ได้แก่

- 1.ร้านอาหารระดับหรู (fine dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งอย่างประณีตสวยงาม ใช้วัสดุและอุปกรณ์ราคาแพง จัดอาหารอย่างหรู มีการบริการระดับ 5 ดาว
- 2.ร้านอาหารระดับกลาง (casual dining) เป็นร้านที่มี การออกแบบตกแต่งแบบพอสสมควร เน้นบรรยากาศแบบสบายๆ เป็นกันเอง ราคาอาหาร ระดับปานกลางพนักงานบริการแบบเป็นกันเอง ไม่มีพิธีรีตอง

3.ร้านอาหารทั่วไป (fast dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบเรียบง่าย สะดวก รวดเร็ว มีความทันสมัย เน้นบริการอาหารจานด่วน มีรายการอาหารจำกัดและสามารถหมุนเวียน ลูกค้านั่งได้ในปริมาณมาก

4.ร้านริมบาทวิถี (kiosk) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบง่าย ๆ เน้นอาหาร จานเดียว สามารถปรุงได้ง่ายและรวดเร็ว โดยเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่มีเจ้าของร้านเป็นพ่อครัวเอง

ปัญหาธุรกิจร้านอาหาร

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารของไทยยังไม่สามารถขยายธุรกิจให้เติบโต เข้มแข็งและไปสู่สากล ได้ เนื่องจากมีปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ (ส่วนส่งเสริมพัฒนาธุรกิจบริการสำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจกักกันยาน ,2552) ได้แก่

- ด้านบุคลากร ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการ และสื่อสารด้านภาษาต่างประเทศ
- ด้านเงินทุนหมุนเวียน ไม่สามารถหาแหล่งเงินทุนใหม่ ๆ ได้เนื่องจากขาด ข้อมูลข่าวสาร และวิธีการเขียนแผนธุรกิจ
- ด้านการตลาด ขาดการประชาสัมพันธ์ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งในและ ต่างประเทศ และควมมีเอกลักษณ์โดดเด่นของร้าน
- ด้านการบริหารจัดการ ไม่มีความพร้อมในการจัดหาและพัฒนาระบบ วิธีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ รวมทั้ง การฝึกอบรมยกระดับมาตรฐาน ของสินค้าและบริการ

จากปัญหาดังกล่าวผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจึงต้องมีการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพ ของธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดผลประโยชน์ที่ดีเลิศ และ ยั่งยืนโดยให้ความสำคัญกับการสรรหา และ ฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรให้พนักงานมีส่วนร่วมในการบริหารหรือเสนอความคิดเห็น เพื่อสร้าง ความรัก และ รักดีต่อองค์กรมีบริการที่ดีและเป็นกันเองกับผู้มาใช้บริการ สร้างชื่อร้าน หรือ เอกลักษณ์ของร้านเพื่อให้ลูกค้าระลึกและจดจำได้ง่าย เสนอบริการรูปแบบอาหารใหม่ๆ ที่สามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดีขึ้น

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการกิจการร้านอาหารที่ประกอบธุรกิจอยู่ในปัจจุบัน และผู้ที่สนใจจะลงทุนในอนาคตนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการประกอบธุรกิจเป็น ฐานข้อมูลใน การพัฒนารูป แบบของร้าน และ การบริการให้สอดคล้องกับผู้มาใช้บริการ ตลอดจนการวางแผน

กลยุทธ์ธุรกิจได้อย่างถูกต้องแม่นยำ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.2.1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ , การศึกษา , อาชีพ ,รายได้ ที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร

1.2.2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคประกอบด้วย บริการที่เลือกใช้ ,จำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง,วันที่ใช้บริการ, เวลาที่ใช้บริการ, ความถี่ในการใช้บริการ, จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง,สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสาร และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร

1.3 สมมุติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยด้านประชากรมีความแตกต่างกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมีความแตกต่างกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1. ขอบเขตด้านเนื้อหา จะทำการศึกษาปัจจัยด้านประชากรประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ , การศึกษา , อาชีพ ,รายได้ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ประกอบด้วย บริการที่เลือกใช้ ,จำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง, วันที่ใช้บริการ, เวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ, จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง ,สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสาร และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ,ด้านราคา ,ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ

1.4.2. ขอบเขตประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือกำหนดกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ 400 ราย โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

1.5 ขอบเขตด้านตัวแปรศึกษา

1.5.1 ตัวแปรอิสระ(Independent Variable) ได้แก่

1.5.1.1 ด้านประชากรประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้

1.5.1.2 ด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ประกอบด้วย บริการที่เลือกใช้, จำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง, วันที่ใช้บริการ, เวลาที่ใช้บริการ, ความถี่ที่ใช้บริการ, จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง, สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสาร และ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ

1.5.2 ตัวแปรตาม ((Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพฯ

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

1.7 นิยามศัพท์

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกปฏิบัติและดำเนินการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ในเขต กรุงเทพมหานคร

ร้านอาหาร หมายถึง อาคาร สถานที่ ที่มีใช้ที่หรือทางสาธารณะที่จัดไว้เพื่อประกอบ หรือปรุงอาหารจนสำ เร็จ และ จำหน่าย ให้ผู้ซื้อสามารถบริโภคได้ทันที ซึ่งครอบคลุม ถึง ภัตตาคาร

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการ ร้านอาหาร การบริการ หมายถึง สิ่งสัมผัสจับต้องได้ยาก และ สูญสลายหายไปได้ง่าย การบริการ สามารถสร้างขึ้นโดย ผู้ให้บริการเพื่อส่งมอบการบริการหนึ่ง ๆ ให้แก่ผู้รับบริการ การบริโภค หรือ การใช้บริการจะเกิดขึ้นทันทีที่มีการให้บริการนั้น ๆ หรือเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการ เกิดขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคล ใด บุคคลหนึ่ง เกี่ยวข้องโดยตรงกับการ จัดหาให้ได้มาแล้วซึ่ง การใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอาหาร ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา , ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย , ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านกระบวนการ, ด้านบุคคลให้บริการ และ ลักษณะทางกายภาพ

1.8 ประโยชน์ที่จะได้รับ

1.8.1 เพื่อนำผลข้อมูลปัจจัยด้านประชากรที่ได้จากการศึกษาไปใช้ทำการตลาดให้ สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค

1.8.2. เพื่อนำผลข้อมูลด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้จาก การศึกษาไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดรูปแบบทางการตลาด และ ตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคในกลุ่มธุรกิจร้านอาหาร

1.8.3. เพื่อนำผลข้อมูลด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ได้ จากการศึกษากลับไป วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อลดความเสี่ยง ใน การทำธุรกิจ และจะทำให้ประสบความสำเร็จ

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจะนำเสนอหลักการและทฤษฎีที่มีส่วนเกี่ยวข้องตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1 แนวความคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

- 2.1.1 ความหมายส่วนประสมทางการตลาด
- 2.1.2 ส่วนประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

2.2 แนวความคิดและทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค

- 2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2.3 ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

- 2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.3.2 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
- 2.3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.4 ความเป็นมาของธุรกิจอาหาร

- 2.4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจอาหาร
- 2.4.2 ความปลอดภัยและคุณภาพของอาหาร
- 2.4.3 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1.1. ความหมายส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และ ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับ พฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อความสะดวกแก่ ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และ เกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2003: 16) ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถ ควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนอง ความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่ สำคัญ ในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจ จะต้องสร้าง ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ทั้งองค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความ พึงพอใจของตลาดเป้าหมายด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมการขาย

2.1.2. ส่วนประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) (Services Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ และนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดไว้ ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ธีรฤติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2549)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการ ของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึง ประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล

2. ด้านราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะ เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าเขาก็จะ ตัดสินใจซื้อ

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วย ในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดใน ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภครหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมแสดงช่องทางการจัดจำหน่ายของ ผลิตภัณฑ์ แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์

การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistic) หมายถึงกิจกรรมที่ เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย ้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการ กระจายสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ การขนส่ง(Transportation) , การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) ,การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้ คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือ หลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดย บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือ ส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1.การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการ โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising Tactics)

(2) กลยุทธ์สื่อ (MediaStrategy)

4.2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจ ตลาดโดยใช้นุคคล งานนี้จะเกี่ยวข้องกับ

(1) การขายโดยใช้พนักงานขาย(Personal Selling Strategy)

(2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
- (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response Marketing) และการตลาดเชิงตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

- (1) การขายทางโทรศัพท์
- (2) การขายโดยใช้จดหมาย
- (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- (4) การขายทาง โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ครอบแลกซื้อ

5. ด้านกระบวนการ (Process) คือ กระบวนการเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง สร้างความพึงพอใจและเกิดความประทับใจ เป็นขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้าและบุคลากรขององค์กร

6. ด้านบุคคล (People) คือ การคัดเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจให้กับลูกค้า เป็นอย่างมากและสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่ง ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ องค์กร

7. ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ การแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นคุณค่าของการบริการที่ส่งมอบ อย่างด้านการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน การให้บริการที่รวดเร็ว และประโยชน์ด้านอื่น ๆ ที่ลูกค้าควรจะได้รับ

2.2. แนวความคิดและทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2546: 27-28) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำความต่างประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือกระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะที่นั้น

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคว่า หมายถึง บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุกคนที่มีเงิน มีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 3) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (searching) การซื้อ (purchase) การใช้ (using) การประเมินผล (evaluating) และการใช้จ่าย (disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (evaluating) การจัดหา (acquiring) การใช้ (using) และการใช้จ่าย (disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการปริณัย ลัทธิตานนท์ (2544: 54) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน

และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องใช้โมเดลที่เรียกว่า โมเดล 6W's 1 H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย (สิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์, 2547)

คำถาม	คำถาม
1.ใครคือตลาดเป้าหมาย Who constiyures the market?	1.ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย Occupants
2.ลูกค้าเป้าหมายซื้ออะไร What does the market buy?	2.สิ่งที่ลูกค้าซื้อ Objects
3.ทำไมลูกค้าถึงซื้อสินค้า / บริการนั้น? Why does the market buy?	3.วัตถุประสงค์ในการซื้อ Objects
4.ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ? How does the market buy?	4.ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ Organizations
5.ผู้บริโภครู้เมื่อใด How does the maker buy?	5.โอกาสในการซื้อ Operations
6.ผู้บริโภครู้ที่ไหน Where does the market buy?	6.สถานที่จำหน่ายสินค้า/บริการ Outlets
7.ผู้บริโภครู้ได้อย่างไร How does the customer buy?	7.ช่องทางการจัดจำหน่าย Place strategies

ภาพที่ 1-2 การใช้คำถาม 7 คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7OS)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ(2546) พฤติกรรมผู้บริโภค.126.

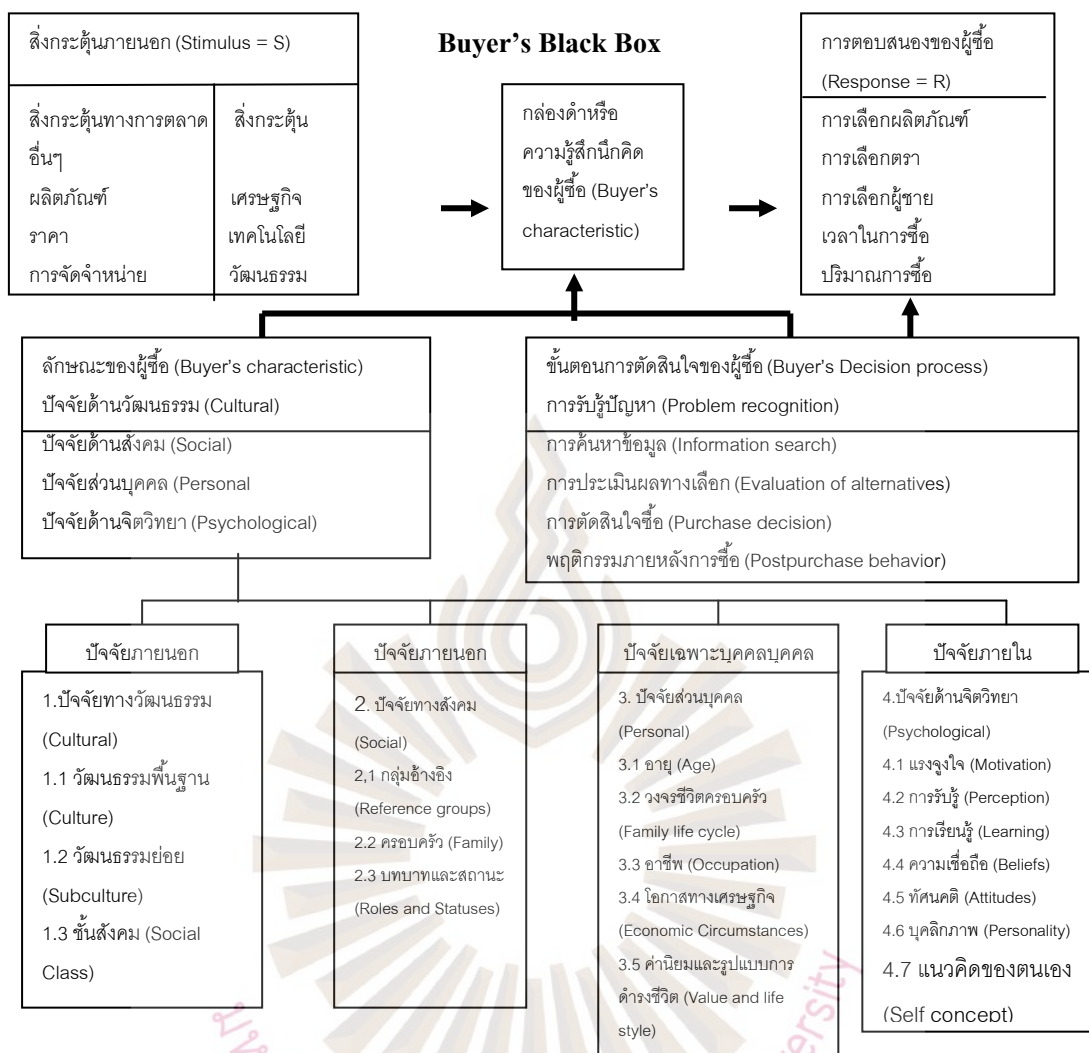
2.2.2.โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โมเดลนี้จะทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถหาสินค้าหรือบริการที่ดีและสอดคล้องกับพฤติกรรมนั้นๆของผู้บริโภค รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ และผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึนึก คิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2547) รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเอง ทั้งภายในและภายนอก แต่นี้ การตลาดจะสนใจที่จะจัดการและกระตุ้นความต้องการภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งถือว่าสิ่งกระตุ้นเป็นมูลเหตุปัจจัยให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1) **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place)
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งเป็นที่ควบคุมไม่ได้
- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)



ภาพที่ 1-3 รูปกล่องดำแสดงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

ที่มา : (Kotler. 2003). Marketing Management. P 184

2) กล่องดำหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

(1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล ด้านจิตวิทยา

(2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ

คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

(3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

(3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

(3.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

(3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

(3.5) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)

4) กระบวนการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่อไปนี้ (ฟิลลิป คอตเลอร์, 2546)

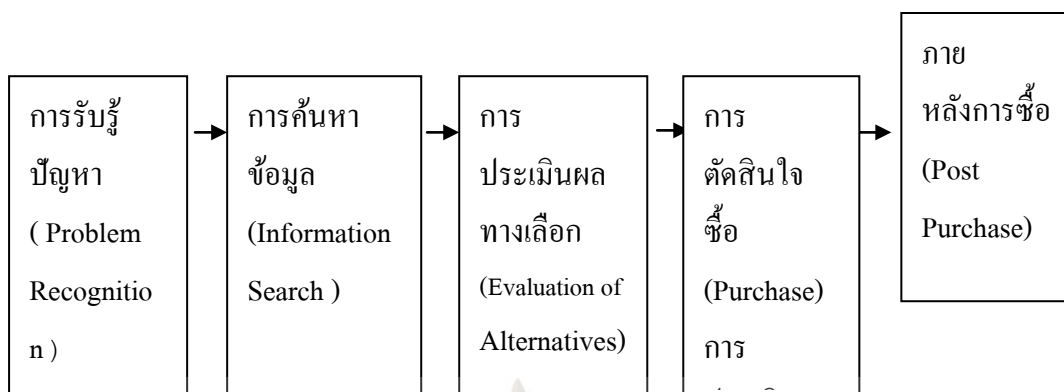
(4.1) การรับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าหรือบริการ ที่ได้รับการกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอก จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มาช่วยแก้ปัญหานั้น

(4.2) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งข้อมูลภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการค้าแหล่งชุมชน แหล่งผู้ใช้ แต่ในบางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วย เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

(4.3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ การที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณา และประเมินผลทางเลือกเพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด สำหรับผู้บริโภค

(4.4) การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง พร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา

(4.5) ความรู้สึกหลังซื้อ (Post Purchase Feeling or Outcomes of Choice) หมายถึง ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว แบ่งออกเป็น ความรู้สึกพอใจและไม่พอใจ ในสินค้าและบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้น เมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็รู้สึกไม่พอใจ



ภาพที่ 1-4 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process)
ที่มา : Kotler (2003) Marketing Management : 275

2.2.3. ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญ 3 ทฤษฎี คือ

1. ทฤษฎีวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยอาศัยการกำหนดหน่วยของอรรถประโยชน์ (Cardinal Utility Approach)
2. ทฤษฎีวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยอาศัยการเรียงลำดับอรรถประโยชน์ (Ordinal Utility Approach)
3. ทฤษฎีที่ผู้บริโภคเปิดเผยความพอใจ (Reveal Preference Theory)

ทั้งสามทฤษฎีนี้มีพื้นฐานของการวิเคราะห์ที่ร่วมกันอยู่ คืออาศัยพื้นฐานทางด้านจิตวิทยาในการเลือกซื้อสินค้าให้ตนเองได้รับอรรถประโยชน์มากที่สุด โดยมีเงื่อนไขงบประมาณของผู้บริโภคจำกัด

ทฤษฎีวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัยการกำหนดหน่วยของอรรถประโยชน์ (Cardinal Utility Approach)

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัยการกำหนดหน่วยของอรรถประโยชน์เกิดขึ้นในศตวรรษที่ 19 โดยกลุ่มนักเศรษฐศาสตร์สำคัญได้แก่ W. Stanley Javons, Leon Walras และ Alfred Marshall โดยมีข้อสมมุติในการวิเคราะห์ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีเหตุผล (Rationality) โดยจะแสวงหาความอรรถประโยชน์สูงสุดด้วยรายได้ที่มีอยู่อย่างจำกัด

2. ผู้บริโภคสามารถบอกความพอใจจากการบริโภคสินค้าและบริการแต่ละชนิดออกมาเป็นหน่วยนับได้ มีหน่วยเรียกว่า Utils

3. อรรถประโยชน์รวม (Total Utility) คือผลรวมของอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าแต่ละชนิด

4. อรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าชนิดหนึ่งจะเป็นอิสระจากอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าชนิดอื่น ๆ

5. อรรถประโยชน์เพิ่มจากการบริโภคสินค้าหน่วยเพิ่มจะลดลง (Diminishing Marginal Utility)

6. ผู้บริโภคแต่ละคนมีความรู้อย่างสมบูรณ์เกี่ยวกับข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจใช้จ่าย

2.3. แนวคิดที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.3.1. ความหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจ (Decision making) มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้ ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540, หน้า 187) กล่าวว่า การตัดสินใจหรือการวินิจฉัยสั่งการ หมายถึง การเลือกปฏิบัติหรือลงเว้นการปฏิบัติ หรือการเลือกทาง ดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่ง จากทางเลือกหลายๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการหรือการวินิจฉัยสั่งการ คือ การชั่งใจ ไตร่ตรองและตัดสินใจเลือกทางดำเนินงานที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่งจากหลายๆ ทางเพื่อให้ บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

ชนงกรณ์ กุณทลบุตร (2547, หน้า 44-45) กล่าวว่า การตัดสินใจทางการจัดการ หมายถึง การที่ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องใดเรื่องหนึ่งการทำการเลือกทางเลือกใดจากหลายทางเลือกเพื่อให้แผนการบรรลุวัตถุประสงค์

บรรยงค์ โตจินดา (2548, หน้า 178) กล่าวว่า การวินิจฉัยสั่งการหรือ การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชาพิจารณาตัดสินใจและสั่งการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การวินิจฉัยสั่งการ หรือการตัดสินใจเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก เพราะการวินิจฉัยสั่งการจะเป็นการเลือกทางเลือก ดำเนินการที่ดีที่สุดในบรรดาทางเลือกหลายๆ ทาง

สมคิด บางโม (2548, หน้า 175) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือก ทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจ ที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้า หมายไว้ในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่ยากสลับซับซ้อน และมีวิธีการแก้ปัญหาให้ วินิจฉัย มากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกสั่งการปฏิบัติ โดยวิธีใด จึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรนั้น

การตัดสินใจ (Decision making) หมายถึง กระบวนการในการคัดเลือกเพื่อการปฏิบัติที่มี ทางเลือก อยู่หลายทางและผลลัพธ์มีความแตกต่างกัน ในการตัดสินใจนี้จะมีขั้นตอนที่เริ่มต้นจาก การที่ ได้ตระหนักถึงปัญหาและขั้นตอนสุดท้ายจะนำไปสู่การตัดสินใจอย่างมีเหตุผลจากการที่มี ผู้ให้ความหมาย ดังกล่าวข้างต้นผู้เขียนมีความเห็นว่าการตัดสินใจหมายถึงกระบวนการที่ผู้บริหาร ตัดสินใจใช้ในการแก้ไขปัญหาขององค์กร หรือ การกำหนดแนวทางการปฏิบัติซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐาน ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากโครงสร้างองค์กร พฤติกรรมของบุคคล และกลุ่ม

2.3.2 ทฤษฎีการตัดสินใจข้อ

ทฤษฎีการตัดสินใจเป็นการนำแนวความคิดที่มีเหตุผลที่ผู้บริหารใช้ในการเลือกทางเลือกที่ ดีที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามวิธีการตัดสินใจ และ ทฤษฎีการตัดสินใจตามบุคคลที่ตัดสินใจ (องค์การและการจัดการ:สุโขทัยธรรมาราช, 2548, หน้า 263-264) ดังนี้

1.ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามวิธีการตัดสินใจสามารถจำแนกทฤษฎีการตัดสินใจตาม วิธีการตัดสินใจออกเป็น 3 วิธี ดังนี้

1.1 ทฤษฎีการตัดสินใจโดยการคาดการณ มีการใช้เทคนิคการคาดการณและการพยากรณ์ เข้ามาประกอบการตัดสินใจ เช่น การพยากรณ์โดยใช้แนวโน้ม เป็นต้น

1.2 ทฤษฎีการตัดสินใจโดยการพรรณนา เป็นการใช้กระบวนการวิจัยเป็นเครื่องมือใน การตัดสินใจ ดังนั้นผู้วิจัยจะต้องมีการพิสูจน์และเห็นจริงจึงจะดำเนินการตัดสินใจได้บางครั้งเรียกการ ตัดสินใจแบบนี้ว่า การตัดสินใจทางวิทยาศาสตร์

1.3 ทฤษฎีการตัดสินใจโดยกำหนดความ เป็นทฤษฎีที่ค่านึงถึงว่าแนวทางการตัดสินใจ ควรจะเป็นหรือน่าจะเป็นอย่างไรจึงจะสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้

2. ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจ สามารถจำแนกทฤษฎีการตัดสินใจ โดยการจำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

2.1 การตัดสินใจโดยคนเดียว เป็นการตัดสินใจโดยคนเดียว เดี่ยวจะทำให้เกิดความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจ มักจะใช้ธุรกิจขนาดย่อมที่มีผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของกิจการ และเป็นผู้ที่ใกล้ชิดปัญหาและทราบข้อมูลได้ดีกว่า

2.2 การตัดสินใจโดยกลุ่ม เป็นการตัดสินใจที่ยืดทีมงาน และคณะกรรมการเป็นผู้ร่วมตัดสินใจเป็นการมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เมื่อใดก็ตามที่ต้องการความร่วมมือผู้บริหาร จึงควรให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วม ดังนั้นการกระจายอำนาจและการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จึงจำเป็นสำหรับองค์การในอนาคต

อย่างไรก็ตามในการตัดสินใจโดยคนเดียวหรือกลุ่มนั้นผู้บริหารจำเป็นที่จะต้องพิจารณา ความสลับซับซ้อนของปัญหาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้วย ซึ่งความสลับซับซ้อนของ ปัญหา

3.ทฤษฎีการตัดสินใจ แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นแบบจำลองที่ศึกษาถึงเหตุปัจจัยต่างๆที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Kotler, 1996)

2.3.3.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ด้าน (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ , 2547) คือ

1) ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทาง สังคม

(1.1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่ แตกต่างกันอย่างชัดเจน และเกิดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ - วัฒนธรรม (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดกันมาจากครอบครัวและ สภาพแวดล้อมในสังคม และส่งผลให้พฤติกรรมมีความคล้ายคลึงกัน

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub-culture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ แตกต่างกันไปซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่

- ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับชั้นที่

แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น

(1.2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2) ปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

(1) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ

(2) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบ 4 ปัจจัย นั่นคือ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อ ผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึคนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้านั้น เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

วัฒนธรรม	สังคม	บุคคล	จิตวิทยา	ผู้บริโภค
วัฒนธรรม (Culture)	กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)	อายุและวงจรชีวิต	การจูงใจ	ผู้บริโภค
วัฒนธรรมย่อย (Subculture)	ครอบครัว (Family)	อาชีพ	การรับรู้	
ชนชั้นทางสังคม (Social Class)	บทบาทและสถานะ (Role & Statuses)	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	การเรียนรู้	
(Role & Statuses)	(Family)	รูปแบบการดำเนินชีวิต	ความเชื่อและทัศนคติ	
การมองตนเอง		บุคลิกภาพ		
		การมองตนเอง		

ภาพ 1-5 ปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Philip. (1997) . Marketing Management : analysis, planning, implementation, and control. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster company.

จากภาพที่ 1-2 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้เลือกศึกษาเฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์ และกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติ และ พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคอย่างไรก็ตามก็จะขอก้าวโดยภาพรวมของปัจจัยที่ 4 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987) ค่านิยมในวัฒนธรรม จะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยน แปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย

- 1)สตรีมีบทบาทในสังคมเช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น
- 2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต
- 3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง
- 4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย
- 5) ทัศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง
- 6) บุคคลต้องการความสะอาดความสะดวกสบายมากขึ้น
- 7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก

ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย

- 1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves)
- 2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others)
- 3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's views of organization)
- 4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society)
- 5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature)
- 6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา วัฒนธรรม

แบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลืองแต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) มีดังนี้

(1.3.1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน

(1.3.2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

(1.3.3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ

(1.3.4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ ใหญ่ได้ 3 ระดับและเป็น

กลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมามีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อน ร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิ นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่น โปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses)

บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของ

ครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และ ผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันที่แตกต่าง เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัท และภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะ ศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆเพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และ รูปแบบการดำรงชีวิต(Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3)ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทักษะ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 138 - 144)

4.1 การสนใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987, p. 649) การสนใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่ง ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกรวมจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาต และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ

- (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure)
- (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention)
- (3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension)
- (4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง (Stimulus- Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้น จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่าง จะมี

อิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้า ก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่ มีพลังสูง โดยใช้โฆษณาว่าจับเสือได้ดังพลังสูง เป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือน้ำมันไร้สารตะกั่ว มีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบ ที่นักการตลาดต้องรณรงค์ เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทักษคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997, p. 188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987, p. 126) ทักษคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคติ จากการศึกษาพบว่าทักษะคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทักษะคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทักษะคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ

4.5.1 สร้างทักษะคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

4.5.2 พิจารณาว่าทักษะคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะคติ ทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทักษะคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานาน และใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทักษะคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทักษะคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

4.5.2.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วยความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

4.5.2.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.5.2.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทักษะคติ หรือ เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีต่อผลลัพธ์ หรือตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมแลกซื้อตามที่เสนอเงื่อนไข

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย

1. อิด (Id)
2. อีโก้ (Ego)
3. ซุปเปอร์อีโก้ (Superego)

ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย فروยด์ พบว่าบุคลิกภาพ และพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน ทั้ง 3 ระดับนี้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี ดังนี้

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้ง ลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

2.4 ความเป็นมาของธุรกิจอาหาร

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจอาหาร

ความเป็นมาของอาหารไทย

อาหารไทย เป็นอาหารประจำของ ประเทศไทย ที่มีการสั่งสมและถ่ายทอดมาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่อดีต จนเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติ ถือได้ว่าอาหารไทยเป็นวัฒนธรรมประจำชาติที่สำคัญของ ไทย อาหารที่ขึ้นชื่อที่สุดของคนไทย คือ น้ำพริกปลาทุ พร้อมกับเครื่องเคียงที่จัดมาเป็นชุดจากผลการสำรวจ 50 อาหารที่อร่อยที่สุดในโลกปี 2554 โดย CNN ผลปรากฏว่าอาหารไทยติดหลายอันดับ ได้แก่ ส้มตำ อันดับที่ 46, น้ำตกหมู อันดับที่ 19, ต้มยำกุ้ง อันดับที่ 8 และ แกงมัสมั่น ติด อันดับที่ 1

คนไทยบริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก โดยนิยมกิน 2 ชนิดคือ ข้าวเหนียวและข้าวเจ้า คนไทยภาคอีสานและภาคเหนือนิยมกินข้าวเหนียวเป็นหลัก ส่วนคนไทยภาคกลางและภาคใต้นิยมกินข้าวเจ้าเป็นหลัก ประเทศไทยที่ผูกพันกับสายน้ำเป็นหลัก ทำให้อาหารประจำครัวไทยประกอบด้วยปลาเป็นหลัก ทั้ง ปลาย่าง ปลาบั้ง จิ้ม น้ำพริก กินกับผักสดที่หาได้ตามหนองน้ำ ชายป่า หากกินปลาไม่หมดก็สามารถนำมาแปรรูปให้เก็บไว้ได้นาน ๆ ไม่ว่าจะเป็นปลาแห้ง ปลาเค็ม ปลาร้า ปลาเจ่า อาหารรสเผ็ดที่ได้จากพริกนั้น ไทยได้รับนามาเป็นเครื่องปรุงมาจากบาทหลวงชาวโปรตุเกส ในสมัยพระนารายณ์ ส่วนอาหารประเภทผัดไฟแรง ได้รับมาจากชาวจีนที่อพยพมาอยู่ในเมืองไทยในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์เมื่อมีการเลี้ยงสัตว์ขายเป็นอาชีพและมีโรงฆ่าสัตว์ ทำให้มีการหาเนื้อสัตว์มารับประทานมากขึ้น มีการใช้เครื่องเทศหลากชนิดเพื่อช่วยดับกลิ่นคาวของเนื้อที่นำมาปรุงเป็นอาหาร เครื่องเทศที่คนไทยนิยมนำมาปรุงอาหารประเภนี้เช่น ขิง กระชาย ที่ดับกลิ่นคาวปลามาใช้นาน ก็นำมาประยุกต์กับเนื้อสัตว์ประเภทวัว ควาย เป็นสูตรใหม่ของคนไทย อาหารไทยมี จุดกำเนิดพร้อมกับการตั้งชนชาติไทย และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่สมัยสุโขทัยจนถึงปัจจุบัน จากการศึกษาของ อาจารย์กอบแก้ว นางพินิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

อาหารไทยในสมัยสุโขทัยได้อาศัยหลักฐานจากศิลาจารึก และวรรณคดี สำคัญคือ ไตรภูมิพระร่วงของพญาลิไท ที่ได้กล่าวถึงอาหารไทยในสมัยนี้ว่า มีข้าวเป็นอาหารหลัก โดยกินร่วมกับเนื้อสัตว์ ที่ส่วนใหญ่ได้มาจากปลา มีเนื้อสัตว์อื่นบ้าง การปรุงอาหารได้ปรากฏคำว่า “แกง” ใน ไตรภูมิพระร่วงที่เป็นที่มาของคำว่า ข้าวหม้อแกงหม้อ ผักที่กล่าวถึงในศิลาจารึกคือ แพง แดงและน้ำเต้า ส่วนอาหารหวาน ก็ใช้วัตถุดิบพื้นบ้าน เช่น ข้าวตอกและน้ำผึ้ง ส่วนหนึ่งนิยมกินผลไม้แทน

อาหารหวานอาหารไทยในยุคนี้เป็นลักษณะเดียวกันกับสมัยธนบุรี แต่มีอาหารไทยเพิ่มขึ้นอีก 1 ประเภท คือ นอกจากมี อาหารลาว อาหารหวานแล้วยังมีอาหารว่างเพิ่มขึ้น ในช่วงนี้อาหารไทย ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมอาหารของประเทศจีนมากขึ้น และมีการปรับเปลี่ยนเป็นอาหารไทย ในที่สุด จากจดหมายความทรงจำของกรมหลวงนรินทรเทวี ที่กล่าวถึงเครื่องตั้งสำหรับคาวหวานของ พระสงฆ์ ในงานสมโภชน์ พระพุทธมณีนีรตนมหาปฏิมากร (พระแก้วมรกต) ได้แสดงให้เห็นว่า รายการอาหารนอกจากจะมีอาหารไทย เช่น ผัก น้ำพริก ปลาแห้ง หน่อไม้ผัดแล้วยังมีอาหารที่ปรุง ด้วยเครื่องเทศแบบอิสลาม และมีอาหารจีนโดยสังเกตจากการใช้หมูเป็นส่วนประกอบ เนื่องจากหมู เป็นอาหารที่คนไทยไม่นิยม แต่คนจีนนิยมอาหารไทย สิ่งหนึ่งที่สามารถบ่งบอกความเป็นไทยได้ เป็นอย่างดี เนื่องจากความหลากหลายทางวัฒนธรรม ผสมผสานกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชนชาว ไทย ถ่ายทอดออกมาเป็นอาหารที่มีรสชาติความอร่อยไม่แพ้ชาติใดในโลก อีกทั้งคุณค่าทางอาหาร และโภชนาการ ทำให้อาหารไทย ถูกกล่าวขานไปทั่วโลก และแม้จะได้ขึ้นชื่อว่าอาหารไทย แต่ เสน่ห์อีกอย่างหนึ่งที่ขาดมิได้ก็คือ ความหลากหลายของอาหารในแต่ละภาคแน่นอนว่า รสชาติย่อม แตกต่างกัน ขึ้นกับความนิยมชมชอบของผู้รับประทาน แต่ที่สามารถรับรองได้ คือ ความอร่อยของ อาหารเหล่านั้น โดยแบ่งอาหารไทยเป็น 4 ภาค

อาหารไทยภาคเหนือ

อาหารของภาคเหนือประกอบด้วยข้าวเหนียว น้ำพริกชนิดต่างๆ เป็นต้น นำน้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกแดง น้ำพริกอ่อน มีแกงหลายชนิด เช่น แกงฮังเล แกงโสะ แกงแค นอกจากนั้นยังมีอาหาร พื้นเมือง เช่น แหนม ไส้อั่ว เนื้อนึ่ง จิ้นปิ้ง แคบหมู หมูทอด ไก่ทอดและผักต่างๆ คนไทยที่อยู่ทางภาคเหนือนิยมรับประทานอาหารรสกลางๆ มีรสเค็มนำเล็กน้อย รสเปรี้ยว ยวและ หวานมีน้อยมาก หรือแทบไม่นิยมเลย เนื้อสัตว์ที่นิยมรับประทาน ได้แก่ เนื้อหมู เพราะหาได้ง่าย ราคาไม่แพง และมีขายทั่วไปในท้องตลาดเนื้อสัตว์อื่นที่นิยมรองลงมาคือ เนื้อวัว ไก่ เป็ด นก ฯลฯ สำหรับอาหารทะเลนิยมน้อยเพราะราคาแพง เนื่องจากอยู่ห่างไกลทะเล

อาหารไทยภาคกลาง

โดยทั่วไปคนภาคกลางรับประทานอาหารที่มีรสกลมกล่อม มีรสหวานนำเล็กน้อย วิธีการ ปรุงอาหารซับซ้อนขึ้นด้วยการนำมาเสริมแต่ง หรือประคิประคอยให้สวยงาม เช่น น้ำพริกขี้เหล็ก ซึ่งคัดแปลงมาจากน้ำพริกกะปิ จัดให้สวยงามด้วยผักและสลักเป็นต้น ลักษณะ อาหารที่รับประทาน มักผสมผสานกันระหว่างภาคต่างๆ เช่น แกงไตปลา ปลาร้าน้ำพริกอ่อน เป็นต้น ทุกบ้านจะ รับประทานข้าวสวยเป็นหลัก และรับประทานกับกับข้าว เช่น อาหารเย็นมีกับข้าว 3-5 อย่าง ได้แก่ แกงจืดหรือแกงส้มหรือแกงเผ็ด เช่น พะแนง มัสมั่นแห้ง ไก่ผัดพริก หรือยำ เช่น ยำถั่วพู ยำเนื้อมะ

อาหารประจำของคนไทยภาคกลางคือ ผัก น้ำพริก และปลาทู อาจจะมีไข่เจียว เนื้อทอด หรือหมูย่าง อีกงานหนึ่งก็ได้ โดยคำนึงถึงวิตามินที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเป็นหลัก

อาหารไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ(ภาคอีสาน)

อาหารจะมีข้าวเหนียวหนึ่งเป็นหลักเช่นเดียวกับภาคเหนือ รับประทานกับลาบไก่ หมู เนื้อ หรือ ลาบเลือด ส้มตำ ปลาย่าง ไก่ย่าง จิ้มแจ่ว ปลาร้า อาหารภาคนี้จะนิยมปิ้ง หรือย่างมากกว่าทอด อาหารทุกชนิดต้องรสจัด เนื้อสัตว์ที่นำมาปรุงอาหาร ได้แก่ สัตว์ที่ชาวบ้านหาได้ เช่น กบ เขียด แย้ งู หนู นม คางคก แมลงบางชนิด ส่วนเนื้อหมู วัว ไก่ และเนื้อสัตว์อื่น ๆ ก็นิยมตามความชอบ และฐานะ สำหรับอาหารทะเลใช้ปรุงอาหารน้อยที่สุด เพราะนอกจากจะหายากแล้วยังมีราคาแพง อีกด้วย (รายละเอียดภาคอีสาน)

อาหารไทยภาคใต้

อาหารของภาคใต้จะมีรสเผ็ดมากกว่าภาคอื่นๆ แงที่มีชื่อเสียงของภาคใต้ คือ แกงเหลือง แกงไตปลา เครื่องจิ้ม ก็คือ น้ำบูดู และชาวใต้ยังนิยมนำน้ำบูดูมาคลุกข้าวเรียกว่า "ข้าวยำ" มีรสเค็ม นำและมีผักสดหลายชนิดประกอบ อาหารทะเลสดของภาคใต้มีมากมาย ได้แก่ ปลา หอยนางรม และกุ้งมังกร เป็นต้น ผักสะตอ มีลักษณะเป็นฝักยาว สีเขียวเวลารับประทานต้องปอกเปลือก แล้ว แกะเม็ดออก ใช้ทั้งเม็ดหรือนำมาหั่น ปรุงอาหารโดยใช้ผัดกับเนื้อสัตว์หรือใส่ในแกง นอกจากนี้ยัง ใช้ต้มกะทิรวมกับผักอื่นๆ หรือใช้เผาทั้งเปลือกให้สุกแล้วแกะเม็ดออกรับประทานกับน้ำพริกหรือ จะใช้สดๆ โดยไม่ต้องเผาก็ได้ ถ้าต้องการเก็บไว้นานๆ ควรดองเก็บไว้

ลักษณะร้านอาหาร

กระทรวงพาณิชย์ แบ่งประเภทร้านอาหารออกเป็น 4 แบบ โดยจำแนกตาม การออกแบบตกแต่งเป็นหลัก ได้แก่

- 1) ร้านอาหารระดับหรู (fine dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่ง อย่างประณีตสวยงาม ใช้วัสดุและอุปกรณ์ราคาแพง จัดอาหารอย่างหรู มีการบริการระดับ 5 ดาว
- 2) ร้านอาหารระดับกลาง(casual dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบ ตกแต่งแบบพอเหมาะสมควร เน้นบรรยากาศแบบสบายๆ เป็นกันเอง ราคาอาหารระดับปานกลาง พนักงานบริการแบบเป็นกันเอง ไม่มีพิธีรีตอง
- 3) ร้านอาหารทั่วไป (fast dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบ

เรียบง่าย สะดวก รวดเร็ว มีความทันสมัย เน้นบริการอาหารจานด่วน มีรายการอาหารจำกัดและสามารถหมุนเวียนลูกค้าได้ในปริมาณมาก

4) ร้านริมบาทวิถี (kiosk) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบง่ายๆ เน้นอาหารจานเดียว สามารถปรุงได้ง่ายและรวดเร็ว โดยเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่มีเจ้าของร้านเป็นพ่อครัวเอง

2. ความปลอดภัยและคุณภาพของอาหาร

ข้อกำหนดด้านสุขาภิบาลอาหาร สำหรับร้านอาหารเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค ร้านอาหารจึงต้องจัดการปรับปรุง และดูแลร้านอาหารให้ถูกต้องตามหลักสุขาภิบาลอาหาร ซึ่งมีข้อกำหนดพื้นฐานทั้งหมด 15 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. สถานที่รับประทาน เตรียม-ปรุง-ประกอบอาหาร ต้องสะอาดเป็นระเบียบ และจัดเป็นสัดส่วนต้องจัดและดูแลรักษาบริเวณสถานที่รับประทานอาหาร และสถานที่เตรียมปรุงประกอบ จำหน่ายอาหารให้สะอาดเป็นระเบียบอยู่เสมอ พื้น ควรมีลักษณะผิวเรียบ ไม่ลื่น ไม่แตกร้าวหรือเป็นร่องและไม่มีเศษขยะ ผง และเป็ดาน ควรทำสีอ่อน เพื่อช่วยให้บริเวณร้านสว่าง ไม่มีดทึบ และสามารถมองเห็นสิ่งสกปรกได้ง่าย โดยเฉพาะบริเวณที่เตรียมปรุงอาหารควรทำด้วยวัสดุผิวเรียบ ทำความสะอาดง่าย เช่น สแตนเลส อลูมิเนียม โฟเมก้า กระเบื้องเคลือบ อยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุด และต้องรักษาความสะอาดอยู่เสมอวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ต้องจัดให้เป็นระเบียบ สามารถทำความสะอาดได้ทั่วถึง และจัดบริเวณในการปฏิบัติงานให้เป็นสัดส่วน ไม่ปะปนกัน เพื่อป้องกันการปนเปื้อนของอาหารและในบริเวณที่ปรุงควรมีพัดลมดูดอากาศหรือปล่องระบายควันช่วยระบายอากาศ และต้องไม่รบกวนบริเวณใกล้เคียงด้วย

2. ไม่เตรียมปรุงอาหารบนพื้น และบริเวณหน้า หรือในห้องน้ำ ห้องส้วม และต้องเตรียมปรุงอาหารบนโต๊ะที่สูงจากพื้นอย่างน้อย 60 ซม. ต้องไม่เตรียม หรือวางอาหารภาชนะใส่อาหาร รวมถึงการหั่น การล้าง การเก็บ อาหารบนพื้น และบริเวณหน้าหรือในห้องน้ำห้องส้วม ตลอดจนในบริเวณที่อาจทำให้อาหารปนเปื้อนสิ่งสกปรกได้ ต้องเตรียมและปรุงอาหารบนโต๊ะที่สูงจากพื้นอย่างน้อย 60 ซม. และโต๊ะที่ใช้เตรียมปรุงอาหารต้องทำด้วยวัสดุผิวเรียบสามารถทำความสะอาดได้ง่าย เช่น สแตนเลส โฟเมก้า

3. ใช้สารปรุงแต่งอาหารที่มีความปลอดภัย มีเครื่องหมายรับรองของทางราชการ เช่น เลขสารบนอาหาร (อย.) เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน ของกระทรวงอุตสาหกรรม (มอก.) ต้องไม่ใช่สารปลอมปน สารที่ไม่ใช่อาหาร หรือสารที่ไม่ปลอดภัยในการ

บริโภคน้ำปรุง ประกอบอาหาร ภาชนะที่ใช้ใส่เครื่องปรุงรส เช่น น้ำส้มสายชู น้ำปลา และน้ำจิ้ม ซึ่งมีฤทธิ์ กัดกร่อนได้ต้องใส่ในภาชนะที่ทำจากวัสดุที่ทนการกัดกร่อนได้ดี ได้แก่ แก้ว กระเบื้องเคลือบขาว และต้องมีฝาปิด สำหรับช้อนตักควรใช้ช้อน กระเบื้องเคลือบขาว ถ้าใช้สแตนเลส ควรเป็นชนิด 18-8 ส่วนเครื่องปรุงรส หรือสารปรุงแต่งอาหารที่ไม่มีฤทธิ์กัดกร่อน เช่น น้ำตาล พริกป่น ควรเก็บในภาชนะที่สะอาดได้ง่าย มีฝาปิด หรือใช้ฝาชีครอบ

4.อาหารสดต้องล้างให้สะอาดก่อนนำมาปรุง หรือเก็บ การเก็บอาหารประเภทต่างๆ ต้องแยกเก็บเป็นสัดส่วน อาหารประเภทเนื้อสัตว์ดิบเก็บในอุณหภูมิที่ต่ำกว่า 5 องศาเซลเซียส อาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ผักสด ผลไม้ ต้องล้างให้สะอาดก่อนนำมาปรุงหรือเก็บ การเก็บอาหารประเภทต่างๆ ต้องแยกเก็บเป็นสัดส่วน ไม่ปะปนกัน โดยอาหารประเภทเนื้อสัตว์ดิบต้องเก็บในอุณหภูมิที่ต่ำกว่า 5 องศาเซลเซียส และควรจะมีการแยกเก็บอาหารประเภทต่างๆ ดังนี้

- ผักสดก่อนล้างทำความสะอาด
- ผักสดหลังจากล้างทำความสะอาดแล้ว
- ผลไม้สดก่อนล้าง
- ผลไม้สดหลังจากล้างทำความสะอาดแล้ว
- ผักสดก่อนล้างทำความสะอาด
- ผักสดหลังจากล้างทำความสะอาดแล้ว
- ผลไม้สดก่อนล้าง
- ผลไม้สดหลังจากล้างทำความสะอาดแล้ว

5. อาหารที่ปรุงสำเร็จแล้ว เก็บในภาชนะที่สะอาดมีการปกปิด วางสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 ซม.อาหารปรุงสำเร็จ หรืออาหารที่พร้อมที่จะรับประทานได้ โดยไม่ผ่านขั้นตอนของการให้ความร้อนหรือการฆ่าเชื้อโรคอีก ต้องเก็บไว้ในภาชนะที่สะอาด มีการปกปิดอาหารไว้ตลอดเวลาเพื่อป้องกันสัตว์ แมลงนำโรค และฝุ่นละออง และตั้งวางสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 ซม

6. น้ำแข็งที่ใช้บริโภคต้องสะอาด เก็บในภาชนะที่สะอาดมีฝาปิด ใช้อุปกรณ์ที่มีด้ามสำหรับคิบ หรือตักโดยเฉพาะ วางสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 ซม. น้ำแข็งที่ใช้บริโภคต้องเป็นน้ำแข็งที่ผลิตขึ้นเพื่อใช้ในการบริโภคโดยเฉพาะเมื่อละลายแล้วควรเป็นน้ำที่สะอาด ไม่มีตะกอน ภาชนะที่ใส่ต้องเป็นภาชนะที่ สะอาดไม่เป็นสนิม มีฝาปิด สามารถเก็บความเย็นได้ดี ต้องมีอุปกรณ์สำหรับคิบ หรือตักที่มีด้ามยาวเพียงพอสามารถหยิบจับได้โดยมือไม่สัมผัสกับ

น้ำแข็ง หรือไม่ทำให้เกิดการปนเปื้อน และต้องไม่มีสิ่งของอื่นแช่ปนอยู่กับ น้ำแข็ง

7. ล้างภาชนะด้วยน้ำยาล้างภาชนะ แล้วล้างด้วยน้ำสะอาด 2 ครั้ง หรือล้างด้วยน้ำไหล และที่ล้างภาชนะต้องวางสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 ซม. ภาชนะที่ใช้ใส่อาหารทุกประเภท ต้องล้างให้สะอาด แยกภาชนะที่ใส่ของหวานและของคาว กำจัดเศษอาหาร แล้วล้างด้วยน้ำยา ล้างภาชนะ ขัดถูคราบสกปรกของอาหารและไขมันออก ก แล้วล้างออกด้วยน้ำสะอาดอีก 2 ครั้ง โดยน้ำที่ใช้ล้างจะต้องเปลี่ยนให้สะอาดอยู่เสมอหรือล้างด้วยน้ำไหลโดยเปิดก๊อกให้น้ำไหลผ่านภาชนะแล้วล้างให้สะอาด เมื่อล้างเสร็จแล้วควรคว่ำไว้แห้ง ในที่โปร่งสะอาดและสูงจากพื้นอย่างน้อย 60

8. เชียงและมิด ต้อง มีสภาพดี แยกใช้ระหว่างเนื้อสัตว์สุก เนื้อสัตว์ดิบ และ ผัก ผลไม้ เชียงต้องมีสภาพดี ไม่แตกร้าว ไม่เป็นร่อง สะอาด ไม่มีรา ไม่มีคราบไขมัน หรือคราบ สกปรกฝังแน่น เชียงและมิดจะต้องแยกใช้ระหว่างเนื้อสัตว์ดิบ เนื้อสัตว์สุก ผัก ผลไม้ โดยไม่ ใช้ปะปนกัน เพราะถ้าใช้ปนกันจะทำให้มี การปนเปื้อนของเชื้อโรคจากอาหารดิบไปสู่อาหาร สุก และผักผลไม้ได้ ควรล้างให้สะอาดทั้งก่อน , หลัง และระหว่างการใช้งานเป็นระยะและคว่ำ ให้อากาศแห้งในที่โปร่ง โดยวางให้ได้รับแสงแดด ไม่ควรใช้ผ้าหรือฝาหม้อปิด เพราะจะทำให้ชื้น ควรใช้ผ้าสีครอบเพื่อป้องกันสัตว์และแมลงนำโรค

9. ช้อน ส้อม ตะเกียบ วางตั้งเอาด้ามขึ้นในภาชนะโปร่งสะอาด หรือวางเป็นระเบียบใน ภาชนะโปร่งสะอาดและมีการปกปิด เกือบสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 ซม. ช้อน ส้อม ตะเกียบ ที่ล้าง สะอาดแล้ว ต้องเก็บวางในลักษณะตั้งให้ส่วนที่เป็นด้ามจับไว้ด้านบน ในภาชนะที่โปร่ง สะอาด ภาชนะ ไม่กว้างเกินไป หรือเก็บวางเรียงเป็นระเบียบ โดยวางเรียงนอนไปในทาง เดียวกัน และในการหยิบจับต้องจับเฉพาะด้ามเท่านั้น

10. มูลฝอย และน้ำเสียทุกชนิด ได้รับการกำจัดด้วยวิธีที่ถูกหลักสุขาภิบาล มีการเก็บ และรวบรวมขยะมูลฝอยให้เรียบร้อย และมิดชิด ไม่รั่วซึมเพื่อป้องกันเศษขยะและ น้ำจากขยะ ซึมรั่วออกนอกถัง และเพื่อความสะดวกในการรวบรวม ควรใช้ถุงพลาสติกสวมไว้ด้านในถึง ขยะด้วย เวลาเก็บไปกำจัดควรผูกปากถุงให้แน่นเสียก่อนและต้องมีฝาปิดถึงขยะให้มิดชิดด้วย การระบายน้ำเสีย ต้องมีรางระบายน้ำเสียจากจุด ต่างๆ ที่ใช้การได้ดี โดยเฉพาะบริเวณ ห้องครัว และบริเวณที่ล้างภาชนะอุปกรณ์ ต้องมีรางระบายน้ำที่มีสภาพดี ไม่แตกร้าว ไม่อุดตัน มีการดักกรองเศษอาหารและควรติดตั้งบ่อดักไขมันในขนาดที่เหมาะสม ก่อนระบายน้ำเสีย ลงสู่ท่อระบาย หรือระบบบำบัดน้ำเสีย ไม่ระบายน้ำเสียลงสู่แหล่งน้ำสาธารณะ เช่น แม่น้ำ ลำ คลอง ฯลฯ โดยตรงทั้งนี้ ต้องดักเศษอาหารและคราบไขมันทิ้งเป็นประจำ

11. ห้องส้วมสำหรับผู้บริโภคและผู้สัมผัสอาหารต้องสะอาด มีอ่างล้างมือที่ใช้การได้

ดี และมีสบู่ใช้ตลอดเวลา ห้องส้วมควรแยกออกจากห้องครัวเป็นส่วนเฉพาะ โดย ประตูของห้องส้วมต้องไม่เปิดตรงกับบริเวณที่เตรียมปรุงอาหาร ที่ล้าง ที่เก็บภาชนะอุปกรณ์ และที่เก็บวางอาหารทุกชนิด เพื่อเป็นการป้องกันการปนเปื้อนของเชื้อโรคต้องดูแลรักษาความ สะอาดห้องส้วมที่อยู่ในบริเวณร้านอาหารทุกห้อง ทั้งห้องส้วมสำหรับผู้บริโภค ห้องส้วม สำหรับผู้สัมผัสอาหาร และพนักงานของร้านอาหาร ต้องสะอาดไม่มีคราบสกปรก ไม่มีกลิ่นเหม็น มีน้ำใช้เพียงพอ นอกจากนี้ต้องมีอ่างล้างมือที่ให้การได้ดี และจัดให้มีสบู่สำหรับล้างมือ ใช้ตลอดเวลา (ควรใช้สบู่เหลว เพราะสบู่ก้อนอาจมีสิ่งสกปรกติดอยู่ที่ก้อนสบู่ได้ ถ้าใช้สบู่ ก้อนต้องล้างสบู่ให้สะอาดด้วย)

12. ผู้สัมผัสอาหารแต่งกายสะอาด สวมเสื้อมีแขน ผู้ปรุงต้องผูกผ้ากันเปื้อนที่สะอาด สวมหมวกหรือเนื้ทคลุมผมผู้ปรุง ผู้เสิร์ฟ ผู้เตรียมอาหาร ผู้ล้างภาชนะหรือผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับอาหารทุกคน ต้องแต่งกายสะอาด สวมเสื้อมีแขน ผู้ปรุงต้องผูกผ้ากันเปื้อนที่สะอาด หรือมี เครื่องแบบเฉพาะ ที่สะอาด และสวมหมวกหรือเนื้ทที่สามารถเก็บรวบรวมได้เรียบร้อย เพื่อ ป้องกันเส้นผมและสิ่งสกปรกปนเปื้อนอาหาร

13. ผู้สัมผัสอาหารต้องล้างมือให้สะอาดก่อนเตรียมปรุง ประกอบ จำหน่ายอาหารทุก ครั้ง ใช้อุปกรณ์ในการหยิบจับอาหารที่ปรุงสำเร็จแล้วทุกชนิดผู้สัมผัสอาหารทุกคนต้องล้างมือ ด้วยน้ำ และสบู่ หรือน้ำยา ล้างมือให้สะอาดอยู่เสมอ โดยเฉพาะก่อนเตรียม ปรุง ประกอบ และ จำหน่ายอาหารทุกครั้งและต้องล้างมือให้สะอาดทันที หลังออกจากห้องส้วมหรือหลังจากจับ ต้องสิ่งสกปรก เช่น ผ้าจี้ริ้ว ข ยะ การแกะเกาผิวหนัง การปิดปากขณะไอจาม เป็นต้น สำหรับ อาหารที่ปรุงสำเร็จหรืออาหารที่พร้อมรับประทาน ห้ามใช้มือหยิบจับ หรือสัมผัสอาหาร โดยตรง ต้องใช้อุปกรณ์ที่สะอาดปลอดภัย ในการหยิบจับอาหาร เช่น ทัพพี ที่คีบ

14. ผู้สัมผัสอาหารที่มีบาดแผลที่มีมือต้องปกปิดแผลให้มิดชิด หลีกเลี่ยงการปฏิบัติงาน ที่มีโอกาสสัมผัสอาหาร ผู้สัมผัสอาหารที่มีบาดแผลต้องปกปิดแผลให้มิดชิดโดยเฉพาะ บาดแผล หรือฝีที่มีหนองจะต้องหยุดหรือหลีกเลี่ยง การปฏิบัติงานที่มีโอกาสสัมผัสอาหาร ถ้า ไม่สามารถหยุดปฏิบัติงานได้ ควรเลี่ยงไปปฏิบัติงานหน้าที่อื่นแทนจนกว่า บาดแผลจะหายสนิท จึงกลับมาปฏิบัติงานตามปกติ นอกจากนี้ผู้สัมผัสอาหาร ต้องตัดเล็บสั้นและไม่สวม เครื่องประดับนิ้วมือและข้อมือ เพราะจะเป็นแหล่งสะสมสิ่งสกปรกและเชื้อโรคได้

15. ผู้สัมผัสอาหารที่เจ็บป่วยด้วยโรคที่สามารถติดต่อไปยังผู้บริโภค โดยมีน้ำและ อาหารเป็นสื่อ ให้หยุดปฏิบัติงานจนกว่าจะรักษาให้หายขาด ผู้สัมผัสอาหารที่มีอาการเจ็บป่วย ด้วยโรคที่สามารถติดต่อไปยังผู้บริโภคได้ ได้แก่ วัณโรค อหิวาตกโรค ไทฟอยด์ บิด อูจจาระ

ร่วง ไข่อุกโส หัด ทางทุม ไวรัสตับอักเสบนิดเอ และโรคผิวหนังที่น่ารังเกียจ ต้องหยุดปฏิบัติงานและได้รับการรักษาจนกว่าจะหายเป็นปกติ ไม่สามารถแพร่เชื้อโรคได้และไม่ใช่ที่น่ารังเกียจแล้วจึงกลับมาปฏิบัติงานตามปกติได้

3. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (service quality) Millet (1954, p. 13)

กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน โดยมีหลัก และแนวทาง คือ การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่า คนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการประชาชน จะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานในการให้บริการ เดียวกันการให้บริการที่ตรงเวลา หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่า การให้บริการสาธารณะจะต้องตรงต่อเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ จะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลย ถ้าไม่มีการตรงต่อเวลา ซึ่งจะต้องสร้างความไม่พอใจให้แก่ประชาชน

การให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม Millet เห็นว่า ความเสมอภาคหรือการตรงต่อเวลา จะไม่มีความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่า จะให้บริการ หรือ หยุดบริการเมื่อใดก็ได้

การให้บริการอย่างก้าวหน้า (progressive service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพ

การให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูด ปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจ

ให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่ เขาต้องการ เมื่อเขามีความต้องการ ในรูปแบบที่ ต้องการ ดังนั้น จึงต้องคำนึงถึงคุณภาพของการให้บริการซึ่ง

การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วย คุณสมบัติสำคัญต่าง ๆ เหล่านี้ คือ

- 1.ความเชื่อถือได้ อันประกอบด้วย ความสม่ำเสมอ ความพึงพอใจได้
- 2.การตอบสนอง ประกอบด้วย ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ และ อุทิศเวลา มี การติดต่ออย่างต่อเนื่องปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี
- 3.ความสามารถ ประกอบด้วยสามารถในการให้บริการ
- 4.สามารถในการสื่อสาร สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ

การเข้าถึงบริการ ประกอบด้วย

1. ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการ ได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมาย ซับซ้อนเกินไป
2. ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้บริการ อยู่ในสถานที่ที่
3. ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก ประการที่ห้า ความสุภาพอ่อนโยน ประกอบด้วย การแสดงความสุภาพ
4. ผู้ใช้บริการ ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
5. ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี
6. การสื่อสาร ประกอบด้วย มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ คุณภาพของงานบริการมีความ เที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง ประกอบด้วยความปลอดภัยทางกายภาพ เช่นเครื่องมือ อุปกรณ์ ประการที่เก้า ความเข้าใจ ประกอบด้วย การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ การให้คำแนะนำ และเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ การให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ
9. การสร้างสิ่งจำเป็นที่จับต้องได้ ประกอบด้วย การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับ ให้บริการ การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ การจัด สถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด โดยคุณภาพการให้บริการเป็นแนวคิดในการ บริหารงานภาครัฐแนวใหม่

ผลิตภาพในการให้บริการ ในการเพิ่มผลิตภาพของการให้บริการสามารถทำได้หลายวิธี คือ การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้นโดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง เช่น หมอตรวจคนไข้มีจำนวนมากขึ้น โดยลดเวลาที่ใช้สำหรับแต่ละรายลง เป็ ลี่ยนบริการนี้ให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วย และสร้างมาตรฐานการให้บริการ เช่น บริการขายอาหารแบบเร่งด่วนและบริการตนเอง การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่น ๆ เช่น บริการชักรีดเป็นการลดบริการจ้างคนใช้หรือการใช้เตารีด การออกแบบบริการ ให้มีคุณภาพมากขึ้น เช่น ชมรมวิ่งจ็อกกิ้งจะช่วยลดการใช้บริการ การรักษาพยาบาลลง การให้สิ่งจูงใจลูกค้า ให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท เช่น ร้านอาหารแบบให้ลูกค้าช่วยตัวเองธุรกิจที่ให้บริการที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพพจน์ ในแง่การลดคุณภาพของบริการ รวมทั้งรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า

การวัดความพึงพอใจในบริการ Millet (1954, p. 397) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการหรือความสามารถที่จะพิจารณาว่า บริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่โดยวัดจาก

- การให้บริการอย่างเท่าเทียม คือ การบริการที่มีความยุติธรรมเสมอภาค และเสมอหน้าไม่ว่าผู้นั้นจะเป็นใคร
 - การให้บริการรวดเร็วทันต่อ คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน และตามความต้องการของผู้รับบริการ
 - การให้บริการอย่างเพียงพอ คือ ความเพียงพอในด้านสถานที่บุคลากรวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ
 - การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการให้บริการที่มีความก้าวหน้า คือ การพัฒนางานบริการทางด้านปริมาณ และคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ
- วรเดช จันทรศร (2544) ได้ศึกษา และเสนอ การพัฒนาต้นแบบการบริการสาธารณะที่เป็นเลิศ : กรณีศึกษาจากต่างประเทศ การปรับปรุงบริการสาธารณะให้มีคุณภาพ ต้องให้ความสำคัญ กับ การนำเสนอวิธีการบริการคุณภาพโดยเน้นผลผลิตตรงตามความต้องการของหน่วยงาน การให้ความมั่นใจว่า มีการแก้ไข ปรับปรุงที่เหมาะสมหากมีสิ่งผิดพลาดต้องแก้ไข ชี้แจง ขอโทษ และการมุ่งให้ความสำคัญแก่ลูกค้า โดยจัดทำมาตรฐานการให้บริการแก่ผู้ให้บริการแต่ละคน กลุ่ม จัดหาข้อมูลที่มีความเที่ยงตรงสมบูรณ์จัดให้มีทางเลือกในการให้คำแนะนำ หรือคำปรึกษาเพื่อประเมินผลด้านการปรับปรุงการให้บริการ และผู้ให้บริการสามารถให้การเสนอแนะได้

Hoffman and Bateson (2006) สรุปเกี่ยวกับการบริการว่า การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของผู้มารับบริการ โดยต้องสร้างระบบการบริการที่มีคุณภาพซึ่งต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลักคือ ต้องรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้รับบริการอย่างต่อเนื่อง ให้บริการที่น่าเชื่อถือไว้ วางใจบริการที่เป็นไปตามที่ให้สัญญาหรือตามที่เสนอไว้ รูปแบบการให้บริการที่หลากหลายจะต้องไม่ลดคุณภาพบริการหลักที่มีอยู่เดิม การให้บริการต้องมีการปรับปรุงได้ดีขึ้น เสนอบริการที่เกินความคาดหวังแก่ผู้รับบริการ ทีมงานต้องพร้อมเสมอให้มีการวิจัยเกี่ยวกับการให้บริการ ของเจ้าหน้าที่ และรูปแบบการบริการต้องมีรูปแบบที่พิเศษอยู่ในระดับเป็นผู้นำในบริการนั้น ๆ ดังนั้น การให้บริการจึงควรคำนึงถึงหลักการสำคัญ ดังนี้ คือ

(1) หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์หรือบริการที่องค์การจัดให้นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้วนอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้น ๆ ด้วย

(2) หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น จะต้อง ดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ไม่ใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงาน

(3) หลักความเสมอภาค กล่าวคือ บริการที่จัดนั้น จะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่าง จากกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัดเจน

(4) หลักความประหยัด กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการให้บริการจะต้องไม่มากเกินไปจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ และ

(5) หลักความสะดวก กล่าวคือ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สั้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากให้แก่ให้บริการ หรือผู้มาใช้บริการมากเกินไป โดยให้เอกชนมาร่วมดำเนินการแทนงานบางอย่างที่มีงานหลัก เน้นลูกค้าหรือผู้รับบริการ มีการกระจายอำนาจ สนับสนุนให้หน่วยงานที่มีใช้ภาครัฐ มีบทบาทมากขึ้น (Rhodes, 1996) เรวัต แสงสุริยงค์ (2547) ได้ทำการศึกษาการบริการอิเล็กทรอนิกส์ : ตัวแบบสำหรับการให้บริการสาธารณะของไทย พบว่า การบริการรูปแบบใหม่ ภายใต้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นการให้บริการแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Service Delivery--ESD) มุ่งเน้นการให้บริการต่อประชาชน คือ ประชาชนสามารถติดต่อกับรัฐบาลได้จากทุกที่และทุกเวลา คือ เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงการให้บริการกระทำได้จากหลายช่องทาง จะใช้แบบใหม่หรือโทรศัพท์ โทรสาร ที่เป็นบริการแบบเดิม รัฐบาลให้บริการประชาชนเหมือนลูกค้า ประชาชนสามารถเข้าถึงและนำข้อมูลของรัฐจากทุกหน่วยงานไปใช้ได้จากศูนย์กลางการให้บริการ

ของรัฐ (government gateway) โดยรูปแบบของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของรัฐบาลจำแนกได้ 4 รูปแบบ คือ

1. รัฐบาลสู่ประชาชน (Government to Citizen--G2C) เป็นเว็บที่บริการประชาชนซึ่ง รัฐบาลได้รับผลตอบแทนในรูปของรายได้เข้าหน่วยงานรัฐ เช่นการเก็บภาษี การออกใบรับรอง
2. บริการของรัฐบาลสู่ธุรกิจ (Government to Business--G2B) เป็นการที่รัฐบาลจัดซื้อจัดจ้าง เป็นช่องทางให้ผู้ประกอบการทำธุรกรรมกับภาครัฐ เช่น การขายข้อมูล ออกใบอนุญาต ให้ลิขสิทธิ์
3. บริการจากรัฐบาลสู่รัฐบาล (Government to Government--G2G) เป็นการประสานระหว่างหน่วยงาน (intra and inter administration)
- 4.บริการจากรัฐบาลสู่ต่างประเทศ (Government to Foreign--G2X) เป็นบริการระหว่างรัฐบาล และรัฐหรือหน่วยงานต่างประเทศ เช่น ประสานความร่วมมือในการลงทุน การท่องเที่ยว

2.5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันทนี วัฒนธนากร (2553) เพื่อศึกษา พฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อสำหรับร้านอาหารเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และจำนวนบุตรหลาน รวมถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ทั้ง 7 ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการและด้านพนักงาน ซึ่งการดำเนินการวิจัย จะเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้จำนวน 150 ตัวอย่าง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยา

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการรับประทานอาหารกับบุตรหลาน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารสำหรับเด็กให้กับบุตรหลาน โดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย , Chi-Square, T-Test เพื่อหาความสัมพันธ์ของข้อมูล รวมถึงการทดสอบข้อมูลที่แตกต่างกันเพื่อทดสอบว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร ซึ่งผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพสมรส เป็นพนักงานเอกชน รายได้ 10,001-20,000 บาท โดยส่วนใหญ่จะมีบุตรในบ้าน 1 คนและหลานในบ้าน 1 คน โดยประเภทการเลือกใช้บริการร้านอาหารให้กับบุตรหลานจะเป็นการ

นั่งรับประทานกับบุตรหลาน โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยเน้นร้านอาหารที่อยู่ในห้าง และการเลือกใช้บริการจะเน้นที่ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก รสชาติและชื่อเสียงของร้าน รวมถึงเน้นในด้านราคาที่เหมาะสมและกา รเอาใจใส่ดูแลและบริการของพนักงาน อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ออกมารับประทานอาหารนอกบ้าน รายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับประทานอาหาร อาชีพมีความสัมพันธ์กับเวลาในการพาบุตรหลานไปรับประทานอาหาร

จิตาภัทร์ รัตนนิพวงศ์ (2554) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่ในเขตถนนสีลม จำนวน 400 คน โดยเลือกผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน อายุ 20 -50 ปี โดยใช้เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมุติฐาน ด้วยสถิติ CHI – SQUARE ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพ พนักงานบริษัท เอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนด .สีลม 3-4 วันต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการจำนวน 51 – 100 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่จะใช้บริการกลางวัน การบริโภคอาหารผู้บริโภคให้ความสำคัญแก่ลักษณะผลิตภัณฑ์ และราคาในระดับมาก โดยสรุปผลการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

- 1.เพศมีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยในความสัมพันธ์ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ
- 2.อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยในด้านประเภทอาหารที่มักจะไปรับประทานบ่อยที่สุดและด้านรูปแบบการให้บริการ
- 3.ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารในด้านความถี่ ช่วงเวลา ด้านประเภทอาหารที่มักจะไปรับประทานบ่อยที่สุด และด้านรูปแบบการให้บริการ
- 4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยในด้านความถี่ ช่วงเวลา และรูปแบบการให้บริการ
- 5.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยด้านความถี่ประเภทอาหารที่มักจะไปรับประทานบ่อยที่สุด
- 6.ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการและด้านประเภทอาหารที่มักจะไปรับประทานบ่อยที่สุด

ชนิตา เสถียรธนากร (2551) ทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้าและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารฟูลิ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภัตตาคารอาหารฟูลิในด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับดี ด้านพนักงานผู้ให้บริการอยู่ในระดับดี และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับดี ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมปานกลาง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภัตตาคารอาหารฟูลิในด้านตราสินค้า ด้านต่างๆประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ ดี ด้านคุณภาพการรับรู้อยู่ในระดับดี ด้านความผูกพันกับตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี ด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลางดี

สันธิ พรหมอักษร (2551) ทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน อายุระหว่าง 26-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ย 20,001-25,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ในด้านตราสินค้า ด้านต่างๆประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี ด้านคุณภาพการรับรู้อยู่ในระดับดี ด้านความผูกพันกับตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ใน ด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับดี ด้านพนักงานผู้ให้บริการอยู่ในระดับดี และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ใน ระดับดี ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมปานกลาง

วัฒนา รัตนเรืองรักษ์ (บทความย่อ 2551) ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็น ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000บาท ชอบอาหารไทยมากที่สุด รับประทานดื่มชาน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง และรับประทานจากร้านอาหารที่มีดื่มชาเป็นเมนูพิเศษ เช่น MK วันที่มารับประทานดื่มชาไม่แน่นอน นั่งรับประทานดื่มชาในร้าน โดยไปรับประทานดื่มชากับเพื่อน มีจำนวนคนมาใช้บริการด้วย 2-3

คน ส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการใช้บริการแต่ละครั้งคือ 100-150 บาท วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มยำเพื่อเป็นโอกาสรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัวสำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มยำด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มยำที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รสชาติของต้มยำ และปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหาลำดับแรก คือ ต้มยำมีรสชาติไม่อร่อย

ด้านราคา พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มยำที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีปัญหาลำดับแรก คือ มีราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มยำที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง และปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีปัญหาลำดับแรก คือ สถานที่จอดรถไม่สะดวกและมีไม่เพียงพอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มยำที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการทำเมนูพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีปัญหาลำดับแรก คือ ไม่มีการลดราคาหรือให้ของแถม

ด้านบุคคล พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มยำที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีความเอาใจใส่ และเต็มใจให้บริการต่อลูกค้า และปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่มีปัญหาลำดับแรก คือ พนักงานไม่มีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการต่อลูกค้า

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มยำที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาดของภาชนะ / อุปกรณ์ และปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีปัญหาลำดับแรก คือ ภายในร้านไม่สะอาด และห้องน้ำไม่สะอาด

ด้านกระบวนการ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มยำที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การได้รับอาหาร / เครื่องดื่มรวดเร็ว และปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีปัญหาลำดับแรก คือ ได้รับอาหาร/เครื่องดื่มช้า

นพดล เจริญวิริยะธรรม (บทคัดย่อ 2553) ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานครพบค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งในด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่

ในระดับความสำคัญปานกลาง เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นอันดับแรกในแต่ละด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อปัจจัยย่อยความสดใหม่ของอาหารเป็นอันดับแรก ด้านราคา มีความเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบเป็นอันดับแรก ด้านการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้งของร้าน อยู่ในศูนย์การค้าทำให้สะดวกต่อการเดินทางเป็น อันดับแรก ด้านการส่งเสริมการตลาด โปรโมชันอาหารตามฤดูกาลเป็นอันดับแรกด้านกระบวนการได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องเป็น อันดับแรกด้านบุคคลปัจจัยย่อยพนักงานให้บริการท่าน ได้อย่างถูกต้องรวดเร็วเป็นอันดับแรกด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยความสะอาดภายในร้านอาหารเป็นอันดับแรก

จันทิมา ไชยศักดิ์เรศ (2548) ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถานจำหน่ายอาหารของผู้บริโภคในเขตบางแค การศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิเป็นหลักศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุดโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non – probability sampling) และใช้ข้อมูลทุติยภูมิเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานจำหน่ายอาหาร รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าผู้ที่ไปใช้บริการเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานจำหน่ายอาหาร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุดรองลงมาก็คือผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดการสถานที่ ถัดมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานภาพทางการเงิน ส่วนปัจจัยทางด้านสังคมผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ด้านความคิดเห็นผู้บริโภคด้านพฤติกรรมการใช้บริการสถานจำหน่ายอาหารพบว่าผู้บริโภคนิยมเดินทางไปโดยรถยนต์ส่วนบุคคลช่วงเวลา 15.00-20.00 น. เนื่องจากโอกาสงานเลี้ยงสังสรรค์รองลงมาก็คือเพื่อต้องการเปลี่ยนบรรยากาศและเพราะความถูกใจในรสชาติอาหารภายในระยะเวลา 1 เดือน จะใช้บริการ 1-3 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 100-500 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเอง รองลงมาได้แก่ พี่น้อง เพื่อน ผู้ร่วมรับประทานอาหาร และใช้เวลาช่วงวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์

จิราวรรณ ทองบุญเรือง(2554) ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการภัตตาคารและผับบริเวณถนน ศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่เลือกใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 26 - 30 ปี ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้

ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ผู้บริโภครู้จักภัตตาคารและผับจากการแนะนำของเพื่อน ชอบบริเวณพื้นที่โล่ง อากาศถ่ายเทสะดวก เหตุผลการไปใช้บริการเพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน เดือนละ 1 ครั้งหรือต่ำกว่า ในช่วงวันศุกร์-วันเสาร์ โดยเริ่มใช้บริการในช่วงเวลา 20.00 - 22.00 น. เพื่อนหรือผู้ร่วมงานเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านโดยใช้บริการครั้งละ 3-4 คน ประเภทอาหารที่ชอบเป็นประเภททอด สำหรับประเภทเครื่องดื่มที่สั่งเป็นสุราหรือวิสกี้ และค่าใช้จ่ายรวมเฉลี่ยแต่ละครั้งจำนวนมากกว่า 1,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีความสำคัญเฉลี่ยในระดับมากต่อผู้บริโภค โดยมีระดับความสำคัญมากที่สุด 2 ปัจจัย ได้แก่ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน เช่น กริยามารยาท และความสุภาพของพนักงาน การยิ้มแย้ม แจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และด้านกระบวนการให้บริการ เช่น การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน การได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็วและถูกต้อง และการคิดเงินถูกต้อง ระดับความสำคัญมาก 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ เช่น ความปลอดภัยในการใช้บริการ ความสะอาดของสถานที่ และความสะดวกสบายของโต๊ะที่นั่ง ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาอาหารมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น สะดวกต่อ การเดินทาง และสถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย และด้านผลิตภัณฑ์ ความไพเราะของเสียงดนตรีและเสียงร้อง และรสชาติของอาหาร ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้กับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคใน การเลือกใช้บริการภัตตาคารและผับในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอ ทางกายภาพ พบว่าส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธนชัย ใจเที่ยง (2554) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ไทยใน เขต ตลาดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่าในด้านลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่มีความต้องการไปใช้บริการ

ร้านอาหารไทยในเขตตลาดกระบี่ เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน และ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน ในด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการร้านอาหาร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ เรื่องความสะอาด รสชาติอาหาร และการบริการที่ดี ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในระดับมาก ได้แก่ ราคาอาหารที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีการคิดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิก มีส่วนลดพิเศษตามปริมาณลูกค้าหรือตามจำนวนเงินที่จ่ายค่าอาหาร และปัจจัย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับมาก ได้แก่ สถานที่มีความสะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย ใกล้ที่ทำงาน หรือ ใกล้บ้านและมีการตกแต่งร้านสวยงาม ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความต้องการใช้บริการร้านอาหารระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องการทำโปรแกรมส่งเสริมการขาย เป็นช่วงเวลาการทำกิจกรรมในโอกาสพิเศษ และการทำใบปลิว แผ่นพับ เกี่ยวกับข้อมูลของร้าน ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการใช้บริการร้านอาหารพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เดินทางไปใช้บริการร้านอาหารโดยรถยนต์ส่วนบุคคล โดยใช้เวลาเดินทางประมาณ 16 - 30 นาที และไปใช้บริการร้านอาหารประมาณเดือนละ 2 ครั้ง ซึ่งไปร่วมรับประทานอาหารกับครอบครัว ในช่วงเวลา 17.01 - 22.00 น. มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารต่อครั้ง 101 -500 บาท และนิยมชำระค่าอาหารด้วยเงินสด สำหรับวันที่ไปใช้บริการร้านอาหารผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้กำหนดวันที่แน่นอนผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในด้าน วันช่วงเวลา และความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารพบว่าส่วนใหญ่แล้ว อายุอาชีพ สถานภาพระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ยกเว้น เพศ ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารทั้งสามด้านเลย ส่วน สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร และ จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ ร้านอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

3.1 รูปแบบของการวิจัย

ในการศึกษครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียวซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับ ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในการศึกษครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด โดยจะทำการเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (ฐิตาภรณ์ รัตนนิธิพงศ์, 2554,อ้างถึง กัลยา วานิชย์บัญชา.2546:26)

$$\text{จากสูตร } n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

e²

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น

95% (ระดับ 0.05)

$$\begin{aligned}\text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 385 \text{ ตัวอย่าง}\end{aligned}$$

ดังนั้นที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บทั้งหมด 400 ชุด ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ (Convenience Sampling)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้ศึกษาเป็นผู้สร้างขึ้น โดยการศึกษาค้นคว้าจากตำรา และบททวนจากวรรณกรรมต่าง ๆ พร้อมทั้งขอคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษา ซึ่งแบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended questionnaire) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

3.4 วิธีดำเนินการวิจัยและการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1.. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูล que ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใน จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมโดยการค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ และการค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

3.5 วิธีดำเนินการวิจัยและการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการที่ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ดังนี้

1.การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาก่อน จากนั้นจึงให้ผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้ทดสอบความเที่ยงตรง เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความเหมาะสม ถูกต้องและตรงประเด็นมากยิ่งขึ้น

2.การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน เพื่อให้มั่นใจว่าผลที่จะได้จากการวัดนั้น มีความเหมือนกัน สอดคล้องกันทุกครั้ง โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายในของครอนบาช (Alpha cronbach coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปได้ค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 จึงนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่ม ซึ่งจากการทดสอบค่า Reliability ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ได้ค่าAlpha = 0.887

เมื่อแบบสอบถามที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ได้ผ่านการทดสอบตามที่กล่าวด้านบนแล้ว ผู้วิจัยจึงนำไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ชุด เพื่อจะได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับถัดไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถาม เมื่อผ่านการตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้

1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้คือการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากร การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) F-test, (t-Test) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง โดย สเกลของข้อมูลแบ่งออกเป็น 6 ระดับ (RATING SCALE)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีวิธีการสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะนำเสนอผลวิเคราะห์ไว้ 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยใช้สถิติ t-TEST และ ONE WAY ANOVA (F-TEST)

ส่วนที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ส่วนที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	155	38.80
หญิง	245	61.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุดจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.20 ส่วนเพศหญิง 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	2	0.50
20 - 29 ปี	136	34.0
30 - 39 ปี	131	32.8
40 - 49 ปี	105	26.3
50 ปีขึ้นไป	26	6.4
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกลุ่มอายุ 20-29 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 30-39 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และกลุ่มอายุ 40-49 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 ,กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุด คือ กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	226	56.5
สมรส	161	40.25
หย่า / หม้าย	13	3.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 และหย่า/หม้าย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	16	4.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช/ปวส	78	19.5
ปริญญาตรี	206	51.5
สูงกว่าปริญญาตรี	100	25.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาจบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช/ปวส จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	276	69.00
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	50	12.50
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	61	15.25
นักเรียน นักศึกษา	10	2.50
แม่บ้าน	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคืออาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 / รับราชการ - รัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และ /นักศึกษา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุด คือ แม่บ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	28	7.00
10,000 - 15,000 บาท	89	22.75
15,001 - 20,000 บาท	123	30.75
20,001 – 25,000 บาท	51	12.75
มากกว่า 25,000 บาท	109	27.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,001-20,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ มากกว่า 25,000บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 – 15,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และจำนวนน้อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

4.1.2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการเลือกใช้บริการ

รูปแบบการเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้ออาหารไปรับประทานที่บ้าน	70	17.5
รับประทานอาหารที่ร้าน	101	25.25
ใช้บริการทั้งสองอย่าง	229	57.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการทั้งสองอย่างคือ การซื้ออาหารไปรับประทานที่บ้าน และรับประทานอาหารที่ร้าน จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมา คือ รับประทานอาหารที่ร้าน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และที่น้อยที่สุดคือซื้ออาหารไปรับประทานที่บ้าน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบผู้ร่วมใช้บริการที่ร้านอาหารพร้อมกับท่านในแต่ละครั้ง

ผู้ร่วมใช้บริการที่ร้านอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	48	12.00
2 – 3 คน	225	63.75
4 – 6 คน	69	17.25
มากกว่า 6 คน	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการที่ร้านอาหาร 2 – 3 คน จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมา คือ ใช้บริการ 4-6 คน และ คนเดียว อย่างละ 69 คน

คิดเป็นร้อยละ 17.25 และคนเดียว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และน้อยที่สุดที่เลือกไปใช้บริการที่ร้านอาหารคือ มากกว่า 6 คน จำนวน 28 คิดเป็นร้อยละ 7.00

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบวันที่ท่านชอบมาใช้บริการร้านอาหาร

วันที่มาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา จันทร์-ศุกร์	130	32.50
วันหยุด เสาร์ – อาทิตย์	224	56.00
วันหยุดนักขัตฤกษ์	46	11.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือก วันที่มาใช้บริการร้านอาหารในวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมา คือ วันธรรมดา จันทร์ – ศุกร์ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และ จะเลือกใช้บริการน้อยที่สุดในช่วง วันหยุดเทศกาล จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหาร

เวลาที่มาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ระหว่างเวลา 11.00 – 13.00 น.	58	14.5
ระหว่างเวลา 13.01 – 16.00 น.	47	11.75
ระหว่างเวลา 16.01 - 19.00 น.	131	32.75
ระหว่างเวลา 19.01- 22.00 น.	164	41.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะ ชอบใช้บริการร้านอาหารเวลาระหว่างเวลา 19.01- 22.00 น. จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา ระหว่างเวลา 16.01 - 19.00 น

จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 และ ระหว่างเวลา 11.00 – 13.00 น.จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5และเวลาที่เลือกใช้บริการน้อยที่สุดคือ ระหว่างเวลา 13.01 – 16.00น.จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร ต่อสัปดาห์

จำนวนครั้ง/ สัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
จำนวน 1-2 ครั้ง	286	71.50
จำนวน 3 ครั้ง	52	13.00
จำนวน 4 ครั้ง	40	10.00
มากกว่า 4 ครั้ง	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะ ใช้บริการร้านอาหารจำนวน 1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 และรองลงมา ใช้บริการร้านอาหาร จำนวน 3 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และมีความถี่ในการใช้บริ การร้านอาหาร จำนวน 4 ครั้ง /สัปดาห์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และ ใช้บริการร้านอาหาร มากกว่า 4 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเงินต่อครั้งที่ท่านรับประทาน อาหาร

จำนวนเงิน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท / ครั้ง	286	71.50
จำนวนเงิน 500 -700 บาท/ครั้ง	52	13.00
จำนวนเงิน 701 – 1,000 บาท/ครั้ง	40	10.00
มากกว่า 1,001 บาท/ ครั้ง	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะจ่ายเงินค่าอาหารต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท / ครั้ง จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมา คือจ่ายค่าอาหารต่อครั้งจำนวนเงิน 500 -700 บาท/ครั้ง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และ จ่ายค่าอาหาร จำนวนเงิน 701 – 1000 บาท/ ครั้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และที่น้อยที่สุดคือ จำนวนเงินต่อครั้งที่รับประทานอาหาร มากกว่า 1,001 บาท/ ครั้ง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อที่ทำให้ท่านทราบข้อมูลข่าวสารของร้านอาหาร

สื่อ/ข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
ป้ายหน้าร้าน	234	58.5
INTERNET	47	11.75
โปสเตอร์โฆษณาตามที่ต่างๆ	80	20.00
ทีวี /วิทยุ	39	9.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะทราบข้อมูลข่าวสารของร้านอาหาร ที่ป้ายหน้าร้าน จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมา คือ โปสเตอร์โฆษณาตามที่ต่างๆ จำนวน 80คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ INTERNET จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และที่เลือกน้อยที่สุดคือ ทีวี / วิทยุ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหาร

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
มีที่จอดรถสะดวกสบาย	88	22
ใกล้บ้าน	140	35
การตกแต่งร้านสวย	59	14.75
เดินทางสะดวกสบาย	113	28.28
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีเหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารใกล้บ้าน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา คือ การเดินทางสะดวกสบายจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.28 และมีที่จอดรถสะดวกสบาย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และการตกแต่งร้านสวย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75

4.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านรับประทานอาหารด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1.มีความหลากหลายของประเภทอาหารและเครื่องดื่ม	4.05	0.713
2.ความใหม่สดของอาหารและเครื่องดื่มที่มีจำหน่าย	4.25	0.712
3.รสชาติที่ถูกต้องปากของอาหาร	4.43	0.766
4.ความเหมาะสมสวยงามของภาชนะที่ใช้	3.74	0.737
5.การมีสินค้าชนิดใหม่นำเสนอ	3.56	0.868
รวมด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ย	4.00	0.759

จากตารางที่ 4.15 จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง กปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ อาหารที่มีรสชาติที่ถูกปากของอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมาให้ความสำคัญกับ ความใหม่ของอาหารและเครื่องดื่มน้ำที่มีจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.25 ความหลากหลายของประเภทอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ย 4.05ความเหมาะสมสวยงามของภาชนะที่ใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.74 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีสินค้าชนิดใหม่นำเสนอ มีค่าเฉลี่ย 3.56

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความสำเร็จ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์ แล้ว พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกร้านรับประทานอาหาร ด้านราคา และการชำระเงิน

ราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1.การชำระเงินด้วยเงินสดรวดเร็ว	3.95	0.801
2.ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ	4.17	0.717
3.การมีราคาเพิ่มขึ้นตามส่วนผสมที่เพิ่มพิเศษตามคำสั่ง	3.83	0.718
4.การมีราคาให้เลือกตามขนาดของสินค้า	3.91	0.877
5.การที่สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.73	0.956
รวมด้านราคาเฉลี่ย	3.92	0.81

จากตารางที่ 4.16 จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาของอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาให้ความสำคัญกับราคามีผลต่อการชำระเงินด้วยเงินสดรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.95 การมีราคาให้เลือกตามขนาดของสินค้ามีค่าเฉลี่ย 3.91 การมีราคาเพิ่มขึ้นตามส่วนผสมที่เพิ่มพิเศษตามคำสั่ง มีค่าเฉลี่ย 3.83 และ การที่สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 3.73

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความสำเร็จส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแล้ว พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

**ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกร้านรับประทาน
อาหาร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

สถานที่จัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1.ที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทาง	4.01	0.835
2.บรรยากาศการตกแต่งร้านดูดีสวยงาม	4.06	0.730
3.ความเหมาะสมของเวลาในการให้บริการ	3.99	0.727
4.มีที่จอดรถสะดวกสบาย	4.03	0.804
5.ทำเลที่ตั้งร้านหาง่าย มองเห็นเด่นชัด	3.98	0.815
รวมด้านสถานที่จัดจำหน่ายเฉลี่ย	4.01	0.78

จากตารางที่ 4.17 จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบรรยากาศการตกแต่งร้านดูดี สวยงาม ในสถานที่จัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 มีที่จอดรถสะดวกสบายมีค่าเฉลี่ย 4.03 มีที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.01 ความเหมาะสมของเวลาในการให้บริการมีค่าเฉลี่ย 3.99 ทำเลที่ตั้งร้านค้าหาง่าย มองเห็นเด่นชัด มีค่าเฉลี่ย 3.98

เมื่อ พิจารณาค่าเฉลี่ย ของความสำเร็จ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน สถานที่จัดจำหน่ายแล้ว พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกร้านรับประทาน
อาหารด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1.มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อใช้เป็นส่วนลดค่าอาหาร	3.83	0.845	มาก
2.มีการสะสมยอดเพื่อแลกของรางวัล	3.60	1.758	มาก
3.มีการจัดรายการให้ส่วนลดร่วมกับบัตรเครดิต	3.53	0.892	มาก
4.มีการแจ้งข่าวสารโปรโมชั่นรายการอาหารผ่าน EMAIL SMS	3.40	0.904	ปานกลาง
5.การแจกของขวัญใน โอกาสพิเศษ	3.43	1.003	มาก
รวมด้านสถานที่จัดจำหน่ายเฉลี่ย	3.56	1.08	มาก

จากตารางที่ 4.18 จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการทำบัตรสมาชิกเพื่อใช้เป็นส่วนลดค่าอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 รองลงมาให้ความสำคัญกับการสะสมยอดเพื่อแลกของรางวัล มีค่าเฉลี่ย 3.60 มีการจัดรายการให้ส่วนลดร่วมกับบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 3.53 การแจกของขวัญในโอกาสพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 3.43 มีการแจ้งข่าวสารโปรโมชั่นรายการอาหารผ่าน EMAIL SMS มีค่าเฉลี่ย 3.40

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแล้ว พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกร้านรับประทาน
อาหารด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1.ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	4.29	0.721
2.ขั้นตอนในการสั่งของอาหารไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.24	0.682
3.ลูกค้าได้รับบริการอย่างรวดเร็ว	4.29	0.704
4.มีการสั่งจองโต๊ะล่วงหน้าทางโทรศัพท์ได้	3.94	0.870
5.มีการนำส่งสินค้าตามสั่งได้อย่างครบถ้วน	4.02	0.742
รวมด้านกระบวนการ เฉลี่ย	4.16	0.74

จากตารางที่ 4.19 จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง ด้านกระบวนการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการทำความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและลูกค้าได้รับบริการอย่างรวดเร็ว และความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการโดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาให้ความสำคัญกับขั้นตอนในการสั่งของอาหารไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 4.24 มีการนำส่งสินค้าตามสั่งได้อย่างครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 4.02 มีการสั่งจองโต๊ะล่วงหน้าทางโทรศัพท์ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.94

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทาง ด้านกระบวนการ แล้ว พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกร้านรับประทาน
อาหารด้านการบริการพนักงานภายในร้าน

การบริการพนักงานภายในร้าน	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1.พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.33	0.705
2.มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	4.33	0.713
3.พนักงานมีความรู้ในอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้อง	4.10	0.692
4.มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอในการให้บริการ	4.19	0.744
5.พนักงานมีความรู้ในวิธีการให้บริการที่ถูกต้อง	4.00	0.761
รวมด้านการบริการพนักงานภายในร้านเฉลี่ย	4.19	0.72

จากตารางที่ 4.20 จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางด้านการบริการพนักงานภายในร้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน และ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการโดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมาให้ความสำคัญกับมี จำนวนพนักงานที่เพียงพอในการให้บริการมีค่าเฉลี่ย 4.19 พนักงานมีความรู้ในวิธีการให้บริการที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.10 มีพนักงานมีความรู้ในวิธีการให้บริการที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.00

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางด้านการบริการพนักงานภายในร้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกร้านรับประทานอาหารด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1.ป้ายหน้าร้านสวยงามมองเห็นได้ชัดเจน	3.89	0.770
2.รูปแบบการตกแต่งร้านสวยงามน่าใช้บริการ	3.99	0.679
3.การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้อุปกรณ์เป็นระเบียบ	4.08	0.756
4.ความทันสมัยของอุปกรณ์	3.89	0.759
5.พื้นที่ให้บริการสะอาดกว้างขวางไม่แออัด	4.20	0.727
รวมด้านลักษณะทางกายภาพเฉลี่ย	4.01	0.74

จากตารางที่ 4.21 จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการพื้นที่ให้บริการสะอาดกว้างขวางไม่แออัดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมาให้ความสำคัญกับการจัดวางโต๊ะ เก้าอี้อุปกรณ์เป็นระเบียบมีค่าเฉลี่ย 4.08 รูปแบบการตกแต่งร้านสวยงามน่าใช้บริการมีค่าเฉลี่ย 3.99 ป้ายหน้าร้านสวยงามมองเห็นได้ชัดเจน และความทันสมัยของอุปกรณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.89

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ส่วนที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยใช้สถิติ t-TEST และ ONE WAY ANOVA (F-TEST)

ตารางที่ 4.22 เพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	เพศ				t-test	Sig
	ชาย		หญิง			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1.ผลิตภัณฑ์	4.077	0.516	3.958	0.487	- 0.921	0.002*
2.ราคา	3.929	0.555	3.912	0.536	- 0.248	0.002*
3.สถานที่จัดจำหน่าย	3.997	0.625	4.024	0.547	- 0.456	0.125
4.การส่งเสริมการตลาด	3.557	0.822	3.558	0.802	0.308	0.436
5.ด้านกระบวนการ	4.107	0.575	4.185	0.552	- 1.359	0.902
6.ด้านการบริการ พนักงานภายในร้าน	4.159	0.652	4.213	0.521	2.328	0.169
7.ด้านลักษณะทาง กายภาพ	4.000	0.601	4.014	0.506	- 0.002	0.202

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการบริการพนักงานภายในร้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร มากที่สุด (Mean = 4.159 และ 4.213) ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการส่งเสริมการขาย น้อยที่สุด สำหรับเพศชายและหญิง คือ ราคา (Mean = 3.557 และ 3.558)

จากตารางที่ 4.22 พบว่าเพศที่ต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (เพราะ Sig > 0.05) ในทุกด้านต่อไปนี้ 1.สถานที่จัดจำหน่าย 2.การส่งเสริมการตลาด 3.ด้านกระบวนการ 4.ด้านการบริการพนักงานภายในร้าน 5.ด้านลักษณะทางกายภาพ

และเพศที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เพราะ Sig < 0.05) ในด้านต่อไปนี้ 1.ผลิตภัณฑ์ 2.ราคา

ตารางที่ 4.23 แสดงอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทาง การตลาด	Mean					F-test	Sig
	น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปี ขึ้นไป		
1.ผลิตภัณฑ์	3.700	3.987	4.064	3.964	3.985	0.873	0.480
2.ราคา	4.000	3.962	3.884	3.914	3.877	0.397	0.811
3.สถานที่จัดจำหน่าย	3.700	3.963	3.962	4.126	4.115	1.871	0.115
4.การส่งเสริมการตลาด	3.300	3.600	3.531	3.577	3.408	0.415	0.798
5.ด้านกระบวนการ	4.700	4.266	4.024	4.162	4.162	3.677	0.006*
6.ด้านการบริการ พนักงานภายในร้าน	4.300	4.268	4.093	4.190	4.292	1.786	0.131
7.ด้านลักษณะทาง กายภาพ	3.400	4.003	3.922	4.158	3.915	3.726	0.005*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่าอายุน้อยกว่า 20 ปี มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารมากที่สุด ยกเว้น กลุ่มตัวอย่างอายุ 20-29 ปี, 30-39 ปี, 40-49 ปี, 50 ปีขึ้นไป ที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารมากที่สุดคือ ด้านการบริการพนักงานภายในร้าน

จากตารางที่ 4.23 พบว่าอายุที่ต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (เพราะ Sig > 0.05) ในด้านต่อไปนี้ 1.ผลิตภัณฑ์ 2.ราคา 3.สถานที่จัดจำหน่าย 4.การส่งเสริมการตลาด 5. ด้านการบริการพนักงานภายในร้าน

และพบว่าอายุที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เพราะ Sig < 0.05) ในด้านต่อไปนี้ 1. ด้านกระบวนการ 2.ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.24 แสดงสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทาง การตลาด	สถานภาพ						F-test	Sig
	โสด		สมรส		หย่าร้าง			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1.ผลิตภัณฑ์	4.010	0.508	3.996	0.489	4.015	0.574	0.037	0.964
2.ราคา	3.920	0.548	3.924	0.545	3.815	0.436	0.244	0.784
3.สถานที่จัดจำหน่าย	3.926	0.569	4.152	0.573	3.846	0.491	8.010	0.000*
4.การส่งเสริมการตลาด	3.658	0.822	3.424	0.781	3.462	0.718	4.122	0.017*
5.ด้านกระบวนการ	4.128	0.585	4.198	0.532	4.092	0.494	0.797	0.451
6.ด้านการบริการพนักงานภายในร้าน	4.181	0.586	4.226	0.572	3.969	0.354	1.305	0.272
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.965	0.519	4.093	0.574	3.708	0.421	4.727	0.009*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่าสถานภาพโสดและสมรส มีปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารมากที่สุด แต่สำหรับสถานภาพหย่าร้าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด สำหรับสถานภาพโสด , สมรส และหย่า/หม้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 4.24 พบว่าสถานภาพที่ต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (เพราะ Sig > 0.05) ในด้านต่อไปนี้ 1.ผลิตภัณฑ์ 2.ราคา 3. ด้านกระบวนการ 4.ด้านการบริการพนักงานภายในร้าน

และ สถานภาพที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เพราะ Sig <0.05) ในด้านต่อไปนี้ 1. สถานที่จัดจำหน่าย 2.การส่งเสริมการตลาด 3.ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.25 แสดงการศึกษา กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	Mean				F-test	Sig
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช./ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
1.ผลิตภัณฑ์	3.925	3.923	4.128	3.826	9.846	0.000*
2.ราคา	3.650	3.774	3.993	3.920	4.555	0.004*
3.สถานที่จัดจำหน่าย	3.763	3.951	4.096	3.934	3.397	0.018*
4.การส่งเสริมการตลาด	3.300	3.367	3.737	3.378	7.345	0.000*
5.ด้านกระบวนการ	4.100	4.041	4.174	4.214	1.575	0.195
6.ด้านการบริการพนักงานภายในร้าน	4.275	4.079	4.192	4.266	1.666	0.174
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.850	3.877	4.034	4.084	2.802	0.040*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกร้านอาหารมากที่สุดสำหรับระดับการศึกษาคือด้านการบริการพนักงานภายในร้าน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกร้านอาหาร น้อยที่สุดสำหรับทุกระดับการศึกษา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 4.25 พบว่าการศึกษา ที่ต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (เพราะ Sig >0.05) ในด้านต่อไปนี้ 1. ด้านกระบวนการ 2.ด้านการบริการพนักงานภายในร้าน

และการศึกษาที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เพราะ Sig < 0.05) ในด้านต่อไปนี้ 1.ผลิตภัณฑ์ 2.ราคา 3.สถานที่จัดจำหน่าย 4.การส่งเสริมการตลาด 5.ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.26 แสดงอาชีพ กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	Mean					F-test	Sig
	รับจ้าง/ พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	นักเรียน / นักศึกษา	แม่บ้าน		
1.ผลิตภัณฑ์	4.007	3.984	3.967	4.260	4.067	0.766	0.548
2.ราคา	3.934	3.784	4.007	3.640	3.867	1.907	0.109
3.สถานที่จัดจำหน่าย	3.989	3.980	4.174	3.860	4.133	1.553	0.186
4.การส่งเสริม การตลาด	3.651	3.228	3.469	3.440	2.667	4.274	0.002*
5.ด้านกระบวนการ	4.197	3.968	4.141	4.140	3.733	2.237	0.064
6.ด้านการบริการ พนักงานภายในร้าน	4.203	4.132	4.193	4.200	4.133	0.168	0.955
7.ด้านลักษณะทาง กายภาพ	3.943	4.060	4.236	4.080	4.267	4.099	0.003*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกร้านอาหารมากที่สุดสำหรับทุกอาชีพ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารน้อยที่สุดสำหรับทุกอาชีพ คือ ด้านการส่งเสริมการขาย

จากตารางที่ 4.26 พบว่าอาชีพ ที่ต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (เพราะ Sig > 0.05) ในด้านต่อไปนี้ 1 ผลิตภัณฑ์ 2.ราคา 3. สถานที่จัดจำหน่าย 4. ด้านกระบวนการ 5.ด้านการบริการพนักงานภายในร้าน

และอาชีพที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เพราะ Sig < 0.05) ในด้านต่อไปนี้ 1. การส่งเสริมการตลาด 2.ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.27 แสดงรายได้กับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการใช้ร้านอาหาร

ส่วนประสมทาง การตลาด	Mean					F-test	Sig
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000- 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	มากกว่า 25,001 ขึ้นไป		
1.ผลิตภัณฑ์	3.943	4.072	3.927	4.122	3.998	1.966	0.099
2.ราคา	3.800	3.883	3.956	3.890	3.949	0.692	0.598
3.สถานที่จัดจำหน่าย	4.036	4.092	3.849	3.973	4.150	4.675	0.001*
4.การส่งเสริม การตลาด	3.757	3.584	3.595	3.545	3.448	1.023	0.395
5.ด้านกระบวนการ	4.229	4.211	4.180	4.020	4.125	1.230	0.297
6.ด้านการบริการ พนักงานภายในร้าน	4.300	4.247	4.106	4.137	4.242	1.474	0.209
7.ด้านลักษณะทาง กายภาพ	4.007	4.036	3.854	3.965	4.182	5.638	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่าทุกระดับรายได้ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใช้ร้านอาหารมากที่สุด คือด้านการบริการพนักงานภายในร้าน ยกเว้น ที่ระดับรายได้ 15,001-20,000 บาทและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ และอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 4.27 พบว่ารายได้ ที่ต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใช้ร้านอาหาร (เพราะ Sig >0.05) ในด้านต่อไปนี้ 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. การส่งเสริมการตลาด 4. ด้านกระบวนการ 5. ด้านการบริการพนักงานภายในร้าน

รายได้ที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใช้ร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เพราะ Sig <0.05) ในด้านต่อไปนี้ 1.สถานที่จัดจำหน่าย 2.ด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ตารางที่ 4.28 แสดงลักษณะของบริการที่เลือกใช้กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร	Mean			F-test	Sig
	ซื้ออาหารไปรับประทานที่บ้าน	รับประทานอาหารที่ร้าน	ใช้บริการทั้งสองอย่าง		
1.ผลิตภัณฑ์	3.966	3.844	4.087	8.885	0.000*
2.ราคา	3.831	3.996	3.911	1.962	0.142
3.สถานที่จัดจำหน่าย	3.811	3.911	4.121	10.308	0.000*
4.การส่งเสริมการตลาด	3.746	3.436	3.554	3.077	0.047*
5.ด้านกระบวนการ	3.909	4.287	4.172	10.086	0.000*
6.ด้านการบริการพนักงานภายในร้าน	3.960	4.196	4.261	7.596	0.001*
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.871	4.099	4.010	3.667	0.026*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ทุกลักษณะของบริการ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของ ทุกลักษณะของการบริการ น้อยที่สุด คือการส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ลักษณะการบริการที่เลือกใช้ ที่ต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร(เพราะ Sig >0.05) ในด้านต่อไปนี้ 1. ราคา

และวิธีการชำระเงินที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เพราะ Sig <0.05) ในด้านต่อไปนี้ 1. ผลิตภัณฑ์ 2.สถานที่จัดจำหน่าย 3. การส่งเสริมการตลาด 4.ด้านกระบวนการ 5.ด้านการบริการพนักงานภายในร้าน 6 . ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนผู้ร่วมใช้บริการที่ร้านอาหารในแต่ละครั้งกับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร	Mean				F-test	Sig
	คนเดียว	2-3 ท่าน	4-5 ท่าน	มากกว่า 6 ท่าน		
1.ผลิตภัณฑ์	4.079	4.000	3.977	3.986	0.444	0.722
2.ราคา	3.933	3.942	3.800	3.971	1.359	0.255
3.สถานที่จัดจำหน่าย	3.992	3.994	4.116	3.986	0.864	0.460
4.การส่งเสริมการตลาด	3.846	3.526	3.446	3.621	2.687	0.046*
5.ด้านกระบวนการ	4.008	4.224	3.988	4.186	4.560	0.004*
6.ด้านการบริการพนักงานภายในร้าน	3.929	4.279	4.110	4.050	6.598	0.000*
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.967	4.064	3.893	3.864	2.693	0.046*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.29 จากกลุ่มตัวอย่างทุกจำนวนผู้ร่วมใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร มากที่สุด คือด้านการบริการพนักงานภายในร้าน ส่วน จำนวนผู้ร่วมใช้บริการที่ร้านอาหารในแต่ละครั้ง การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ที่มีอิทธิพลต่อน้อยที่สุด คือการส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 4.29 พบว่า จำนวนผู้ร่วมใช้บริการที่ร้านอาหารในแต่ละครั้ง ที่ต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร(เพราะ Sig >0.05) ในด้านต่อไปนี้ 1.ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3.สถานที่จัดจำหน่าย

และจำนวนผู้ร่วมใช้บริการที่ร้านอาหาร ในแต่ละครั้ง ที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เพราะ Sig <0.05) ในด้านต่อไปนี้ 1.การส่งเสริมการตลาด 2. ด้านกระบวนการ 3.ด้านการบริการพนักงานภายในร้าน 4.ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.30 แสดง วันที่ชอบมาใช้บริการร้านอาหาร กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร	Mean			F-test	Sig
	วันธรรมดา จันทร์ –ศุกร์	วันหยุด เสาร์ – อาทิตย์	วันหยุด นักขัต ฤกษ์		
1.ผลิตภัณฑ์	3.945	4.046	3.970	1.832	0.161
2.ราคา	3.985	3.895	3.848	1.574	0.208
3.สถานที่จัดจำหน่าย	3.935	4.081	3.909	3.522	0.030*
4.การส่งเสริมการตลาด	3.665	3.522	3.426	1.969	0.141
5.ด้านกระบวนการ	4.252	4.120	4.052	3.204	0.042*
6.ด้านการบริการ พนักงานภายในร้าน	4.234	4.193	4.070	1.389	0.250
7.ด้านลักษณะทาง กายภาพ	3.988	4.049	3.870	2.231	0.109

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง วันที่ชอบมาใช้บริการร้านอาหาร ที่แตกต่างกัน อิทธิพลต่อ การตัดสินใจ เลือกร้านอาหาร มากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ และที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านใช้บริการร้านอาหารน้อยที่สุด ในวันธรรมดา จันทร์ –ศุกร์,วันหยุด เสาร์ –อาทิตย์ ,วันหยุดนักขัตฤกษ์ คือ ด้านการส่งเสริมการขาย

จากตารางที่ 4.30 พบว่า วันที่ชอบมาใช้บริการร้านอาหาร ที่ต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร (เพราะ Sig > 0.05) ในด้านต่อไปนี้ 1.ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3.การส่งเสริมการตลาด 4.ด้านการบริการพนักงานภายในร้าน 5.ด้านลักษณะทางกายภาพ

และ วันที่ชอบมาใช้บริการร้านอาหาร ที่ต่างกันมี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เพราะ Sig < 0.05) ในด้านต่อไปนี้ 1. สถานที่จัดจำหน่าย 2.ด้านกระบวนการ

ตารางที่ 4.31 แสดงเวลาที่ชอบมาใช้บริการร้านอาหารกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร	Mean				F-test	Sig
	ระหว่าง เวลา 11.00 – 13.00 น.	ระหว่าง เวลา 13.01 – 16.00 น.	ระหว่าง เวลา 16.01 – 19.00 น.	ระหว่าง เวลา 19.01 – 22.00 น.		
1.ผลิตภัณฑ์	4.007	4.089	4.026	3.962	0.919	0.432
2.ราคา	3.759	3.962	3.870	4.001	3.452	0.017*
3.สถานที่จัดจำหน่าย	3.921	4.038	4.009	4.044	0.679	0.566
4.การส่งเสริม การตลาด	3.524	3.813	3.637	3.433	3.368	0.019*
5.ด้านกระบวนการ	3.986	4.140	4.087	4.273	4.964	0.002*
6.ด้านการบริการ พนักงานภายในร้าน	3.931	4.366	4.148	4.270	6.960	0.000*
7.ด้านลักษณะทาง กายภาพ	3.928	4.136	3.954	4.044	1.970	0.118

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่าทุกกลุ่มตัวอย่าง เวลาที่ชอบมาใช้บริการร้านอาหาร ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร และเวลาที่ชอบมาใช้บริการร้านอาหารมากที่สุดคือ ด้านการบริการพนักงานภายในร้าน การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ที่มีอิทธิพลต่อทุกเวลาที่ชอบมาใช้บริการร้านอาหารน้อยที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 4.31 พบว่า เวลาที่ชอบมาใช้บริการร้านอาหาร ที่ต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร (เพราะ Sig > 0.05) ในด้านต่อไปนี้ 1. ผลิตภัณฑ์ 2. สถานที่จัดจำหน่าย 3. ด้านลักษณะทางกายภาพ

และ เวลาที่ชอบมาใช้บริการร้านอาหาร ที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เพราะ Sig < 0.05) ในด้านต่อไปนี้ 1. ราคา 2. การส่งเสริมการตลาด 3. ด้านกระบวนการ 4. ด้านการบริการพนักงานภายในร้าน

ตารางที่ 4.32 แสดง ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร	Mean				F-test	Sig
	จำนวน 1-2 ครั้ง /สัปดาห์	จำนวน 3 ครั้ง / สัปดาห์	จำนวน 4 ครั้ง / สัปดาห์	มากกว่า 4 ครั้ง / สัปดาห์		
1.ผลิตภัณฑ์	3.973	4.169	4.040	3.964	2.397	0.068
2.ราคา	3.898	4.004	3.910	4.000	0.733	0.533
3.สถานที่จัดจำหน่าย	3.989	4.112	4.090	3.973	0.941	0.421
4.การส่งเสริมการตลาด	3.548	3.542	3.640	3.573	0.161	0.923
5.ด้านกระบวนการ	4.169	4.115	4.030	4.300	1.295	0.276
6.ด้านการบริการ พนักงานภายในร้าน	4.215	4.162	4.060	4.200	0.909	0.436
7.ด้านลักษณะทาง กายภาพ	4.005	4.158	3.880	3.936	2.199	0.088

จากตารางที่ 4.32 พบว่าทุกกลุ่มตัวอย่าง ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้านความถี่ของการใช้บริการมากที่สุด คือผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดของทุก ความถี่ในการใช้บริการที่ คือการส่งเสริมการขาย

จากตารางที่ 4.32 พบว่าความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารต่อสัปดาห์ ที่ต่างกันไม่มี การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร (เพราะ Sig > 0.05) ใน ด้าน 1.ผลิตภัณฑ์ 2.ราคา 3.สถานที่จัดจำหน่าย 4.การส่งเสริมการตลาด 5.ด้านกระบวนการ 6.ด้านการบริการพนักงานภายในร้าน 7.ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.33 แสดง จำนวนเงินต่อครั้งที่ท่านรับประทานอาหาร กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร	Mean				F-test	Sig
	น้อยกว่า 500 บาท / ครั้ง	จำนวนเงิน 500 -700 บาท/ครั้ง	จำนวนเงิน 701 – 1000 บาท/ครั้ง	มากกว่า 1001 บาท/ ครั้ง		
1.ผลิตภัณฑ์	4.012	4.087	3.903	4.010	2.462	0.062
2.ราคา	3.902	3.788	3.981	4.045	4.217	0.006*
3.สถานที่จัดจำหน่าย	4.027	3.968	3.883	4.230	5.935	0.001*
4.การส่งเสริม การตลาด	3.617	3.559	3.544	3.495	0.357	0.784
5.ด้านกระบวนการ	4.063	4.060	4.285	4.240	4.581	0.004*
6.ด้านการบริการ พนักงานภายในร้าน	4.092	4.179	4.266	4.245	1.869	0.134
7.ด้านลักษณะทาง กายภาพ	4.035	3.973	3.883	4.185	4.998	0.002*

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม จำนวนเงินต่อครั้งที่ท่านรับประทานอาหาร ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร มากที่สุด คือ สถานที่จัดจำหน่าย และ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ที่มีอิทธิพล ต่อทุกกลุ่มจำนวนเงินต่อครั้งที่ ท่านรับประทานอาหารน้อยที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาด

และจำนวนเงินต่อครั้งที่ท่านรับประทานอาหาร ที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เพราะ Sig < 0.05) ในด้านต่อไปนี้ 1.ราคา 2.สถานที่จัดจำหน่าย 3.ด้านกระบวนการ 4.ด้านลักษณะทางกายภาพ

จากตารางที่ 4.33 พบว่าจำนวนเงินต่อครั้งที่ท่านรับประทานอาหาร ที่ต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร (เพราะ Sig > 0.05) ในด้านต่อไปนี้ 1. ผลิตภัณฑ์ 2. การส่งเสริมการตลาด 3. ด้านการบริการพนักงานภายในร้าน

ตารางที่ 4.34 แสดงสื่อที่ทำให้ท่านทราบข้อมูลข่าวสารของร้านอาหารกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร	Mean				F-test	Sig
	ป้ายหน้าร้าน	INTERNET	โปสเตอร์โฆษณาตามที่ต่างๆ	ทีวี/วิทยุ		
1.ผลิตภัณฑ์	3.971	3.979	4.018	4.210	2.633	0.050
2.ราคา	3.864	3.966	3.945	4.133	3.048	0.029*
3.สถานที่จัดจำหน่าย	3.951	4.013	4.135	4.144	2.774	0.041*
4.การส่งเสริมการตลาด	3.519	3.643	3.555	3.692	0.712	0.545
5.ด้านกระบวนการ	4.139	4.162	4.170	4.210	0.207	0.892
6.ด้านการบริการพนักงานภายในร้าน	4.141	4.247	4.280	4.251	1.523	0.208
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.962	4.038	4.073	4.123	1.580	0.194

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มสื่อที่ทำให้ท่านทราบข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างจากกันของร้านอาหารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร มากที่สุด คือ ด้านการบริการพนักงานภายในร้าน การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ที่มีอิทธิพลต่อทุกกลุ่มสื่อที่ทำให้ท่านทราบข้อมูลข่าวสารของร้านอาหารน้อยที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 4.34 พบว่าสื่อที่ทำให้ท่านทราบข้อมูลข่าวสารของร้านอาหาร ที่ต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร (เพราะ Sig > 0.05) ในด้านต่อไปนี้ 1.ผลิตภัณฑ์ 2.การส่งเสริมการขาย 3.ด้านกระบวนการ 4.ด้านกระบวนการ 5.ด้านการบริการพนักงานภายในร้าน 7.ด้านลักษณะทางกายภาพ

และสื่อที่ทำให้ท่านทราบข้อมูลข่าวสารของร้านอาหาร ที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เพราะ Sig < 0.05) ในด้าน 1.ราคา 2.สถานที่จัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.35 แสดงเหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหาร กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร	Mean				F-test	Sig
	มีที่จอดรถสะดวกสบาย	ใกล้บ้าน	การตกแต่งร้านสวย	เดินทางสะดวกสบาย		
1.ผลิตภัณฑ์	4.136	3.776	4.108	4.131	16.786	0.000*
2.ราคา	3.970	3.886	3.881	3.938	0.578	0.630
3.สถานที่จัดจำหน่าย	4.132	3.887	4.000	4.087	4.167	0.006*
4.การส่งเสริมการตลาด	3.689	3.340	3.671	3.665	5.379	0.001*
5.ด้านกระบวนการ	4.170	4.131	4.102	4.200	0.522	0.667
6.ด้านการบริการพนักงานภายในร้าน	4.198	4.153	4.105	4.281	1.586	0.192
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.150	3.956	3.966	3.986	2.639	0.049*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกเหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ที่มีอิทธิพล ต่อเหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหาร ของร้านอาหารน้อยที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 4.35 พบว่าเหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหาร ที่ต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร (เพราะ Sig > 0.05) ในด้านต่อไปนี้ 1.ราคา 2.ด้านกระบวนการ 3.ด้านการบริการพนักงานภายในร้าน

และพบว่าเหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหาร ที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เพราะ $Sig < 0.05$) ในด้าน 1. ผลิตภัณฑ์ 2.สถานที่จัดจำหน่าย 3.การส่งเสริมการตลาด 4. ด้านลักษณะทางกายภาพ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ , อายุ, สถานภาพ , การศึกษา , อาชีพ , รายได้ ที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร
2. เพื่อศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคประกอบด้วย บริการที่เลือกใช้ , จำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง , วันที่ใช้บริการ , เวลาที่ใช้บริการ , ความถี่ในการใช้บริการ , จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง , สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสาร และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร

ผู้ทำวิจัยได้ศึกษาถึงทฤษฎีและงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ และสมมติฐานที่กำหนดในงานวิจัยนี้คือ

1. ปัจจัยด้านประชากร มีความแตกต่างกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร มีความแตกต่างกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยเลือก ขนาดของ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ ร้านอาหารในเขต กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการศึกษาด้านปัจจัยด้านประชากรพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น หญิง มีอายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มี รายได้ 15,001 –20,000 บาท

ผลการศึกษา ด้านพฤติกรรมการเลือก ใช้บริการร้านอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกรูปแบบ การใช้บริการ แบบใช้บริการทั้งสองอย่าง ผู้ร่วมใช้บริการ ร้านอาหาร คือ 2-3 คน โดยวันที่ชอบมาใช้บริการ คือวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ เวลา ที่เลือกใช้บริการ ร้านอาหาร คือระหว่างเวลา 19.01 -22.00 น.ความถี่ในการใช้บริการ คือ จำนวน 1 -2 ครั้ง โดยมี จำนวนเงินต่อครั้งที่รับประทานอาหาร น้อยกว่า 500 บาท /ครั้ง และสื่อที่ทำให้ท่านทราบข้อมูล ข่าวสารของร้านอาหาร คือ ป้ายหน้าร้าน โดยมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร คือ เดินทาง สะดวกสบาย

ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ รสชาติที่ถูกปากของอาหาร ด้านราคา ราคา อาหารเหมาะสมกับคุณภาพ มีอิทธิพลต่อการเลือก ร้านอาหาร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย บรรยากาศ การตกแต่งร้าน คุณภาพของอาหารมีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหาร ด้านการส่งเสริมการขายมีการทำบัตร สมาชิกเพื่อใช้เป็นส่วนลดค่าอาหาร ด้านกระบวนการ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและ ลูกค้าได้รับการบริการอย่างรวดเร็ว การบริการพนักงานภายในร้านพนักงานมีความกระตือรือร้นในการ ให้บริการและมารยาท และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีพื้นที่ ให้บริการสะอาดกว้างขวางไม่แออัด

5.2 การอภิปรายผล

การอภิปราย ผลการวิจัย เรื่องการศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปจากผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรมีความแตกต่างกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านเพศ – เพศที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านสถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านการบริการพนักงานภายในร้าน ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านเพศ - เพศที่แตกต่างกันมี อิทธิพล กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารด้าน ผลตอบแทน ราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอายุ – อายุที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารด้าน ผลตอบแทน ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการพนักงานภายในร้าน

ด้านอายุ – อายุที่แตกต่างกันมี อิทธิพล กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้าน กระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสถานภาพ – สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มี อิทธิพล กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้านผลตอบแทน ราคา ด้านกระบวนการ ด้านการบริการพนักงานภายในร้าน

ด้านสถานภาพ – สถานภาพที่แตกต่างกันมี อิทธิพล กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการศึกษา – การศึกษาที่แตกต่างกันไม่มี อิทธิพล กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้าน กระบวนการ ด้านการบริการพนักงานภายในร้าน

ด้านการศึกษา – การศึกษาที่แตกต่างกันมี อิทธิพล กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้าน ผลตอบแทน ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอาชีพ – อาชีพที่แตกต่างกันไม่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร
ด้าน ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านการบริการพนักงานภายในร้าน

ด้านอาชีพ – อาชีพที่แตกต่างกันมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้าน
การส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านรายได้ – รายได้ที่แตกต่างกันไม่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร
ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านการบริการพนักงานภายใน
ร้าน

ด้านรายได้ – รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้าน
สถานที่จัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา

ตารางที่ 4.36 แสดงผลสรุป การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรมี อิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหาร	ปัจจัยด้านประชากร					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
1.ผลิตภัณฑ์	√			√		
2.ราคา	√			√		
3.สถานที่จัดจำหน่าย			√	√		√
4.การส่งเสริมการตลาด			√	√	√	
5.ด้านกระบวนการ		√				
6.ด้านการบริการพนักงานภายใน ร้าน						
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ		√	√	√	√	√

หมายเหตุ √ หมายถึง Sig < 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านประชากรมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก
ร้านอาหารของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ปัจจัยด้านประชากร ที่แตกต่างกัน นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและ รายได้ ต่อเดือนเพศหญิง อายุระหว่าง 20- 29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท จะเลือกใช้บริการร้านอาหาร 2-3 คน ในวันหยุดเสาร์ –อาทิตย์ ซึ่งสอดคล้องกับงาน วิจัย ของ ครุรัตน์ ใจดี

สมมุติฐานที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมีความแตกต่างกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านลักษณะของบริการที่เลือกใช้ – ลักษณะการบริการที่เลือกใช้ ที่ต่างกันไม่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้าน ราคา

ด้านลักษณะของบริการที่เลือกใช้ – ลักษณะการบริการที่เลือกใช้ ที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้าน ผลลัพธ์ สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านการบริการพนักงานภายในร้าน ด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการที่ร้านอาหารในแต่ละครั้ง - จำนวนผู้ร่วม ใช้บริการที่ร้านอาหารในแต่ละครั้ง ที่ต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้าน ผลลัพธ์ ด้านราคา สถานที่จัดจำหน่าย

ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการที่ร้านอาหารในแต่ละครั้ง - จำนวนผู้ร่วมใช้บริการที่ร้านอาหารในแต่ละครั้ง ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้าน ผลลัพธ์ การส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านการบริการพนักงานภายในร้าน ด้าน ลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านวันที่ชอบมาใช้บริการร้านอาหาร - วันที่ชอบมาใช้บริการร้านอาหาร ที่ต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้าน ผลลัพธ์ ด้านราคา การส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการพนักงานภายในร้าน ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านวันที่ชอบมาใช้บริการร้านอาหาร- วันที่ชอบมาใช้บริการร้านอาหาร ที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้าน สถานที่จัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านเวลาที่ชอบมาใช้บริการร้านอาหาร – เวลาที่ชอบมาใช้บริการร้านอาหาร ที่ต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้าน ผลลัพธ์ สถานที่จัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านเวลาที่ชอบมาใช้บริการร้านอาหาร – เวลาที่ชอบมาใช้บริการร้านอาหาร ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้าน ราคา การส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านการบริการพนักงานภายในร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารต่อสัปดาห์ – ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร ต่อสัปดาห์ที่ต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้าน ผลลัพธ์ ด้านราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านการบริการพนักงานภายในร้าน ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านจำนวนเงินต่อครั้งที่ท่านรับประทานอาหาร - จำนวนเงินต่อครั้งที่ท่านรับประทานอาหาร ที่ต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้าน ราคา สถานที่จัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านจำนวนเงินต่อครั้งที่ท่านรับประทานอาหาร - จำนวนเงินต่อครั้งที่ท่านรับประทานอาหาร ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้าน ผลลัพธ์ การส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการพนักงานภายในร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสื่อที่ทำให้ท่านทราบข้อมูลข่าวสาร – สื่อที่ทำให้ท่านทราบข้อมูลข่าวสาร ที่ต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้านผลลัพธ์ การส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ ด้านกระบวนการ ด้านการบริการพนักงานภายในร้าน ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านสื่อที่ทำให้ท่านทราบข้อมูลข่าวสาร – สื่อที่ทำให้ท่านทราบข้อมูลข่าวสาร ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้านราคา สถานที่จัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านเหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหาร – เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหาร ที่ต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้าน ราคา ด้านกระบวนการ ด้านการบริการพนักงานภายในร้าน

ด้านเหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหาร – เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหาร ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ผลลัพธ์ สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37 แสดง ผลสรุป การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ในเขต

กรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจ เลือกใช้ บริการ ร้านอาหาร	พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านอาหาร							
	บริการที่ เลือกใช้	จำนวน ผู้ร่วมใช้ บริการ	วันที่ใช้ บริการ	เวลาที่ใช้ บริการ	ความถี่ ในการ ใช้ บริการ	จำนวน เงินต่อ ครั้ง	สื่อที่ ข้อมูล ข่าวสาร	เหตุผลที่ ใช้ บริการ
1.ผลิตภัณฑ์	✓							✓
2.ราคา				✓		✓	✓	
3.สถานที่จัด จำหน่าย	✓		✓			✓	✓	✓
4.การส่งเสริม การตลาด	✓	✓		✓				✓
5.ด้าน กระบวนการ	✓	✓	✓	✓		✓		
6.ด้านการ บริการ พนักงาน ภายในร้าน	✓	✓		✓				
7.ด้าน ลักษณะทาง กายภาพ	✓	✓				✓		✓

หมายเหตุ ✓ หมายถึง Sig < 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านอาหารมีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.37 พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ,ด้านบริการที่เลือกใช้ ,วันที่ใช้บริการ, จำนวนเงินต่อครั้ง,สื่อที่ข้อมูลข่าวสาร,เหตุผลที่ใช้

จากการศึกษายังพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ใน ช่วงเวลาที่ชอบใช้บริการมากที่สุดคือ เวลา 19.00 -22.00 น. จะใช้บริการ 1 - 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 500 บาท / ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย , ศิริเพชร เตชะพลาเลิศ และพบว่าป้ายหน้าร้านเป็นข้อมูลที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร

จากการศึกษา อิทธิพลที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือก ใช้บริการ ร้านอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ , ขั้นตอนในการสั่งอาหารไม่ยุ่งยาก ,ลูกค้าได้รับการบริการรวดเร็ว , มีการส่งของได้ะล่วงหน้าทางโทรศัพท์ได้ , มีการนำส่งสินค้าได้อย่างครบถ้วนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ จุติ ภัทท์ศรีวิไลทนค์, ศิริเพชร เตชะพลาเลิศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ ก็เป็นสิ่งที่ผู้จัดจำหน่ายจะมองข้ามไป ไม่ได้เช่นเดียวกัน ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ยังมีความสำคัญมากเช่นเดียวกันกับกระบวนการ คือ ที่ตั้งที่สะดวกสบายในการเดินทาง ,บรรยากาศ และการตกแต่งร้านที่สวยงามเหมาะสมของเวลาเปิดให้บริการ และยังรวมถึงมีที่จอดรถ สะดวกสบาย ,ทำเลที่ตั้งร้านมองหาง่าย ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่สำคัญ ไม่น้อยไปกว่าปัจจัยด้านกระบวนการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของวงศ์กร คำเพิ่ม

ปัจจัยส่วนประสมด้าน ราคา ,ด้านผลิตภัณฑ์ ,ด้านการส่งเสริมการขาย ,ด้านการบริการ พนักงานในร้าน ล้วนแต่มีความสำคัญมากเช่นกัน ดังนั้นจึงไม่ควรจะเน้นด้านใดด้านหนึ่งจนละเลยความสำคัญของการตลาดด้านอื่นไปจนหมดทั้งนี้ตามความหมายส่วนประสมการตลาด จะเห็นได้ว่าหลักการตลาดในการ สินค้า จะมีเพียงแค่ 4p's แต่ในงานบริการจะมี7p's ซึ่งเพิ่มมาอีก 3 ตัว คือ people (บุคคล) , process (กระบวนการ) , physical evidence (หลักฐานที่เป็นรูปธรรม) เพื่อนำหลักการไปใช้ ในงานบริการได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดย มาจาก ผู้เขียน : อดุลย์ จาตุรงคกุล (ทฤษฎี 7P's และการรักษาลูกค้ารายเก่า)

ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้จัดจำหน่ายในการนำข้อมูลเหล่านี้ไปวิเคราะห์ และวางแผนการตลาดเพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนใหญ่ต่อไป เหตุผลที่เลือกทฤษฎีนี้ เนื่องจากธุรกิจการรักษาลูกค้ารายเก่า เป็นสิ่งที่สำคัญต่อ ธุรกิจมาก เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจตอบ วิจารณ์หรือสินค้าแล้วมักจะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกและยังมีแนวโน้มบอกต่อกับเพื่อนฝูงหรือญาติ ในลักษณะ ปากต่อปาก ซึ่งในส่วนนี้แล้ว ธุรกิจไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆเลยในการทำการตลาด การโฆษณา และลูกค้าในส่วนนี้ มักจะมีความ เชื่อมั่นต่อธุรกิจหรือบริการที่ได้ยินต่อๆกันมา ทฤษฎีนี้จะทำให้ธุรกิจมีความมั่นคงค่อนข้างมาก

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีผู้ร่วมรับประทานอาหารในแต่ละครั้ง 2-3 ท่าน และ เวลาที่ชอบไปทานอาหารคือวันหยุด เสาร์ – อาทิตย์ โดยจะ ใช้บริการ 1-2 ครั้ง /สัปดาห์ทำให้เห็นว่า ควรเตรียมพร้อมในการให้บริการโดย จัดสินค้าและ บริการให้เพียงพอ กับความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะการบริการภายในร้านอาหาร และกระบวนการให้บริการ ต้องรวดเร็ว และครบถ้วน

ผลการวิจัยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ การประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย ในช่วงเวลาวันหยุด ซึ่งจะตรงตามความต้องการ ของลูกค้า ดังนั้น หากร้านค้า ต้องการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ข่าวสารเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้โดยผ่านช่องทาง จึงควรเลือกทำป้ายโฆษณาที่หน้าร้าน ดีที่สุด ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดมากที่สุด และควรทำ WEB SITE ร้านอาหาร เป็นอีกช่องทางที่ทำให้ร้านเป็นที่รู้จักและรับทราบข่าวสารข้อมูลจากทางร้าน ผลลัพธ์ เป็นอีกส่วน หนึ่งที่ทำให้ลูกค้าประทับใจคืออาหารจะต้องมีความสดใหม่ และรสชาติที่ถูกปากและราคาอาหาร ต้องเหมาะสมไม่แพงจนเกินไปและ รวมทั้งการบริการของพนักงานในร้าน ที่สำคัญต้องบริการที่ดี เป็นการสร้างความประทับใจให้ลูกค้าและทำให้ลูกค้ากลับมาทานอาหารที่ร้านอีก

5.4 ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

ด้านการบริการพนักงานภายในร้าน จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านพนักงานให้บริการท่านได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว ดังนั้นร้านอาหารเป็นธุรกิจ ให้บริการ ซึ่งบุคลากรมีความสำคัญมากในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสามารถสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจได้ ดังนั้นทางร้านจึงต้องทำการคัดเลือกบุคลากรที่มีรักในงานบริการ และทำการจัดฝึกอบรมทั้งในเรื่องหน้าที่การทำงาน รายละเอียดของสินค้า การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

กับลูกค้า รวมถึงการให้บริการลูกค้าได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจ และพึงพอใจในการมาใช้บริการ ทำให้อยากกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านราคากา ร กำหนดเมนูอาหารควรมีการวางแผนด้านรายการอาหารที่หลากหลาย รวมถึงเมนูที่มีความชำนาญเป็นพิเศษของทางร้าน ควรทำการศึกษาประเภทอาหารที่ลูกค้าชอบและ หาราคาสินค้าที่เหมาะสมของร้านอาหารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและร้านอาหารมีกำไรจากการขาย ควรทำการศึกษาหาวิธีการจะสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า เพื่อรักษาลูกค้าเก่าให้เป็นลูกค้าประจำ และเป็นผู้โฆษณาสินค้าให้อีกด้วย

ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ หรือสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญใน ป้ายหน้าร้าน ด้านความสะอาด ภายในร้านอาหาร ดังนั้นร้านอาหารควรจัดให้มีพนักงานประจำคอยดูแลความสะอาดทั้งภายในและบริเวณรอบๆร้านอย่างสม่ำเสมอ เพราะเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับธุรกิจร้านอาหาร และควรให้ความสำคัญกับการดูแลในเรื่องความสะอาดของภาชนะอุปกรณ์ และเครื่องใช้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นควรจัดบรรยากาศภายในร้านให้มีความรู้สึกเป็นกันเอง อบอุ่น โล่งกว้างขวาง นั่งสบาย ไม่อึดอัด และมีที่นั่งรองรับลูกค้าได้เพียงพอ รวมทั้งการจัดจุดให้บริการสำหรับนั่งรอคิว



บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชยบัญชา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. 2546.

กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, เอกชัย อภิศักดิ์กุล, และ จตุพร เลิศล้ำ. การวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 4.

กรุงเทพมหานคร:วิรัตน์ เอ็ดดวชัน,2553.

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, ไกรจิต สุตะเมือง, เฉลิมพร เข็นเอือกและเรวดี อันนันทน์. ระเบียบ

วิธีวิจัย .พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร:วิรัตน์ เอ็ดดวชัน,2554.

จันทิมา ไชยศักดิ์นเรศ. “พฤติกรรมการใช้บริการสถานจำหน่ายอาหารของผู้บริโภคในเขตบางแค ”

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัย
รามคำแหง, 2548.

จิราวรรณ ทองบุญเรือง. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้

บริการภัตตาคารและผับบริเวณถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ ” รายงานการศึกษา

ค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง , 2554 .

ชนงกรณ์ กุณฑบุตร. หลักการจัดการ :องค์การ และการจัดการแนวคิดการบริหารธุรกิจใน

สถานการณ์ปัจจุบัน. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2547.

ชนิดา เสถียรธนากร. “คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารฟู้จี้ ” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ,กรุงเทพมหานคร,2551.

จิตาภัทร์ รัตนนิธิพงศ์. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอย

บนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2554.

ธงชัย สันติวงษ์ .พฤติกรรมผู้บริโภค ททางการตลาด .พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ :ไทยวัฒนาพานิช

,2546.

ธนชัย ใจเที่ยง . “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในเขตลาดกระบัง ”

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,สถาบันเทคโนโลยีพระ

จอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง , 2554 .

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่2.กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์

แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นพดล เจริญวิริยะธรรม. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553.
- บรรยงค์ โตจินดา .องค์การและการจัดการ.พิมพ์ครั้งที่ 4 .กรุงเทพฯ:รวมสาสน์ ,2548.
- พิกุล ทักษิณวราจาร. รองอธิบดีกรมพัฒนาธุรกิจการค้า. สัมภาษณ์โดย ASTV ผู้จัดการออนไลน์. 29 มีนาคม 2555.
- ฟิลิป คอตเลอร์ .หลักการตลาด แปลโดย วารุณี ดันติวงศ์วานิชและคณะ .กรุงเทพฯ: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด, 2545.
- เรวัติ แสงสุริยงค์. “ การบริการอิเล็กทรอนิกส์ : ตัวแบบสำหรับการให้บริการสาธารณะของไทย” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รัฐศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- วรเดช จันทรศร. “ การพัฒนาต้นแบบการบริการสาธารณะที่เป็นเลิศ: กรณีศึกษาจากต่างประเทศ”. กรุงเทพมหานคร: สหยาบล้อกและการพิมพ์,2544.
- วัฒนา รตนเรืองรักษ์. “ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็น ของ ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ”, รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ , 2551.
- วันทนีษ์ วัฒนะธนากร. “ พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสำหรับ ร้านอาหารเด็กใน เขต กรุงเทพมหานคร ”,รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีมหานคร, 2553.
- ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ . องค์การและการจัดการ .พิมพ์ครั้งที่ 9.กรุงเทพฯ :โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, 2546.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์ท็อป,2547.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. องค์การและการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 6. นนทบุรี: ชวนพิมพ์, 2548.
- สมคิด บางโม. องค์การและการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์,2548.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ตันชนี พรหมอักษร. “คุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมกรของผู้บริโภคต่อภัตตาคารเอ็มเค โกลด์” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ , 2551.
- สุโขทัยธรรมาธิราช มหาวิทยาลัย. องค์การและการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 6. นนทบุรี:ชวนพิมพ์, 2548.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9 . กรุงเทพมหานคร: ขงพลเทรดดิ้ง, 2543.
- เสรี วงษ์มณฑา. กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด . พิมพ์ครั้งที่ 1 .กรุงเทพมหานคร: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2542.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.
- Hawkins, Best and Coney. Consumer behavior, Market surveys. Boston: McGraw-Hill, 1998.
- Hoffman, K. Douglas and Bateson, John E.G. (2006). Services marketing : concepts, strategies & cases. Australia : Thomson/South-western.
- Kotler, Philip. Marketing Management. Englewood Cliffs: Prentice Hall. Meyer Research Center by POPAL, 2003.
- Millet, John D. Management in the Public Service . New York : McGraw Hill Book Company, 1954 .
- Rhodes, R.A. 1996. “The New Governance: Governing without Government.” Political Studies, 44, 4 (September). 652-667.
- Stanton, William J, & Futrell, Charles. (1987). Fundamentals of marketing (8 th ed.). New York : McGraw - Hill.
- Yamane, Taro. Statistics : An Introductory Analysis. Tokyo: Harper International Edition, 1970.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์. “ธุรกิจร้านอาหาร / ภัตตาคารโครงสร้างธุรกิจ ลักษณะร้านอาหาร ” เข้าถึงได้จาก <http://www.dbd.go.th/mainsite/index.php?id=705>
- ภัตตาคารวิวัฒนาการของภัตตาคารในไทย , การจำแนกประเภทโดยกระทรวงสาธารณสุข , เข้าถึงได้จาก ภัตตาคาร - วิกีพีเดีย <http://th.wikipedia.org/wik>

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ประกอบการศึกษา หลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอขอบคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลที่ได้มานั้น ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ และจะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น

คำถามประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ส่วนที่1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☒ ที่ตรงกับความจริงของท่านเพียง 1 คำตอบ

1.เพลง

1. ○ ชาย 2. ○ หญิง

2.๑๙

1. ☐ ต่ำกว่า 20 ปี
2. ☐ 20 - 29 ปี
3. ☐ 30-39 ปี
4. ☐ 40 - 49 ปี
5. ☐ มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพสมรส

1. ☒ โสิด
2. ☐ สมรส
3. ☐ หย่าร้าง

4. การศึกษา

1. ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
2. ☐ มัธยมศึกษาตอน
ปลาย /ปวช./ ปวส.
3. ☐ ปริญญาตรี
4. ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. ☐ รับจ้าง /พนักงานบริษัท
2. ☐ ข้าราชการ /
รัฐวิสาหกิจ
3. ☐ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
4. ☐ นักเรียน /นักศึกษา
5. ☐ แม่บ้าน

6. รายได้/ต่อเดือน

1. ☐ น้อยกว่า 10,000 บาท
2. ☐ 10,000-15,000 บาท
3. ☐ 15,001 - 20,000 บาท
4. ☐ 20,001- 25,000 บาท
5. ☐ มากกว่า 25,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านอาหาร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความจริงของท่านเพียง 1 คำตอบ

7. ลักษณะของบริการที่เลือกใช้

1. ☐ ซื้ออาหารไปรับประทานที่บ้าน
2. ☐ รับประทานอาหารที่ร้าน
3. ☐ รับประทานอาหารที่ร้าน

8. จำนวนผู้ร่วมใช้บริการที่ร้านอาหารในแต่ละครั้ง

1. ☐ คนเดียว
2. ☐ 2-3 ท่าน
3. ☐ 4-6 ท่าน
4. ☐ มากกว่า 6 ท่าน

9. วันที่ชอบมาใช้บริการร้านอาหาร

1. ☐ วันธรรมดา จันทร์ –ศุกร์
2. ☐ วันหยุดเสาร์ – อาทิตย์
3. ☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์

10.เวลาที่ชอบมาใช้บริการร้านอาหาร

- | | |
|---|---|
| 1. ☐ ระหว่างเวลา 11.00 – 13.00 น. | 2. ☐ ระหว่างเวลา 13.01 – 16.00 น. |
| 3. ☐ ระหว่างเวลา 16.01 - 19.00 น. | 4. ☐ ระหว่างเวลา 19.01- 22.00 น. |

11.ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารต่อสัปดาห์

- | | |
|--|--|
| 1. ☐ จำนวน 1-2 ครั้ง / สัปดาห์ | 2. ☐ จำนวน 3 ครั้ง / สัปดาห์ |
| 3. ☐ จำนวน 4 ครั้ง / สัปดาห์ | 4. ☐ มากกว่า 4 ครั้ง / สัปดาห์ |

12.จำนวนเงินต่อครั้งที่ท่านรับประทานอาหาร

- | | |
|---|---|
| 1. ☐ น้อยกว่า 500 บาท / ครั้ง | 2. ☐ จำนวนเงิน 500 -700 บาท/ครั้ง |
| 3. ☐ จำนวนเงิน 701 – 1000 บาท/ครั้ง | 4. ☐ มากกว่า 1001 บาท/ ครั้ง |

13.สื่อที่ทำให้ท่านทราบข้อมูลข่าวสารของร้านอาหาร

- | | |
|---|--|
| 1. ☐ ป้ายหน้าร้าน | 2. ☐ INTERNET |
| 3. ☐ ไปสเตอร์โฆษณาตามที่ต่างๆ | 4. ☐ โทรทัศน์ /วิทยุ |

14.เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหาร

- | | |
|--|---|
| 1. ☐ มีที่จอดรถสะดวกสบาย | 2. ☐ ใกล้บ้าน |
| 3. ☐ การตกแต่งร้านสวย | 4. ☐ เดินทางสะดวกสบาย |

ส่วนที่ 3. ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ ลงใน ช่องว่าง ที่ตรงกับความจริงของท่านเพียง 1 คำตอบ

การเลือกใช้บริการร้านอาหาร	ระดับคะแนนความสำคัญ					
	มากที่สุด ← → ไม่มีความสำคัญ					
15.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ(Product)						
1. มีความหลากหลายของประเภทอาหารและเครื่องดื่ม	5	4	3	2	1	0
2. ความใหม่สดของอาหารและเครื่องดื่มที่มีจำหน่าย	5	4	3	2	1	0
3. รสชาติที่ถูกปากของอาหาร	5	4	3	2	1	0
4. ความเหมาะสมสวยงามของภาชนะที่ใช้	5	4	3	2	1	0
5. การมีสินค้าชนิดใหม่นำเสนอ	5	4	3	2	1	0
16. ด้านราคา และการชำระเงิน (Price)						
1. การชำระเงินด้วยเงินสดรวดเร็ว	5	4	3	2	1	0
2. ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ	5	4	3	2	1	0
3. การมีราคาเพิ่มขึ้นตามส่วนผสมที่เพิ่มพิเศษตามคำสั่ง	5	4	3	2	1	0
4. การมีราคาให้เลือกตามขนาดของสินค้า	5	4	3	2	1	0
5. การที่สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	5	4	3	2	1	0
17.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
1. ที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทาง	5	4	3	2	1	0
2. บรรยากาศการตกแต่งร้านดูดีสวยงาม	5	4	3	2	1	0
3. ความเหมาะสมของเวลาในการให้บริการ	5	4	3	2	1	0
4. มีที่จอดรถสะดวกสบาย	5	4	3	2	1	0
5. ท่าเลที่ตั้งร้านหาง่าย มองเห็นเด่นชัด	5	4	3	2	1	0

การเลือกใช้บริการร้านอาหาร	ระดับคะแนนความสำคัญ					
	มากที่สุด ← → ไม่มีความสำคัญ					
18.ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)						
4.1 มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อใช้เป็นส่วนลดค่าอาหาร	5	4	3	2	1	0
4.2 มีการสะสมยอดเพื่อแลกของรางวัล	5	4	3	2	1	0
4.3 มีการจัดรายการให้ส่วนลดร่วมกับบัตรเครดิต	5	4	3	2	1	0
4.4 มีการแจ้งข่าวสารของร้าน ทางEMAIL ,SMS	5	4	3	2	1	0
4.5 การแจกของขวัญในโอกาสพิเศษ	5	4	3	2	1	0
19.ด้านกระบวนการ (Process)						
1. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	5	4	3	2	1	0
2. ขั้นตอนในการสั่งของอาหารไม่ยุ่งยากซับซ้อน	5	4	3	2	1	0
3. ลูกค้าได้รับบริการอย่างรวดเร็ว	5	4	3	2	1	0
4. มีการส่งจองโต๊ะล่วงหน้าทางโทรศัพท์ได้	5	4	3	2	1	0
5. มีการนำส่งสินค้าตามสั่งได้อย่างครบถ้วน	5	4	3	2	1	0
20. ด้านการบริการพนักงานภายในร้าน (People)						
1. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	5	4	3	2	1	0
2. มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	5	4	3	2	1	0
3. พนักงานมีความรู้ในอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้อง	5	4	3	2	1	0
4. มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอในการให้บริการ	5	4	3	2	1	0
5. พนักงานความชำนาญในการให้บริการ	5	4	3	2	1	0

การเลือกใช้บริการร้านอาหาร	ระดับคะแนนความสำคัญ					
	มากที่สุด $\longleftrightarrow$ ไม่มีความสำคัญ					
21.ด้านลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence)						
1. ป้ายหน้าร้านสวยงามมองเห็นได้ชัดเจน	5	4	3	2	1	0
2. รูปแบบการตกแต่งร้านสวยงามน่าใช้บริการ	5	4	3	2	1	0
3. การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้อุปกรณ์เป็นระเบียบ	5	4	3	2	1	0
4. ความทันสมัยของอุปกรณ์	5	4	3	2	1	0
5. พื้นที่ให้บริการสะอาดกว้างขวางไม่แออัด	5	4	3	2	1	0



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาว รัชนิวรรณ วัฒนปริญญา
วันเดือนปีเกิด	04 เมษายน 2516 สถานที่เกิด สุพรรณบุรี ประเทศไทย
การศึกษา	มัธยมศึกษา โรงเรียนบริหารแจ่มใสวิทยา 1 จ.สุพรรณบุรี มหาวิทยาลัยสยาม ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี , 2539 . มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, 2555.
สถานที่ทำงาน	บริษัท จิตต์ธนา จำกัด 79/339-340 ถ.สาธุประดิษฐ์ แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120
ตำแหน่งปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน