ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Services Marketing Mix that Affecting Consumer's Service using Behavior at Yodkaotom Restaurant in Bangkok

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Services Marketing Mix that Affecting Consumer's Service using Behavior at Yodkaotom Restaurant in Bangkok

รัตติญาภรณ์ พิศาลวราพงศ์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559

©2560
รัตติญาภรณ์ พิศาลวราพงศ์
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านยศข้ามต้ม

ผู้วิจัย รัตติญาภรณ์ พิศาลวราพงศ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....[redacted].....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ .....[redacted].....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ์)

.....[redacted].....
(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่ 6 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2560

รัตติญาภรณ์ พิศาลวราพงศ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤศจิกายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ (38 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

การศึกษาฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(7Ps)ร้านยศข้าวต้ม (2) เพื่อศึกษาลักษณะการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคสำหรับธุรกิจบริการ(7Ps) (3) เพื่อศึกษาความมีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(7Ps) ที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้ม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยที่เคยเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.902

ผลการศึกษาพบว่าผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีจำนวนสมาชิก 4 คน สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ สาขา 1 ซอยลาซาล 18 ใช้บริการมา 1-2 ปี ใช้บริการกับเพื่อน ใช้บริการครั้งละ 4-5 คน และพบร้านยศข้าวต้มด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 301-600 บาท สาเหตุที่มาใช้บริการเพราะรสชาติอาหารอร่อย เมนูอาหารที่ชอบแตกต่างกันไป และช่วงเวลาที่ใช้บริการ 19.01-22.00 ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเข้าใช้บริการ, ร้านยศข้าวต้ม

Pisanvarapong, R. M.B.A., November 2017, Graduate School, Bangkok University. Services Marketing Mix that Affecting Consumer's Service using Behavior at Yodkaotom Restaurant (38 pp.)
Advisor: Asst. Sasiprapa Pantanasewee, Ph.D.

ABSTRACT

The study aims to (1) to study the opinions of consumers on the marketing mix for service business (7Ps), boiled rice (2), to study the decision of using the service of the consumers') (3) to study the influence of the marketing mix for service businesses (7Ps) on the access to the service.

The samples used in the study were 400 consumers in all age groups who used to use the restaurant service in Bangkok. The questionnaire was used as a tool to collect the samples. Gather data from samples with reliability values of 0.902.

The results of the study revealed that the respondents' The results are summarized as follows. Mostly female. Age between 21 - 30 years old with 4 members. Single status, education level, bachelor. Student / Student Income per Month 10,001 - 20,000 Baht. Most respondents used the service 1 Soi LaSalle 18 used for 1-2 years. service with friends. The service is available at 4-5 people each. Costs vary from 301-600 baht. The menu is different. And time of service 19.01-22.00. The analysis found that the marketing mix Positive influence on the decision to use the service of rice porridge in Bangkok. Considering the individual factors, it was found that Price marketing promotion. Process Physical characteristics Influence of decision making on the service of rice porridge in Bangkok.

Keywords: Marketing Mix, Decision to use the service. Purchase Decision, Yodkaotom Restaurant

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากผู้มีพระคุณหลายท่าน ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษาคำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ ที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการศึกษาเฉพาะบุคคลโดยตลอดรวมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องจนการศึกษาเฉพาะบุคคลนี้สาเร็จลงได้ด้วยดี ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา รวมถึงผู้เขียนตำรา เอกสารงานวิจัยและบทความต่างๆ ที่ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าและนำมาอ้างอิงในการศึกษาครั้งนี้

ท้ายที่สุดนี้ผู้ทำการศึกษาใคร่ขอขอบพระคุณครอบครัว เพื่อนๆ พี่ๆ ที่เรียนสำหรับการให้คำปรึกษาแนะนำ และอำนวยความสะดวกในเรื่องต่างๆ และที่คอยเป็นกำลังใจ คอยสนับสนุนในหลายโอกาส

ผู้ศึกษาหวังว่าการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและผู้ที่ต้องการหาหัวข้อเพื่อทำการศึกษาต่อจากนี้ สุดท้ายนี้ประโยชน์อันเกิดจากการศึกษาฉบับนี้ขอมอบให้ครอบครัว คณาจารย์และสถาบันการศึกษา แต่หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้เพียงผู้เดียว และขออภัยไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

รัตติญาภรณ์ พิศาลวราพงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	
2.2 แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	5
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.4 สมมติฐานของงานวิจัย	8
2.5 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	9
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	11
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	11
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	11
3.4 ความเชื่อมั่นและความตรงของเนื้อหา	12
3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	13
3.6 การแปลผลข้อมูล	13
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	14
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ	14
4.3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม	15

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล

4.4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้ม 15

4.5 ทดสอบสมมติฐาน 17

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 21

บทที่ 5 วิจารณ์ผลการศึกษา

5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม 23

5.2 อภิปรายผลการศึกษา 23

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ 25

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป 26

บรรณานุกรม 28

ภาคผนวกแบบสอบถามงานวิจัย 30

ประวัติผู้เขียน 38

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 3.1:	ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่นของกลุ่มทดลอง 30 และ 400 ชุด	12
ตารางที่ 4.1:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	17
ตารางที่ 4.2:	ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้ม	18
ตารางที่ 4.3:	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	21

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดในการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้ม 9

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันการดำรงชีวิตของมนุษย์มีความเปลี่ยนแปลงตามสภาพสังคมที่มีความเร่งรีบมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของธุรกิจ ชีวิตส่วนตัวซึ่งล้วนส่งผลกระทบกันอย่างต่อเนื่องมานานเป็นระยะเวลาหนึ่งในยุคโลกาวิวัฒน์ (กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2558) โดยเมื่อมองในมุมมองของปัจจัยส่วนบุคคลจะสามารถเห็นได้ถึงความเปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจนและด้วยสาเหตุนี้จึงทำให้ความต้องการที่มีขยายตัวและเป็นไปในวงกว้างขึ้นและรูปแบบวิถีการใช้ชีวิตก็เปลี่ยนไปเริ่มตั้งแต่สังคมเมืองที่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มของบุคคลที่ฐานะทางการเงินสูงและคนวัยทำงาน ไล่ไปจนถึงสังคมแถบชานเมืองก็เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน และเมื่อสภาวะดังกล่าวเป็นตัวกระตุ้นอย่างต่อเนื่องทำให้บุคคลในกลุ่มต่างๆให้ความสำคัญกับบทบาทเรื่องของค่านิยมทางสังคม (ฐิตินัน บุญภาพ ,2558) พร้อมการดูแลรักษาสุขภาพของตนเองที่มากขึ้นเพราะในการทำงานหรือการใช้ชีวิตนั้นเสี่ยงต่อปัจจัยในเรื่องของโรคภัยต่างๆที่เกิดขึ้นกับตนเองด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้เกิดกระแสการรักสุขภาพมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของปัจจัย 4 ที่เป็นปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยที่5 คือเทคโนโลยีที่เอื้อต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและสามารถตอบสนองความต้องการต่างๆของตนเอง (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2559) ได้ทันทีและสถานการณ์ดังกล่าวทำให้เกิดการขยายสถานประกอบการณ์ต่างๆมากมายเพื่อมุ่งเน้นในการตอบสนองความต้องการในส่วนนี้อย่างสม่ำเสมอ ทั้งในธุรกิจบริการร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ แหล่งที่อยู่อาศัยฯลฯ เป็นต้น

ในปัจจุบันสภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวในปี 2559 นี้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าในธุรกิจของร้านอาหารนั้น ครอบคลุมถึงเช่น ร้านอาหารในปี 2559 นี้ น่าจะมีมูลค่าประมาณ 382,000-385,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 1.9-2.7 จากปี 2558 ธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็กต้องจับตา

ตามแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั้งเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี เพื่อรับมือต่อความท้าทายต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงทีมีทำเลที่ตั้งให้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหารหลากหลายขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) ซึ่งแต่ละพื้นที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ต้นทุน และการแข่งขันที่แตกต่างกันการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มซึ่งถือว่าจัดตั้งชื่อร้านเน้นเป็นธุรกิจของคนในครอบครัวขนาดกลางที่สร้างความอบอุ่นและเสริมสร้างสุขภาพที่ดีให้กับตนเองและคนในครอบครัวโดยมีการปรับกลยุทธ์ในเรื่องเกี่ยวกับการบริการที่มีการเลือกสรรวัตถุดิบที่หลากหลายและเน้นความสดใหม่ในการนำมาประกอบอาหารทำให้ธุรกิจร้านยศข้าวต้มจึงเกิดขึ้นมาอย่างต่อเนื่องทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในซอยสุขุมวิท 105 เขตกรุงเทพมหานคร และเริ่มเป็นที่ได้รับความนิยมมากขึ้น

ซึ่งแนวโน้มต่อไปในอนาคตการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มจะได้รับความนิยมในเรื่องของการมาใช้บริการมากขึ้นโดยเกิดจากการบริการที่ดีและมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

เนื่องจากเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลต่อยอดขายของทางร้านยศข้าวต้ม ธุรกิจจึงต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิมและดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ โดยการนำกลยุทธ์มาใช้เพื่อช่วยให้ธุรกิจดำเนินไปในแนวทางที่ดีขึ้น ซึ่งธุรกิจร้านอาหารมีการบริการเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นจึงควรให้ความสนใจกับอาหารภายในร้าน บุคลากร รวมทั้งคุณภาพการบริการเป็นอย่างมาก กลยุทธ์ที่สามารถพัฒนาและครอบคลุมในทุกๆด้าน คือ ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ จากข้อมูลของ ยุวดา เที่ยงธรรมทัพห (2553) กล่าวว่า กลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของร้านอาหาร คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (7ps) เพราะธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่เน้นการให้บริการนอกเหนือจากรสชาติ แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์ดังกล่าวมีความสำคัญต่อธุรกิจร้านยศข้าวต้ม

ดังนั้นการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มจึงควรเพิ่มรูปแบบการจัดตกแต่งร้านและวิธีการบริการซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้มีการนำเสนอเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไปโดยขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแต่ละผู้ประกอบการนั่นเอง รวมถึงมีการนำเอาการบริหารจัดการแนวทางใหม่มาใช้โดยเน้นที่ความเข้าใจและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหลักคือคนไทย ไม่ว่าจะเป็นการปรับรสชาติที่กำหนดไว้สำหรับให้ทุกวัยสามารถเข้าใช้บริการได้และเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการใช้บริการมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจากผู้บริโภครวมถึงผู้มีส่วนร่วม (กิตติภพ, 2558) ด้านคุณค่าทางโภชนา คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริหาร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารได้อย่าเหมาะสม (ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธรม, 2559) ในด้านของความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้ บริการซ้ำของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง (สรอรรถ ปานอุดมักษณ์, 2557) และด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย“อาหารสะอาด รสชาติอร่อย”ส่งผลร้านในด้านองค์วามรู้ด้านสุขาภิบาลอาหารทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ (ณิชาภัทรา จันทร์ดาราและคณะ, 2559) การบริการของร้านอาหารส่งผลอย่างดีโดยเฉพาะการสื่อสารปากต่อปากที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการร้านอาหารออกไปยังกลุ่มลูกค้าในรูปแบบต่างๆที่เกิดขึ้นภายในธุรกิจการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (ศศิประภา เจริญทรัพย์และนิตนา ฐานิตธนกร, 2559)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นเป็นสาเหตุให้มีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้ม โดยคาดหวังว่าผลของการวิจัยทั้งหมดในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการ

ดำเนินงานธุรกิจของครอบครัวตนเองและสามารถนำผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาวิจัยนั้นไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจในด้านการวางแผนพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการบริการต่างๆ และตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มในอนาคตของผู้บริโภคต่อไป ที่ต้องการจะนำไปศึกษาต่อยอดเจ้าของธุรกิจเอง

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(7Ps) ร้านยศข้าวต้ม

2. เพื่อศึกษาลักษณะการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps)

3. เพื่อศึกษาความมีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้ม

1.3 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษานี้มีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1. ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ข้าพเจ้าสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำไปปรับปรุงธุรกิจในร้านยศข้าวต้มให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

2. ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหารหรือผู้ที่สนใจสามารถที่จะนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจและจะทาให้ประสบความสำเร็จต่อไป

3. ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทาให้ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหารใช้เป็นแนวในการพัฒนาคุณภาพของอาหารและคุณภาพการบริการเพื่อให้ลูกค้าระลึกและจัดทำทั้งรูปแบบการบริการและรูปแบบอาหารที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดีขึ้นและก่อให้เกิดการเลือกใช้บริการต่อไป

4. ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหารนำไปใช้ในการนำเสนอร้านค้าแก่ผู้บริโภคโดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคให้เกิดประโยชน์สูงสุดอันจะนำไปสู่การเลือกใช้บริการของผู้บริโภคต่อไป

5. ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ที่ต้องการศึกษาเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์ ต่อการศึกษาต่อไปรวมทั้งเป็นการเพิ่มเติมองค์ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งที่มาต่างๆโดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 3 ส่วนคือ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.2 แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องลักษณะธุรกิจร้านอาหาร

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การตัดสินใจของบุคคลแต่ละบุคคลนั้นเป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือก หรือตัวเลือกเพื่อที่จะให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด

Schiffman and Kanuk (1994, p. 659) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ ด้านความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมของด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นผลที่มาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ สภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน (Kotler & Keller 2006, p. 181)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับจาการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้นๆ เป็นต้น หรือจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหา เสาะหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้นๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมา แต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้ อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นๆ สูงมาก และสามารถซื้อสินค้าได้ทันที การเสาะหาข้อมูลอาจไม่มีเพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในทันที แต่ถ้าหากมีความต้องการธรรมดาตามธรรมชาติและไม่อาจหาซื้อได้ทันที การเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆนั่นหมายถึงผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ายี่ห้ออะไร หรือซื้อสินค้าอะไร ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่นักการตลาดจาเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อ แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับและคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทาอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถเพียงใด

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้าหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attributes Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ดังนั้น ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3 ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตราสินค้าแค่ไหน ถ้านาคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้วก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.5 กระบวนการประเมิน วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นาเอาปัจจัยสาหรับการตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนเพื่อหาผลสรุปว่า ตราสินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อต่อไป

2.2 แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

Kotler & Keller (2006) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึงปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้และเป็นแนวคิดการตลาดแบบสมัยใหม่เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และยังสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์หรือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

จากผลการวิจัยเรื่องตัดสินใจใช้บริการร้านร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ในซอยสุขุมวิท105 ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านยศข้าวต้มและร้านข้าวต้มอื่นๆ นำกลยุทธ์สำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ไปใช้ในการบริหารร้านโดยให้ความสำคัญในแต่ละด้านตามลำดับ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service) เป็นทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ สำหรับธุรกิจบริการในร้านอาหารนั้น ผลิตภัณฑ์สำคัญเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งผู้บริโภคนั้นมักจะให้ความสนใจทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการมาก เช่น รสชาติอาหารที่จัดจ้าน มีความหลากหลายของเมนู วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารนั้นมีคุณภาพ และมีความสะอาด การบริการที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสในการให้บริการเป็นต้น

2. ด้านราคา (Price) คือ อาหารควรมีคุณภาพสมกับราคาที่ผู้บริโภคจะได้รับ ใช้วัตถุดิบที่มีดีคุณค่าสมกับราคา หรืออาจจะนำเรื่องของเศรษฐกิจในช่วงนั้นเข้ามาปรับ เช่น ถ้าเศรษฐกิจแย่ อาจจะมีการปรับลดราคาในช่วงนั้นๆ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีทำเลที่ตั้งของร้านยศข้าวต้มที่ดี สามารถมองเห็นได้ชัดเจน มีความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ มีความสะดวกในการเดินทาง และมี Dilivery ที่สามารถสั่งอาหารที่ร้านยศข้าวต้มกลับบ้านได้ ผ่านAppต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น lineman, Lalamove, Grabbike, Foodpanda เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เป็นการนำเสนอข้อมูลของร้านยศข้าวต้ม โดยมีการแจ้งโปรโมชั่นต่างๆให้ผู้บริโภคได้รับรู้อย่างชัดเจน เช่น ในโบชัวร์ต่างๆ ระบุรายละเอียดต่างๆให้ครบถ้วน มีการใช้สื่อsocialเข้ามาช่วยในการส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมทผ่าน facebook ,instragram

5. ด้านบุคคล (People) บุคลากรภายในร้านนั้นมีทั้งพนักงานที่เป็นคนไทยและต่างด้าว ดังนั้นการรับออเดอร์ลูกค้าทางร้านจึงมีการปรับเปลี่ยนมาโดยใช้คนไทยรับออเดอร์อย่างเดียว เพื่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ เป็นการลดความผิดพลาด และเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ และให้บริการอย่างเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส แนะนำเมนูต่างๆให้แก่ลูกค้าได้

6. ด้านกายภาพ (Physical Evidence) คือ ธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร ความสะอาดนั้นสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นทางร้านยศข้าวต้มจึงคำนึงถึงความสะอาดภายในร้าน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆเป็นสิ่งสำคัญ และติดตั้งป้ายร้านให้อยู่ในตำแหน่งที่ชัดเจน เพื่อพบเห็นได้ง่าย เพราะจะช่วยให้ผู้บริโภคพบเห็นและมีการจดจำได้ง่ายขึ้น

7. ด้านกระบวนการ (Process) ธุรกิจเกี่ยวกับร้านยศข้าวต้มนั้นควรมีกระบวนการต่างๆที่รวดเร็วในการให้บริการ ดังนั้นจึงลดกระบวนการที่ซ้ำซ้อน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ที่ต้องการความรวดเร็วในการบริการ รวมทั้งในส่วนของการทำอาหารในครัวนั้น ร้านยศข้าวต้มจึงแบ่งเป็นแผนกสำหรับทำหน้าที่ต่างๆที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นคนเตรียมอาหารก่อนผัด คนผัด คนทำยำต่างๆ เพื่อความรวดเร็วและแม่นยำในการให้บริการ และจัดพื้นที่ในการวางบรรจุภัณฑ์สำหรับการห่ออาหารกลับบ้านให้เป็นระเบียบ สามารถหยิบใช้งานได้ง่าย

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องของลักษณะธุรกิจร้านอาหาร

ผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการเข้าใช้บริการของธุรกิจบริการต่างๆที่มีผู้จัดทำมาก่อนเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและวางกรอบแบบสอบถามโดยสรุปวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร (2559) เรื่องประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อsocialที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารสำหรับมื้อค่ำของประชากรในกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า ประเภทของร้านอาหารที่แตกต่างกันและยังส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมื้อค่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยคุณภาพของอาหารด้านคุณค่าทางโภชนา ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริหาร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมื้อค่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมื้อค่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ 60.1 ส่วนปัจจัยคุณภาพของอาหารด้านคุณภาพทางกายภาพ ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค และคุณภาพการบริการด้านการใส่ใจลูกค้าไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ณิชาภัทรา จันทร์ดารา, ธำรงค์ เมฆโหรา และปัญญา หมั่นเก็บ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความรู้ด้านสุขาภิบาลอาหารอยู่ในระดับมากมีทัศนคติ 22 เชิงบวกต่อการให้บริการร้านอาหารอยู่ในระดับที่สูงมาก และการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการของร้านอาหารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เพศหญิง อายุ 21-30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท ความรู้ด้านสุขาภิบาลอาหารทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านทางกายภาพ

ศศิประภา เจริญทรัพย์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและการสื่อสารปากต่อปากที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการร้านอาหารระดับพรีเมี่ยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารปากต่อปาก ด้านการชักชวน ส่งผล 23 ต่อการประเมินคุณภาพการบริการของร้านอาหารระดับพรีเมี่ยมของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ คุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจ รับรู้ความต้องการ การสื่อสารปากต่อ ปาก ด้านความผูกพันทางสังคม คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ การสื่อสารปากต่อปาก ด้าน การสร้างความประทับใจ และการสื่อสารปากต่อปาก ด้านการควบคุมอารมณ์ ตามลำดับ ในขณะที่ คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และ การสื่อสารปากต่อปาก ด้านการเสาะหาข้อมูล ไม่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการของ ร้านอาหารระดับพรีเมี่ยม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรอรรถ ปานอุดมลักษณ์ (2557) เรื่องความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ประเทศไทย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของการบอกต่อๆและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทพบว่าด้านที่มีผลค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านของความสุภาพอ่อนโยน ในขณะที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยอยู่ในระดับที่มาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือด้านการสื่อสาร

พรทิพย์ อินทรพรอุดม (2557) เรื่องแนวทางการพัฒนาทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารคลีนฟู้ดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายการ ศึกษาส่วนของผู้บริโภคพบว่า ความต้องการของผู้บริโภคจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยอยู่ในระดับที่มากเมื่อจัดลำดับแล้วความต้องการของผู้บริโภคทางด้านบุคลากรมีระดับความต้องการมากที่สุด ยกเว้นความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดที่อยู่ในระดับปานกลาง

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมุติฐานเกี่ยวกับความความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้ม

2.4 สมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานหลัก

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยสำหรับธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของร้านยศข้าวต้มในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อย

สมมติฐานย่อยที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของร้านยศข้าวต้มในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 2 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของร้านยศข้าวต้มในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของร้านยศข้าวต้มในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของร้านยศข้าวต้มในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

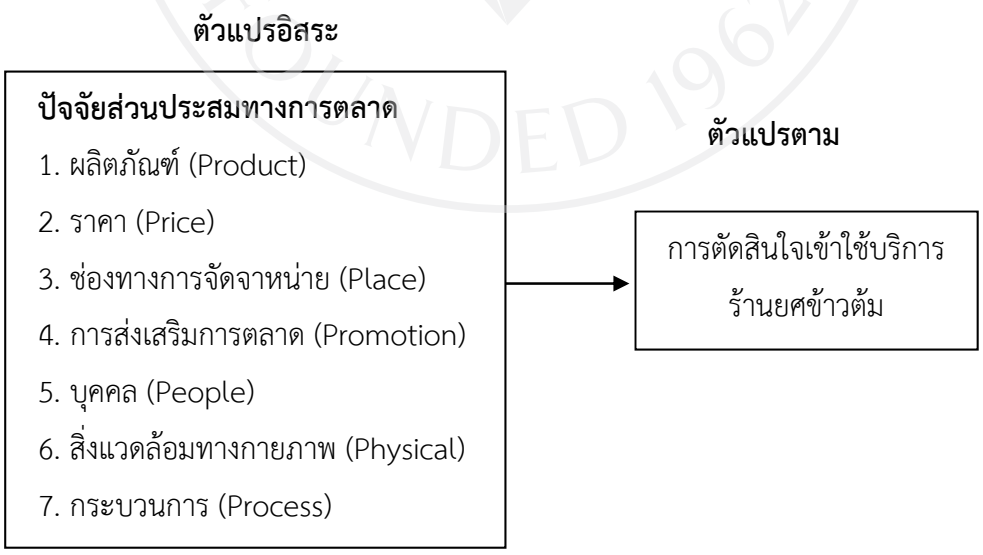
สมมติฐานย่อยที่ 5 ปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของร้านยศข้าวต้มในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 6 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของร้านยศข้าวต้มในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของร้านยศข้าวต้มในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

2.5 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้ม



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกาiตัดใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มภายใต้แนวความคิดเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศิริวรรณ เสรีรัตน์,ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541, หน้า 337-339) แนวคิดในเรื่องการตัดสินใจผู้ของใช้บริโภคของ (SchiffmanandKanuk, 1987)

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

เนื้อหาของบทเป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมุติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.2 ประชากร และการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ บุคคลทั่วไปทุกเพศทุกวัยที่เคยเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มจำนวนทั้งหมด 10,470 คนที่ร้านและซื้อกลับบ้านจำนวน 2,040 คน (ร้านยศข้าวต้ม, 2560)

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยที่เคยเข้าใช้ร้านยศข้าวต้มภายใน1เดือน และมีจำนวนทั้งหมด 10,470 คนที่ร้านและซื้อกลับบ้านจำนวน 2,040 คน (ร้านยศข้าวต้ม, 2560) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 10 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. หาจำนวนของกลุ่มประชากร ซึ่งเป็นผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยที่เคยเข้าใช้บริการของร้านยศข้าวต้มภายใน1เดือน และมีจำนวนทั้งหมด 10,470 คนที่ร้านและซื้อกลับบ้านจำนวน2,040คน (ร้านยศข้าวต้ม, 2560)

2. กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากโปรแกรมขนาดตัวอย่างดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ซึ่งผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

3. เลือกตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ทุกเพศทุกวัยที่เคยเข้าใช้ยศข้าวต้มภายใน1เดือน และมีจำนวนทั้งหมด 10,470 คนที่ร้านและซื้อกลับบ้านจำนวน 2,040 คน (ร้านยศข้าวต้ม, 2560) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตร (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดค่าความ

คลาดเคลื่อน (e) ขนาดประชากรที่ยอมรับได้ .05 โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางของ Yamane (1967) ซึ่งผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

3.4 ความเชื่อมั่น และความตรงของเนื้อหา

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟ่า (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่นของกลุ่มทดลอง 30 และ 400 ชุด

ส่วนของคำถาม	**ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น**	
	กลุ่มทดลอง n = 30	**กลุ่มทดลอง n = 400**
กระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้ม	0.756	0.864
ด้านผลิตภัณฑ์	0.815	0.746
ด้านราคา	0.767	0.703
ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย	0.800	0.725
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.880	0.864
ด้านบุคคล	0.845	0.771
ด้านกระบวนการ	0.861	0.822
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.808	0.823
ค่าความเชื่อมั่นรวมของส่วนประสมทางการตลาด	**0.926**	**0.902**

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบจำนวน 30 ชุด (Pre-test) และนำข้อมูลตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งจากการคำนวณจะต้องได้ค่าความเชื่อมั่นที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่า 0.7 (ลัดดา ห้าหาบ, 2553) และจากค่าความเชื่อมั่นในตารางมีค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่นของกลุ่มทดลองมากกว่า 0.7 ในทุกด้าน แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ

3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาคือ ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับการตัดสินใจใช้ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) และความสัมพันธ์ระหว่างภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression)

3.6 การแปรผลข้อมูล

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 9 ใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด (1) ไปจนถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด (5)

โดยใช้ระดับการวัดประเภทของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบ Likert Scale ดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง มาก

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง น้อย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง น้อยที่สุด

โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น (เชิดชาติ ตะโกจีน, 2559)

บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัวซึ่งข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นต่างๆเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการขิงร้านยศข้าวต้มของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 ทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

เมื่อวิเคราะห์จำนวนร้อยละของผู้ที่เคยเข้าใช้ยศข้าวต้มในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง(ร้อยละ 52.8) มีอายุระหว่าง 21-30ปี (ร้อยละ 41.8) มีจำนวนสมาชิก 4 คน (ร้อยละ 34.8) สถานภาพโสด (ร้อยละ 46.8)มีระดับการศึกษาที่ปริญญาตรี (ร้อยละ 66.3) อาชีพนักเรียนและนักศึกษา (ร้อยละ 31.3) มีรายได้เฉลี่ย/เดือน 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 30.8)

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

เมื่อวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการร้านยศข้าวต้มในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

เห็นว่าผู้ตอบส่วนใหญ่สาขาที่เคยใช้บริการ สาขา 1 ซอยลาซาล 18 จำนวน (ร้อยละ 35.8) เคยใช้บริการ 1-2 ปี (ร้อยละ 42.5) มาใช้บริการกับเพื่อน (ร้อยละ 46.8)มาใช้บริการ 4-5 คน/ครั้ง (ร้อยละ 41.8) พบร้านด้วยตนเอง (ร้อยละ 45.0) ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง301-600 บาท (ร้อยละ 35.3) สาเหตุที่มาใช้บริการเพราะรสชาติอาหารอร่อย (ร้อยละ 30.8) มีเมนูอาหารที่ชอบอื่นๆ (ร้อยละ 29.3) ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 19.01-22.00 น. (ร้อยละ 59.8)

4.3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

เมื่อวิเคราะห์จากจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการร้านยศข้าวต้มในเขตกรุงเทพมหานคร เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นมีความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.43 ส่วนใหญ่รู้สึกประทับใจในการให้บริการของร้านยศข้าวต้มและมีการกลับมาใช้ซ้ำ ที่ค่าเฉลี่ย 3.75 เมื่อหิว ร้านยศข้าวต้มจะเป็นหนึ่งในตัวเลือกเสมอ ที่ค่าเฉลี่ย 3.74 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยก่อนการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มท่านสอบถามความคิดเห็นจากญาติพี่น้องพ่อแม่และเพื่อน ที่ค่าเฉลี่ย 3.56 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ท่านมีการศึกษาข้อมูลของทางร้านยศข้าวต้มก่อนการเข้าใช้บริการคุณภาพที่ค่าเฉลี่ย 3.54 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยท่านมีการศึกษาข้อมูลของทางร้านยศข้าวต้มก่อนการเข้าใช้บริการและท่านมักจะแนะนำให้เพื่อน และญาติมาใช้บริการ ที่ค่าเฉลี่ย3.34 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการของร้านยศข้าวต้มเพราะว่าใกล้บ้านและเดินทางสะดวก ค่าเฉลี่ย 3.30 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กลับมาใช้บริการอีกครั้ง โดยการบอกต่อหรือตามเพจคำแนะนำของร้าน ท่านได้ส่วนลดในโอกาสพิเศษต่างๆ สำหรับลูกค้าประจำบริการ ที่ค่าเฉลี่ย 3.27 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วย ท่านมีการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของแต่ละร้านก่อนการเข้ามาใช้บริการที่ค่าเฉลี่ย 3.08 ตามลำดับ

4.4 ข้อมูลความคิดเห็นต่างๆเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการของร้านยศข้าวต้ม

เมื่อวิเคราะห์เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการร้านยศข้าวต้มในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า เมนูอาหารภายในร้านหลากหลายครบทุกประเภทตรงกับความต้องการที่ค่าเฉลี่ย 3.96 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาหารภายในร้านสะอาด ถูกสุขอนามัย ที่ค่าเฉลี่ย 3.85 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาหารมีการจัดจานที่น่ารับประทานหรือมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ที่ค่าเฉลี่ย 3.82 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วัตถุดิบที่ใช้ทำอาหารมีคุณภาพที่ดีที่ค่าเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมด้านราคา ระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า การตั้งราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารที่ค่าเฉลี่ย 4.20 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการแจ้งราคาอาหารให้ท่านทราบและมองเห็นได้อย่างชัดเจน ที่ค่าเฉลี่ย 4.01 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่.ราคาอาหารมีความเป็นมาตรฐาน ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ที่ค่าเฉลี่ย 3.91 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ราคาอาหารภายในร้านถูกกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านข้าวต้มอื่นที่ค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ

มีความคิดเห็นโดยรวมด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่ายระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า สถานที่จอดรถสะดวกปลอดภัยและเพียงพอต่อลูกค้า ที่ค่าเฉลี่ย 4.25 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยเท่ากัน ท่านสามารถโทรสั่งอาหารกลับบ้านได้เจน ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม และร้านตั้งอยู่ริมถนนสามารถมองเห็นได้ชัดทำให้ท่านเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก ที่ค่าเฉลี่ย 4.22 ตามลำดับ

มีความคิดเห็นโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า การนำวงดนตรีสดและมีPRจากเบียร์ช้างมาช่วยแนะนำเมนูอาหารทุกเดือน ทำให้ท่านสนใจเข้ามารับประทานอาหารมากขึ้นที่ค่าเฉลี่ย 3.65 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่.การลดราคาเมื่อทานครบจำนวนที่กำหนดหรือโอกาสพิเศษต่างๆทำให้ท่านมองเห็นถึงความคุ้มค่าในการใช้บริการ ที่ค่าเฉลี่ย 3.41 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การโฆษณาหรืออัพเดท ผ่านเพจ facebook, instragram ทำให้ท่านเข้าถึงข่าวสารได้ง่ายขึ้นที่ค่าเฉลี่ย 3.34 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเป็นเอกสารแผ่นพับโบรชัวร์อย่างสม่ำเสมอในบริเวณใกล้เคียงของร้านที่ค่าเฉลี่ย 3.07 ตามลำดับ

มีความคิดเห็นโดยรวมด้านบุคคล ระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการที่ค่าเฉลี่ย 4.17

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดียิ้มแย้มแจ่มใสและพูดจาดี ที่ค่าเฉลี่ย 4.08

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า พนักงานภายในร้านมีความสนใจและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการที่ค่าเฉลี่ย 3.87 และ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า พนักงานภายในร้านมีการแต่งกายเหมาะสมและดูสุภาพ ที่ค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ

มีความคิดเห็นโดยรวมด้านกระบวนการระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ทางร้านบริการให้กับผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็วที่ค่าเฉลี่ย 4.19

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ทางร้านให้บริการกับผู้ใช้บริการที่สั่งอาหารได้อย่างถูกต้องที่ค่าเฉลี่ย 4.13

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า มีใบเสร็จเรียกเก็บเงินแสดงรายการให้อย่างชัดเจนที่ค่าเฉลี่ย 4.12

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ในกรณีที่ท่านสั่งกลับบ้าน มีการห่อลงในบรรจุภัณฑ์ที่ดี สะดวกต่อการขนย้ายที่ค่าเฉลี่ย 4.09 และ เห็นด้วยว่า มีการให้บริการตามคำขอ (เช่นขอช้อนจานแก้วเพิ่ม) ที่ค่าเฉลี่ย 4.08 ตามลำดับ

มีความคิดเห็นโดยรวมด้านลักษณะทางกายภาพ ระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ในร้านมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในร้าน เช่น อ่างล้างมือที่ค่าเฉลี่ย 4.11

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า มีการตั้งป้ายชื่อร้านติดในตำแหน่งที่โดดเด่นเห็นได้ชัดเจนที่ค่าเฉลี่ย 3.95

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า มีการตั้งป้ายชื่อร้านติดในตำแหน่งที่โดดเด่นเห็นได้ชัดเจนที่ค่าเฉลี่ย 3.86

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ภายในบริเวณร้านมีความสะอาด ไม่มีเศษขยะให้พบเห็นที่ค่าเฉลี่ย 3.84 และ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า บรรยากาศภายในร้านดีเช่น ไม่มีกลิ่น และ ความสว่างภายในร้านพอเพียง ที่ค่าเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับ

4.5 ทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรอิสระ	B	**Beta**	**t**	**Sig**
(Constant)	-0.480		-1.589	0.113
ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	0.999	0.546	13.007	0.000

R^2= 0.298 , Adjust R^2 = 0.297 , F = 169.189 , p < 0.05

จากค่า R Square (R^2)= 0.298 อธิบายได้ว่า ทดสอบส่วนส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เป็นผลมาจากด้านการบริการ29.0% ส่วนที่เหลืออีก 71.0 % เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไม่มีอิทธิพลสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ร้านยศข้าวต้ม

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีอิทธิพลสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ร้านยศข้าวต้ม

จากตารางด้านบน ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีอิทธิพลสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ร้านยศข้าวต้ม

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.546 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีอิทธิพลสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ร้านยศข้าวต้มกล่าวคือ หากการทดสอบความมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการการสื่อสารแบบปากต่อปากกับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 0.546 เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) พบว่า

ตารางที่ 4.2 : ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการกับการตัดสินใจใช้บริการร้านยศข้าวต้ม

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
(Constant)	-0.590		-1.805	0.072
1.1ด้านผลิตภัณฑ์	0.582	0.453	9.389	0.000
1.2 ด้านราคา	0.302	0.226	4.913	0.000
1.3 ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย	0.092	0.056	1.499	0.135
1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.097	0.117	2.745	0.006
1.5 ด้านบุคคล	0.002	0.002	0.030	0.976
1.6 ด้านกระบวนการ	-0.201	-0.161	-3.269	0.001
1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.175	0.141	2.960	0.003

R^2 = 0.494 , Adjust R^2 = 0.485 , F = 54.742 , $p < 0.05$

จากค่า R Square (R^2) =0.494อธิบายได้ว่า ทดสอบส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคคลด้านกระบวนการและ ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นผลมาจากด้านธุรกิจบริการ49.0% ส่วนที่เหลืออีก 51.0 % เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

H_0 : ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps)ร้านยศข้าวต้ม

H_1: ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps)ร้านยศข้าวต้ม

จากตารางด้านบน ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่า ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.453 หมายความว่า ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ร้านยศข้าวต้มส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ร้านยศข้าวต้ม กล่าวคือ หากการทดสอบความมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อระหว่างส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ร้านยศข้าวต้ม เพิ่มขึ้น 0.453 เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ร้านยศข้าวต้ม

ด้านราคา

H_0 : ส่วนประสมด้านราคาไม่มีอิทธิพลสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ร้านยศข้าวต้ม

H_1 : ส่วนประสมด้านราคามีอิทธิพลสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ร้านยศข้าวต้ม

จากตารางด้านบน ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่า ส่วนประสมด้านราคามีอิทธิพลสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.226 หมายความว่า ส่วนประสมด้านราคามีอิทธิพลสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ร้านยศข้าวต้มส่วนประสมด้านราคามีอิทธิพลสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ร้านยศข้าวต้ม กล่าวคือ หากการทดสอบความมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อระหว่างส่วนประสมด้านราคามีอิทธิพลสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ร้านยศข้าวต้ม เพิ่มขึ้น 0.226 เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระด้านราคามีอิทธิพลสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ร้านยศข้าวต้ม

ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย

H_0 : ส่วนประสมด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ร้านยศข้าวต้ม

H_1 : ส่วนประสมด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่ายมีอิทธิพลสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ร้านยศข้าวต้ม

จากตารางด้านบน ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.135 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่า ส่วนประสมด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลสำหรับธุรกิจบริการ(7Ps)ร้านยศข้าวต้ม

ด้านการส่งเสริมการตลาด

H_0 : ส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ร้านยศข้าวต้ม

H_1 : ส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ร้านยศข้าวต้ม

จากตารางด้านบน ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่า ส่วนประสมด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่ายมีอิทธิพลสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.117 หมายความว่า ส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ร้านยศข้าวต้ม ส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ร้านยศข้าวต้ม กล่าวคือ หากการทดสอบความมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อระหว่างส่วนประสมด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่ายมีอิทธิพลสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ร้านยศข้าวต้ม เพิ่มขึ้น 0.117 เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ร้านยศข้าวต้ม

ด้านบุคคล

H_0 : ส่วนประสมด้านบุคคลไม่มีอิทธิพลสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ร้านยศข้าวต้ม

H_1 : ส่วนประสมด้านบุคคลมีอิทธิพลสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ร้านยศข้าวต้ม

จากตารางด้านบน ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.976 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่า ส่วนประสมด้านบุคคลไม่มีอิทธิพลสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ร้านยศข้าวต้ม

ด้านกระบวนก

H_0 : ส่วนประสมด้านกระบวนการไม่มีอิทธิพลสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ร้านยศข้าวต้ม

H_1 : ส่วนประสมด้านกระบวนการมีอิทธิพลสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ร้านยศข้าวต้ม

จากด้านบน ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่า ส่วนประสมด้านกระบวนการมีอิทธิพลสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ -0.161 หมายความว่า ส่วนประสมด้านกระบวนการมีอิทธิพลสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ร้านยศข้าวต้ม ส่วนประสมส่วนประสมด้านกระบวนการ มีอิทธิพลสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ร้านยศข้าวต้ม กล่าวคือ หากการทดสอบความมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อระหว่างส่วนประสมด้านกระบวนการมีอิทธิพลสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ร้านยศข้าวต้ม ลดลง -0.161 เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระด้านกระบวนการมีอิทธิพลสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ร้านยศข้าวต้ม

ด้านลักษณะทางกายภาพ

H_0 : ส่วนประสมด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีอิทธิพลสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ร้านยศข้าวต้ม

H_1 : ส่วนประสมด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ร้านยศข้าวต้ม

จากตารางด้านบน ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่า ส่วนประสมด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีอิทธิพลสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.141 หมายความว่า ส่วนประสมด้านด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ร้านยศข้าวต้มส่วนประสมด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ร้านยศข้าวต้ม กล่าวคือ หากการทดสอบความมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อระหว่างส่วนประสมด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ร้านยศข้าวต้ม เพิ่มขึ้น 0.141 เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระด้านด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ร้านยศข้าวต้ม

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.3 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานหลักที่ 1 ปัจจัยสำหรับธุรกิจบริการมีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานย่อยที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานย่อยที่ 2 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานย่อยที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
สมมติฐานย่อยที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานย่อยที่ 5 ปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 6 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานย่อยที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

สรุปผลการศึกษาความมีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในภาพรวมและแยกด้านต่างๆพบว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการภาพรวมมีค่า Beta = 0.546 ซึ่งแปลความได้ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านยศข้าวต้มในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอันดับแรกลำดับต่อมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Beta = 0.453 ตามด้วยด้านราคา มีค่า Beta 0.226 ลำดับต่อมา ด้านลักษณะทางกายภาพ 0.141 ลำดับต่อมาด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Beta 0.117 และด้านกระบวนการมีค่า Beta -0.161 ตามลาดับ

บทที่ 5
วิจารณ์ผลการศึกษา

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม

จากการศึกษาสมมติฐานหลักพบว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานหลักอย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับที่ 0.05

จากการศึกษาสมมติฐานย่อยพบว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานย่อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มอย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับที่ 0.05

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการโดยรวม

ผลการทดสอบสมมติฐานหลักที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ร้านยศข้าวต้มมีการใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในการบริหารร้านยศข้าวต้มทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ โดยมีปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนในการตัดสินใจในหลายๆด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีการสุ่มชิมอาหารเพื่อตรวจสอบคุณภาพให้คงที่ ด้านราคา มีการตั้งราคาจากการประเมินต้นทุนและตรวจสอบราคาจากร้านบริเวณใกล้เคียง ด้านการส่งเสริมการตลาดมีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดเมื่อทานครบในจำนวนที่กำหนด และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีการจัดร้านและอุปกรณ์ให้ดูเป็นระเบียบอยู่เสมอ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เครือมาศมีเกษม, 2554) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการอาหารจานด่วนมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มในเขตบางนา กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์หลักที่ร้านอาหารต้องการนำเสนอคือ อาหารภายในร้าน ร้านยศข้าวต้มจึงพยายาม

คำนึงถึงคุณภาพของอาหารที่สดใหม่ รสชาติอาหารที่ดีเมนูอาหารให้เลือกมากมายกว่า100รายการ รวมไปถึงการพัฒนาเรื่องอาหารให้เป็นที่พอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนั้นผลที่ได้จากการวิจัย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดของอาหาร สุขอนามัยของอาหาร คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ทำอาหาร บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และความหลากหลายของเมนูอาหารภายในร้าน การที่ร้านยศข้าวต้มมีการดำเนินงานด้านผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าใช้บริการในร้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยรัตน์ ประชาวงศ์ และจินตนัย ไพรสณฑ์ (ม.ป.ป) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้ร้านยศข้าวต้มในเขตบางนา กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า ร้านยศข้าวต้มเป็นร้านอาหารตามสั่งที่มีราคาของสินค้าเฉลี่ยอยู่ที่ 301-600 บาทซึ่งเป็นราคาที่ไม่แพงจนเกินไป สามารถใช้บริการได้บ่อย ซึ่งอาหารเป็นสิ่งที่สำคัญในการดำรงชีวิต เมื่อร้านยศข้าวต้มมีการตั้งราคาอย่างเหมาะสม ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้นการตั้งราคาของอาหารจะต้องประเมินมาจากต้นทุน มุมมองของผู้บริโภค และจะต้องอยู่ในระดับที่ไม่ต่างกับคู่แข่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยวรรณ ไกรเลิศ (2556) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบิน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้ร้านยศข้าวต้มในเขตบางนา กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า สถานที่ตั้งของร้านยศข้าวต้มอยู่ในซอยย่อยของซอยสุขุมวิท105 ซึ่งมีความซับซ้อน รวมทั้งบริเวณที่จอดรถไม่เพียงพอต่อความต้องการ และมีร้านอาหารมากมาย อาจทำให้พื้นที่ตั้งของร้านไม่เป็นที่สังเกต หรือผู้บริโภคมีตัวเลือกในการใช้บริการมากทำให้ไม่ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้ม ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของโสภิตา รัตนสมโชค (2558) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทาการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้ร้านยศข้าวต้มในเขตบางนา กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า กลยุทธ์ที่ร้านยศข้าวต้มมีแตกต่างจากร้านอาหารอื่นๆในพื้นที่ใกล้เคียงคือ มีการแสดงวงดนตรีภายในร้าน ยังมีการมอบส่วนลดเมื่อครบกำหนดหรือโอกาสพิเศษ นอกจากนั้นยังมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงความแตกต่างและตัดสินใจใช้บริการร้านยศข้าวต้ม สอดคล้องกับงานวิจัยของโสภิตา รัตนสมโชค (2558) พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่าปัจจัยด้านบุคคลที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มในเขตบางนา กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า พนักงานในร้านส่วนใหญ่เป็นแรงงานต่างด้าว ทำให้มีอุปสรรคเรื่องการสื่อสารกับผู้บริโภค และเป็นผลทำให้ปัจจัยด้านบุคลากรไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้บริโภค ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพรยศ เสือน้อย (2553) พบว่า หนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนในสถาบันสอนดนตรีของผู้ใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 พบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มในเขตบางนา กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า นอกจากอาหารภายในร้านแล้ว ลักษณะของร้านอาหาร พื้นที่การทำอาหาร หรือห้องน้ำก็ต้องคำถึงถึงสุขอนามัยเช่นกัน เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดภายในร้าน ไม่มีเศษขยะให้พบเห็น บรรยากาศภายในร้าน มีความสว่างที่เพียงพอ มีการจัดวางอุปกรณ์เป็นระเบียบเรียบร้อย และในร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่นอ้างล้างมือ ซึ่งการดำเนินการต่างๆด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการร้านยศข้าวต้ม สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกานต์ พันธ์สวัสดิ์ (2554) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแสดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟในเขตชิดลม กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มในเขตบางนา กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารนอกบ้านต้องการความสะดวก รวดเร็ว ร้านยศข้าวต้มเป็นอีกร้านหนึ่งที่เน้นการดำเนินการด้านกระบวนการเช่นกัน แต่มีการดำเนินการหลายกระบวนการ หรือมีรายละเอียดที่เพิ่มขึ้นเยอะเกินไป เช่น การห่ออาหารกลับบ้านนั้นทางร้านจะเน้นการบรรจุอาหารที่ดีและใช้บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ทำให้เกิดความล่าช้า ลูกค้าจึงเกิดความไม่พึงพอใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการน้อยลง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจติกา คุ้มเรือน (2559) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม 4 ดาว

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

จากผลการวิจัยเรื่องตัดสินใจใช้บริการร้านร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ในซอยสุขุมวิท 105 ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านยศข้าวต้มและร้านข้าวต้มอื่นๆ นำกลยุทธ์สำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ไปใช้ในการบริหารร้านโดยให้ความสำคัญในแต่ละด้านตามลำดับ ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะให้ความสนใจทางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เช่น รสชาติอาหารที่จัดจ้าน มีความหลากหลายของเมนูมากขึ้น วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมีคุณภาพ และมีความสะอาด เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีเมนูพิเศษนำเสนอให้ลูกค้าในทุกวัน เพื่อสร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการ

2. ปัจจัยทางด้านราคา ผู้ประกอบการควรตั้งราคาอาหารให้สมเหตุสมผลกับวัตถุดิบที่นำมาใช้ และปริมาณ หรือลดราคาตามสภาพเศรษฐกิจ อย่างเช่นถ้าเศรษฐกิจแย่ อาจจะมีการปรับลดราคาให้เข้ากับสถานการณ์ในช่วงนั้น

3. ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความสะอาดภายในร้าน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และควรติดตั้งป้ายร้านให้อยู่ในตำแหน่งที่ชัดเจน พบเห็นได้ง่าย เพราะจะช่วยให้ผู้บริโภคพบเห็นและมีการจดจำได้ง่ายยิ่งขึ้น

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการแจ้งโปรโมชั่นต่างๆให้ผู้บริโภคได้รับรู้อย่างชัดเจน เช่น ในโบชัวร์ ควรระบุรายละเอียดต่างๆให้ครบถ้วน มีการใช้สื่อ social เข้ามาช่วยในการส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมทผ่าน facebook , instragram

5. ปัจจัยทางด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรลดกระบวนการต่างๆที่ส่งผลให้การบริการช้าลง ลดกระบวนการที่ซ้ำซ้อน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความรวดเร็วในการบริการ โดยจัดพื้นที่ในการวางบรรจุภัณฑ์สำหรับการห่ออาหารกลับบ้านให้เป็นระเบียบ จะทำให้การบริการรวดเร็วยิ่งขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการตัดสินใจใช้บริการร้านร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) หรือปัญหาอื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องกันผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทาวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. แนะนำให้ทำการศึกษาผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหารหรือผู้ที่สนใจนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจและจะทำให้ประสบความสำเร็จต่อไป

2. แนะนำให้ทำการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของอาหารและคุณภาพการบริการเพื่อให้ลูกค้าระลึกและจัดทำทั้งรูปแบบการบริการและรูปแบบอาหารที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดีขึ้นและก่อให้เกิดการเลือกใช้บริการต่อไป

3. แนะนำให้ทำการศึกษาใช้เป็นแนวทางในให้ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหารนำไปใช้ในการนำเสนอร้านค้าแก่ผู้บริโภคโดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคให้เกิดประโยชน์สูงสุดอันจะนำไปสู่การเลือกใช้บริการของผู้บริโภคต่อไป

4. แนะนำให้ทำการศึกษาใช้เป็นแนวทางในให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์ ต่อการศึกษาต่อไปรวมทั้งเป็นการเพิ่มเติมองค์ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร

บรรณานุกรม

กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2558). *จดหมายข่าวรัฐบาลเพื่อประชาชน*. สืบค้นจาก http://www.prd.go.th/more_news.php?cid=428.

ฐิตินัน บุญภาพ. (2558). *การบริหารจัดการสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2559). *ป่วยก็ออกกำลังกายได้*. สืบค้นจาก http://www.thaihealth.or.th.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *ปี'58 ร้านอาหารแข่งขันรุนแรง...คาดเชนร้านอาหารเติบโตโดดเด่น 6.9 – 8.9% (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2576)*. สืบค้นจาก http://www.kasikornresearch.con/th/keconanalysis/pages/ViewSummary.aspx ?docid=33507.

กิตติภพ. (2558). สงเคราะห์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร. (2559). *การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สรอรรถ ปานอุดมลักษณ์.(2557). *ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ประเทศไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณิชาภัทรา จันทร์ดาราและคณะ.(2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า, 34*(1), 48-58.

ศศิประภา เจริญทรัพย์. (2559). *คุณภาพการบริการและการสื่อสารปากต่อปากที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการร้านอาหารระดับพรีเมี่ยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พรทิพย์ อินทรพรอุดม. (2557). *แนวทางการพัฒนาทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารคลีนฟู้ดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice – Hall.

Kotler, P, & Keller, K. (2006).*Marketing Management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Education.

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยสำหรับธุรกิจบริการมีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำชี้แจงใจการตอบแบบสอบถาม

มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความคิดเห็นที่มีต่อ ปัจจัยสำหรับธุรกิจบริการมีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ศึกษาและปรับปรุงและพัฒนากิจกรรมทางการตลาดต่อไป

ดังนั้นจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงหรือตามความคิดเห็นของท่าน โดยข้อมูลทั้งหมดนี้จะถือเป็นความลับ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านยศข้าวต้มของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้ม

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

<u>ส่วนที่1</u> ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงใน □ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

□ 1) ชาย □ 2) หญิง

2. อายุ

□ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี □ 2) 21 - 30 ปี □ 3) 31 – 40 ปี

□ 4) 41 - 50 ปี □ 5) 51 - 60 ปี □ 6) 60ปีขึ้นไป

3. จำนวนสมาชิกครอบครัว

☐ 1) 1 คน ☐ 2) 2 คน ☐ 3) 3 คน

☐ 4) 4 คน ☐ 5) อื่นๆ

4. สถานภาพ

☐ 1) โสด ☐ 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ 3) อย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

5. ระดับการศึกษา

☐ 1) ประถมศึกษา ☐ 2) มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

☐ 3) ปริญญาตรี ☐ 4) สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2) พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ 4) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ 5) อื่นๆ

7.รายได้ต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 2) 10,001-20,000 บาท

☐ 3) 20,001-30,000 บาท ☐ 4) 30,001-40,000 บาท

☐ 5) 40,001-50,000 บาท ☐ 6) มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

<u>ส่วนที่ 2</u> พฤติกรรมการใช้บริการร้านยศข้าวต้มของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย √ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยใช้บริการร้านยศข้าวต้มสาขาไหน

☐ สาขา 1 ซ.ลาซาล18 ☐ สาขา 2 ซ.ลาซาล75 ☐ ทั้ง 2 สาขา

2. ท่านใช้บริการร้านยศข้าวต้มมานานเท่าใด

☐ น้อยกว่า 1 ปี ☐ 1 – 2 ปี

☐ 3 – 4 ปี ☐ 4 ปีขึ้นไป

3. ท่านใช้บริการร้านยศข้าวต้มกี่ครั้งต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 1 ครั้ง ☐ 1 – 2 ครั้ง

☐ 3 – 4 ครั้ง ☐ 5 ครั้งขึ้นไป

4. ท่านมาใช้บริการกับใคร

☐ ครอบครัว ☐ เพื่อน

☐ ที่ทำงาน ☐ อื่นๆ

5.ท่านมาใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งจำนวนกี่คน

☐ 1 คน ☐ 2-3 คน

☐ 4-5 คน ☐ 6 คนขึ้นไป

6. ท่านรู้จักร้านยศข้าวต้มจากสื่อทางไหน

☐ FACEBOOK ☐ INSTAGRAM ☐ เว็บแนะนำร้านอาหาร

☐ พบด้วยตนเอง ☐ เพื่อนแนะนำ ☐ อื่นๆ

7. การใช้บริการต่อครั้งท่านเสียค่าใช้จ่ายเท่าใด

☐ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 100 บาท ☐ 101-300 บาท

☐ 301-600 บาท☐ 601-900 บาท ☐ 901 บาท ขึ้นไป

8. สาเหตุที่ท่านเลือกมาใช้บริการร้านยศข้าวต้ม

☐ ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก ☐ มีที่จอดรถ ☐ รสชาติอาหารอร่อย

☐ ความหลากหลายของเมนู ☐ ราคาสมเหตุสมผล ☐ อื่นๆ

9. เมนูอาหารของร้านยศข้าวต้มที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

☐ ยำปลาสลิด ☐ ต้มยำกุ้งน้ำข้น ☐ หอยลายผัดพริกเผา

☐ เป็ดคั่วสมุนไพร ☐ อื่นๆ

10. ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด

☐ 16.00 – 19.00 น. ☐ 19.01 – 22.00 น.

☐ 22.01 – 01.00 น. ☐ 01.01- 4.00 น.

<u>ส่วนที่ 3</u> ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้ม

คำชี้แจง ท่านมีกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มอย่างไร กรุณาตอบคาถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด ตามเกณฑ์ ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

กระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้ม	ระดับของความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1.ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเมื่อหิวร้านยศข้าวต้มจะเป็นหนึ่งในตัวเลือกเสมอ					
2.ท่านมีการศึกษาข้อมูลของทางร้านยศข้าวต้มก่อนการเข้าใช้บริการ					
3.ก่อนการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มท่านสอบถามความคิดเห็นจากญาติ พี่น้อง พ่อแม่ เพื่อน					
4.ท่านมีการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของแต่ละร้านก่อนการเข้ามาใช้บริการ					
5.ท่านเลือกใช้บริการของร้านยศข้าวต้มเพราะใกล้บ้านและเดินทางสะดวก					
6.ท่านเลือกใช้บริการร้านยศข้าวต้มโดยพิจารณาราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
7. ท่านรู้สึกประทับใจในการให้บริการของร้านยศข้าวต้มและมีการกลับมาใช้ซ้ำ					
8. ท่านมักจะแนะนำให้เพื่อน และญาติมาใช้บริการ					
9. ท่านกลับมาใช้บริการอีกครั้ง โดยการบอกต่อหรือตามเพจคำแนะนำของร้านท่านได้ส่วนลดในโอกาศพิเศษต่างๆ สำหรับลูกค้าประจำ					

<u>ส่วนที่ 4</u> ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับของความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.อาหารภายในร้านสะอาด ถูกสุขอนามัย					
2.วัตถุดิบที่ใช้ทำอาหารมีคุณภาพที่ดี					
3.อาหารมีการจัดจานที่น่ารับประทานหรือมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม					
4.เมนูอาหารภายในร้านหลากหลาย ครบทุกประเภทตรงกับความต้องการ					
ด้านราคา					
5.ราคาอาหารภายในร้านถูกกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับร้านข้าวต้มอื่น					
6.ราคาอาหารมีความเป็นมาตรฐาน ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย					
7.มีการแจ้งราคาอาหารให้ท่านทราบ และมองเห็นได้อย่างชัดเจน					
8.การตั้งราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร					

ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย					
9. ท่านสามารถโทรสั่งอาหารกลับบ้านได้					
10. ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม					
11.สถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย และเพียงพอต่อลูกค้า					
12.ร้านตั้งอยู่ริมถนนสามารถมองเห็นได้ชัด ทำให้ท่านเดินทามาใช้บริการได้สะดวก					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
13.การลดราคาเมื่อทานครบจำนวนที่กำหนดหรือโอกาสพิเศษต่างๆทำให้ท่านมองเห็นถึงความคุ้มค่าในการใช้บริการ					
14.มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเป็นเอกสาร แผ่นพับ โบรชัวร์อย่างสม่ำเสอในบริเวณใกล้เคียงของร้าน					
15.การโฆษณาหรือ อัพเดท ผ่านเพจ facebook , instragram ทำให้ท่านเข้าถึงข่าวสารได้ง่ายขึ้น					
16.การนำวงดนตรีสด และมีPRจากเบียร์ช้างมาช่วยแนะนำเมนูอาหารทุกเดือน ทำให้ท่านสนใจเข้ามารับประทานอาหารมากขึ้น					
ด้านบุคคล					
17.พนักงานภายในร้านมีการแต่งกายเหมาะสมและดูสุภาพ					
18.พนักงานภายในร้านมีความสนใจและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
19.พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและพูดจาดี					
20.พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ					

ด้านกระบวนการ					
21. ทางร้านให้บริการกับผู้ใช้บริการที่สั่งอาหารได้อย่างถูกต้อง					
22. ทางร้านบริการให้กับผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็ว					
23. ในกรณีที่ท่านสั่งกลับบ้าน มีการห่อลงในบรรจุภัณฑ์ที่ดี สะดวกต่อการขนย้าย					
24. มีใบเสร็จเรียกเก็บเงินแสดงรายการให้อย่างชัดเจน					
25.มีการให้บริการตามคำขอ (เช่น ขอช้อน จาน แก้วเพิ่ม)					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
26. ภายในบริเวณร้านมีความสะอาด ไม่มีเศษขยะให้พบเห็น					
27. บรรยากาศภายในร้านดีเช่น ไม่มีกลิ่น และความสว่างภายในร้านพอเพียง					
28. บนโต๊ะอาหารมีการวางอุปกรณ์ไว้เป็นระเบียบเรียบร้อย					
29. มีการตั้งป้ายชื่อร้านติดในตำแหน่งที่โดดเด่น เห็นได้ชัดเจน					
30. ในร้านมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในร้าน เช่น อ่างล้างมือ					

<u>ส่วนที่ 5</u> ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ***

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาว รัตติญาภรณ์ พิศาลวราพงศ์
วัน/เดือน/ปีเกิด	11 กุมภาพันธ์ 2535
อีเมล	eisstee@live.com
ที่อยู่	40/194 ซ.ลาซาล 18 ถนนสุขุมวิท 105 เขต บางนา แขวง บางนา กทม.10260
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียน เซนต์โยเซฟทิพวัล จังหวัดสมุทรปราการ สาเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรังสิต จังหวัดปทุมธานี คณะศิลปะและการออกแบบ สาขาดิจิตัลอาร์ต (3D animation)

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 15 เดือน มกราคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า ~~(นาย/นาง/นางสาว)~~ [redacted] อยู่บ้านเลขที่ 29/363

ซอย - ถนน เทพารักษ์ ตำบล/แขวง บางเมือง ใหม่

อำเภอ/เขต เมือง สมุทรปราการ จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10270

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590203498

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านยศข้าต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

( )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร