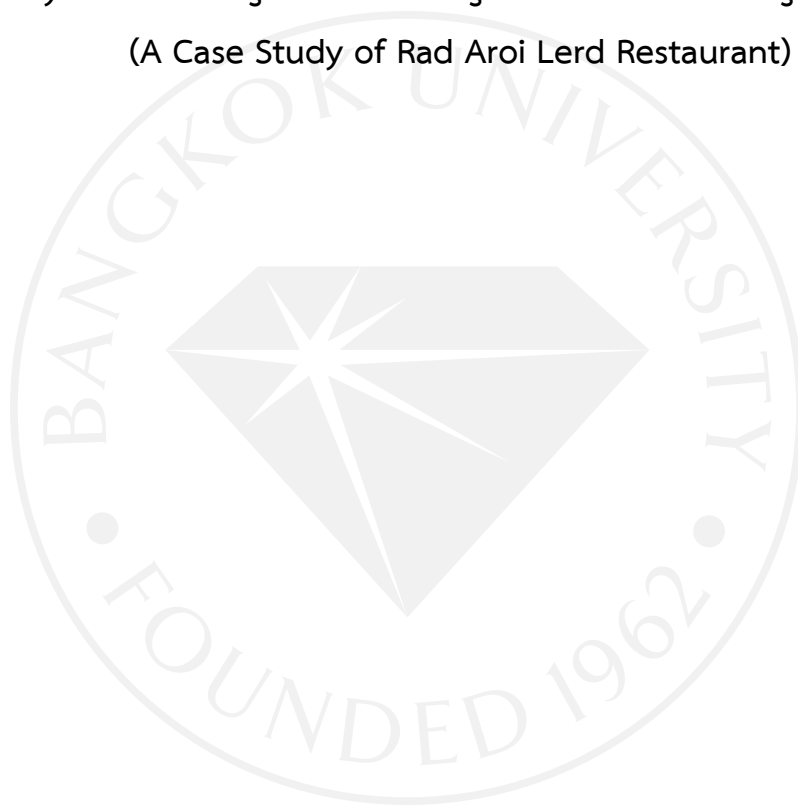


แนวทางการสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารระดับกลาง
กรณีศึกษา: ร้านอาหารแรด อร่อยเลิศ

A Study of Marketing Mixed Strategies for Casual Dining Restaurant
(A Case Study of Rad Aroi Lerd Restaurant)



แนวทางการสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารระดับกลาง
กรณีศึกษา: ร้านอาหารแรด อร่อยเลิศ

A Study of Marketing and Mixed Strategies for Casual Dining Restaurant
(A Case Study of Rad Aroi Lerd Restaurant)



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2559

วรารัตน์ ศรีชนะรัตน์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง แนวทางการสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารระดับกลาง กรณีศึกษา:
ร้านอาหารเรด อร่อยเลิศ

ผู้วิจัย วรารัตน์ ศรีชนะรัตน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชลวิช สุธัญญารักษ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ดวงธิดา นันทาภีรัตน์)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

17 พฤษภาคม 2559

วรรัตน์ ศรีชนะรัตน์. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยว, พฤษภาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แนวทางการสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารระดับกลาง กรณีศึกษา:

ร้านอาหารแรด อร่อยเลิศ (76 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชลวิช สุธัญญารักษ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้าในร้านอาหารแรด อร่อยเลิศ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้าในร้านอาหารแรด อร่อยเลิศ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารแรด อร่อยเลิศ โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่กำลังใช้บริการในร้านอาหารแรด อร่อยเลิศ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง และใช้การสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านอาหารแรด อร่อยเลิศ จำนวน 1 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติไคสแควร์ และการหาค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้าในร้านอาหารแรด อร่อยเลิศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้าในระดับมากที่สุด ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการในระดับมากเท่านั้น ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการมากที่สุด คือ ด้านสินค้า รองลงมาคือด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารแรด อร่อยเลิศ คือ ความมุ่งมั่นและมีเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ การศึกษาหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง การให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้าและการบริการ รวมไปถึงสภาพแวดล้อมบรรยากาศภายในร้าน และการดำเนินธุรกิจภายใต้กฎหมาย

คำสำคัญ: ร้านอาหารระดับกลาง, แนวทางการสร้างกลยุทธ์, ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

Srithanarat, V. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), May 2016,
 Graduate School, Bangkok University.

A Study of Marketing Mixed Strategies for Casual Dining Restaurant (A Case Study of
 Rad Aroi Lerd Restaurant) (76 pp.)

Advisor: Cholawich Sutanyarak, Ph.D.

ABSTRACT

This research aims (1) To study the demographics that were associated with the decision of customers for dining at Rad Aroi Lerd Restaurant (2) To study the marketing mixes that influenced the decision of customers for dining at Rad Aroi Lerd Restaurant (3) To study the critical success factors of Rad Aroi Lerd Restaurant's owner. The samples are those who were dining at Rad Aroi Lerd Restaurant (400 people). Questionnaires were used to collect the data of those samples, and the interviewing was used to collect the information of Rad Aroi Lerd Restaurant's owner. The data were analyzed by using Frequency, Percentage, Chi-square, Mean and Standard Deviation, and Content Analysis. The results showed that the demographics; gender, age, status, and income were associated with the decision of customers for dining at Rad Aroi Lerd Restaurant and at significant 0.05. An overall of marketing mixes are the most influential to the decision of customers for dining at Rad Aroi Lerd Restaurant. Product was the most influential, followed by Price, Physical Evidence, Place, Process, People, and Promotion. The points of critical success factors of Rad Aroi Lerd Restaurant's owner were intention, business goal, learning, focusing on product quality and service, restaurant's environment, and legally business.

Keywords: Casual Dining, Marketing Mixed Strategies, Critical Success Factors

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ชลวิช สุธัญญารักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทาง การศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วน สำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ จนสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และคุณเสน่ห์ เจ้าของร้านอาหารแรด อร่อยเลิศ ซึ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้วิจัยเข้าไปเก็บข้อมูลภายในร้าน และสามารถนำผลการวิจัยไปเผยแพร่เพื่อเป็นข้อมูลอัน เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

วรรัตน์ ศรีธนะรัตน์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
1.4 สมมติฐานการวิจัย	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย	5
1.6 ประโยชน์ของการวิจัย	7
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์	8
2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	14
2.5 รูปแบบวงจรชีวิตของสินค้า	15
2.6 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Critical Success Factor Analysis)	17
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	23
3.3 การสร้างเครื่องมือ	25
3.4 ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	26
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินวิจัย	
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	27
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ	31
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	41
4.4 การวิเคราะห์สมมติฐาน	46
4.5 การวิเคราะห์การสัมภาษณ์เจ้าของร้านอาหารแรต อร่อยเลิศ	55
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	57
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	63
5.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย	66
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก	70
ประวัติผู้เขียน	76
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: ข้อมูลสถิติแสดงจำนวนร้อยละของสถานประกอบการที่จำแนกตามรูปแบบการ จัดตั้งทางเศรษฐกิจ และหมวดอุตสาหกรรม ทั่วราชอาณาจักร ปีพุทธศักราช 2557	1
ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงค่า Cronbach's Alpha ของแบบสอบถาม	25
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	29
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	29
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	30
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	30
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	31
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเข้ามาใช้บริการ	31
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ ในการเข้ามาใช้บริการ	31
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัน ที่เข้ามาใช้บริการ	32
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลา ที่เข้ามาใช้บริการ	33
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วม ในการเข้ามาใช้บริการ	33
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลา ที่ใช้บริการ	34
ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่าย ในการเข้ามาใช้บริการ	34
ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เหตุผลในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการลำดับที่ 1	35
ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เหตุผลในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการลำดับที่ 2	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เหตุผลในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการลำดับที่ 3	37
ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เหตุผลในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการลำดับที่ 4	38
ตารางที่ 4.17: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เหตุผลในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการลำดับที่ 5	39
ตารางที่ 4.18: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เหตุผลในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการอันดับแรกในแต่ละลำดับ	40
ตารางที่ 4.19: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มผู้บริโภค	40
ตารางที่ 4.20: อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าที่มีผลต่อ การตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ	41
ตารางที่ 4.21: อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อ การตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ	42
ตารางที่ 4.22: อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ	42
ตารางที่ 4.23: อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เข้ามาใช้บริการ	43
ตารางที่ 4.24: อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อ การตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ	44
ตารางที่ 4.25: อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ	45
ตารางที่ 4.26: อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ	46
ตารางที่ 4.27: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและวันที่เข้ามาใช้บริการ	47
ตารางที่ 4.28: แสดงค่าความสัมพันธ์ในการใช้สถิติไคสแควร์ระหว่างเพศและวันที่ เข้ามาใช้บริการ	47
ตารางที่ 4.29: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และค่าใช้จ่ายในการเข้ามาใช้บริการ	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.30: แสดงค่าความสัมพันธ์ในการใช้สถิติไคสแควร์ระหว่างรายได้และค่าใช้จ่ายในการเข้ามาใช้บริการ	48
ตารางที่ 4.31: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและช่วงเวลาที่ใช้บริการ	49
ตารางที่ 4.32: แสดงค่าความสัมพันธ์ในการใช้สถิติไคสแควร์ระหว่างอายุและช่วงเวลาที่ใช้บริการ	50
ตารางที่ 4.33: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับระยะเวลาที่ใช้บริการ	51
ตารางที่ 4.34: แสดงค่าความสัมพันธ์ในการใช้สถิติไคสแควร์ระหว่างสถานภาพกับระยะเวลาที่ใช้บริการ	51
ตารางที่ 4.35: แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ ของลูกค้า	52
ตารางที่ 4.36: ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้า	54
ตารางที่ 4.37: ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้า	54

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
ภาพที่ 1.2: แสดงแผนที่ร้านอาหารแรด อร่อยเลิศ	6
ภาพที่ 2.1: แสดงวงจรชีวิตของสินค้า	16



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจร้านอาหาร เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ผู้ประกอบการหลายรายให้ความสนใจ เนื่องจากคนส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะรับประทานอาหารนอกบ้านกันมากขึ้น และเนื่องจากการทำอาหารกินเองภายในครัวเรือน มีค่าใช้จ่ายมากกว่าไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร ดังนั้น เมื่อเทียบกันแล้ว คนจึงเลือกที่จะรับประทานอาหารนอกบ้าน เพราะมีความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา และมีราคาที่ถูกลงหรือเท่ากับการทำอาหารกินเองภายในครัวเรือน โดยผู้บริโภคชาวไทย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,403 บาท และมีรายจ่ายเฉลี่ย 19,259 บาท/ เดือน โดยมากกว่าร้อยละ 40 เป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2557) ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจร้านอาหารจึงมีการเติบโตและมีการเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว เห็นได้จากจำนวนร้อยละของสถานประกอบการที่จำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งทางเศรษฐกิจ และหมวดอุตสาหกรรมทั่วราชอาณาจักร ปีพุทธศักราช 2557 ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1: ข้อมูลสถิติแสดงจำนวนร้อยละของสถานประกอบการที่จำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งทางเศรษฐกิจ และหมวดอุตสาหกรรมทั่วราชอาณาจักร ปีพุทธศักราช 2557

หมวดอุตสาหกรรม	รวม		สำนักงานแห่งเดียว		สำนักงานใหญ่		สำนักงานสาขา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รวม	2,222,861	100	2,029,944	91.3	40,866	1.8	152,051	6.8
การขายส่ง และการขายปลีก การซ่อมแซมยานยนต์ และจักรยานยนต์	155,070	100.0	132,162	85.2	5,883	3.8	17,025	11.0
การขายส่ง	88,596	100.0	74,625	84.2	5,236	5.9	8,735	9.9
การขายปลีก	793,522	100.0	711,534	89.7	13,201	1.7	68,787	8.7
ที่พักแรม/ บริการอาหารและเครื่องดื่ม	271,680	100.0	255,718	94.1	2,552	0.9	13,409	4.9
กิจกรรมด้านข้อมูลสื่อสาร และการสื่อสาร	13,360	100.0	11,389	85.2	361	2.7	1,610	12.1
กิจกรรมอสังหาริมทรัพย์	103,185	100.0	89,978	87.2	2,756	2.7	10,451	10.1
กิจกรรมทางวิชาชีพ วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี	22,067	100.0	20,712	93.9	404	1.8	951	4.3
กิจกรรมการบริหาร และบริการ สนับสนุน	37,783	100.0	34,477	91.3	709	1.9	2,596	6.9
ศิลปะ ความบันเทิง และนันทนาการ	29,184	100.0	28,205	96.6	166	0.6	812	2.8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): ข้อมูลสถิติแสดงจำนวนร้อยละของสถานประกอบการที่จำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งทางเศรษฐกิจ และหมวดอุตสาหกรรมทั่วราชอาณาจักร ปีพุทธศักราช 2557

หมวดอุตสาหกรรม	รวม		สำนักงานแห่งเดียว		สำนักงานใหญ่		สำนักงานสาขา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รวม	2,222,861	100	2,029,944	91.3	40,866	1.8	152,051	6.8
กิจกรรมบริการอื่นๆ	213,099	100.0	201,780	94.7	2,198	1.0	9,121	4.3
การผลิต	41,5873	100.0	396,585	95.4	5,863	1.4	13,425	3.2
การจัดการและการบำบัดน้ำเสียของเสีย และสิ่งปฏิกูล	1,357	100.0	1,292	95.2	17	1.2	48	3.5
การก่อสร้าง	32,967	100.0	30,583	92.8	928	2.8	1,456	4.4
การขนส่งทางบก สถานที่เก็บสินค้า	44,800	100.0	40,670	90.8	559	1.2	3,572	8.0
กิจกรรมด้านโรงพยาบาลเอกชน	318	100.0	234	73.7	31	9.8	53	16.6

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). สถิติแสดงจำนวนร้อยละของสถานประกอบการที่จำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งทางเศรษฐกิจ และหมวดอุตสาหกรรมทั่วราชอาณาจักร. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th>.

จากตารางที่ 1.1 จะเห็นได้ว่า หมวดอุตสาหกรรมประเภทที่พักแรม/ การบริการอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนสถานประกอบการค่อนข้างมาก รองลงมาจากการค้าปลีกและการผลิต โดยที่อุตสาหกรรมที่พักแรม/ การบริการอาหารและเครื่องดื่ม ที่มีการจัดตั้งเป็นสำนักงานแห่งเดียว มีจำนวนสูงถึง 255,718 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 94.1 และในปี 2558 ประเภทธุรกิจที่จดทะเบียนจัดตั้งสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ธุรกิจก่อสร้างอาคารทั่วไป จำนวน 481 ราย ธุรกิจส่งสาริมทรัพย์ จำนวน 261 ราย ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร จำนวน 135 ราย ธุรกิจขายส่งเครื่องจักร จำนวน 102 ราย และธุรกิจการทำบัญชีและตรวจสอบบัญชี จำนวน 93 ราย (รัฐบาลไทย, 2558) จากการที่ธุรกิจร้านอาหารติดอันดับ 1 ใน 5 ธุรกิจที่มีคนให้ความสนใจในการจดทะเบียนจัดตั้งสูงสุด แสดงให้เห็นว่าธุรกิจร้านอาหารมีเกณฑ์การเติบโตที่สูงขึ้น และผู้ประกอบการรายใหม่ให้ความสนใจในการเข้ามาลงทุนแข่งขันเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจประเภทนี้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรได้มีการเปิดเผยข้อมูลวิจัยว่า ในปี 2558 ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยจะมีมูลค่าตลาดอยู่ในกรอบ 375,000 - 385,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 4.0 - 6.8 จากในปี 2557 (“ซีพี 58 ธุรกิจร้านอาหารแข่งเดือด”, 2557) ซึ่งทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่และรายย่อย มีการแข่งขันกันสูงในเรื่องกลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการที่แปลกใหม่และมีความแตกต่าง อีกทั้งยังมีการนำเสนอความคุ้มค่าในรูปแบบของการให้ส่วนลด หรือการจัดโปรโมชั่น โดยที่ความคุ้มค่าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่ลูกค้าใช้ในการ

ตัดสินใจเข้าใช้บริการ ซึ่งกระทรวงพาณิชย์ ได้แบ่งประเภทร้านอาหารออกเป็น 4 แบบ โดยจำแนกตามการออกแบบตกแต่งเป็นหลัก ดังนี้ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2552)

- 1) ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งอย่างประณีตสวยงาม ใช้วัสดุและอุปกรณ์ราคาแพง จัดอาหารอย่างหรู มีการบริการระดับ 5 ดาว
- 2) ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบพอเหมาะ เน้นบรรยากาศแบบสบาย ๆ เป็นกันเอง ราคาอาหารระดับปานกลาง พนักงานบริการแบบเป็นกันเอง ไม่มีพิธีรีตอง
- 3) ร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบเรียบง่าย สะดวกรวดเร็ว มีความทันสมัย เน้นบริการอาหารจานด่วน มีรายการอาหารจำกัดและสามารถหมุนเวียนลูกค้าได้ในปริมาณมาก
- 4) ร้านริมบาทวิถี (Kiosk) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบง่าย ๆ เน้นอาหารจานเดียว สามารถปรุงได้ง่ายและรวดเร็ว โดยเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่มีเจ้าของร้านเป็นพ่อครัวเอง

นอกจากนี้ การรับประทานอาหารนอกบ้านยังถือว่าการพักผ่อนอีกอย่างหนึ่ง ไม่ใช่เพียงแค่ตอบสนองความต้องการของร่างกายเมื่อหิว แต่ยังเป็นการตอบสนองความรู้สึกทางด้านอารมณ์ เพื่อให้เกิดสุนทรีภาพในการรับประทานอาหารและเกิดความผ่อนคลาย ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสนใจในการใช้บริการร้านอาหารระดับกลางเพิ่มมากขึ้น เห็นได้จากการที่มีร้านอาหารระดับกลางมากมายเปิดให้บริการในพื้นที่ นั้นเป็นเพราะร้านอาหารระดับกลางมีการตกแต่งที่พอเหมาะ มีบรรยากาศแบบสบาย ๆ มีการบริการที่เป็นกันเอง อีกทั้งยังมีราคาที่ไม่แพงมากนัก สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เกือบทุกระดับ ซึ่งสามารถตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาร้านอาหารระดับกลาง โดยเลือกร้านอาหารแรด อร่อยเลิศมาเพื่อเป็นกรณีศึกษา เนื่องจากร้านอาหารแรด อร่อยเลิศ จัดอยู่ในร้านอาหารระดับปานกลาง ซึ่งมีการตกแต่งแบบสบายๆ และมีบรรยากาศการบริการแบบเป็นกันเอง อีกทั้งราคาอาหารไม่แพงมาก โดยกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการมีหลากหลายกลุ่มตั้งแต่ครอบครัว กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน ไปจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ โดยร้านแรด อร่อยเลิศ ไม่มีสาขา มีเพียงร้านเดียว ซึ่งตั้งอยู่บนถนนจันทน์ทองเอี่ยม เขตบางรักพัฒนา อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ซึ่งร้านอยู่ติดกับถนนใหญ่ สังเกตได้ง่าย มีที่จอดรถ โดยร้านอาหารแรด อร่อยเลิศ เปิดให้บริการตั้งแต่ 6 โมงเย็นถึง ตี 1 เป็นร้านที่ให้บริการอาหารแบบตามสั่ง (A La Cart) ซึ่งเป็นอาหารไทย และอาหารป้า โดยมีการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในร้าน จึงไม่อนุญาตให้เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี เข้ามาใช้บริการหากไม่ได้มากับผู้ปกครอง ภายในร้านจะมีบรรยากาศแบบเปิดโล่ง รองรับลูกค้าได้ประมาณ 100 คน ตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ไม้ประดับด้วยไฟสีส้มอ่อน และมีต้นไม้อยู่รอบ ๆ ร้าน ทำให้เกิดความรู้สึกอบอุ่นและผ่อนคลาย และยังมียังดนตรีแสดงสดทุกคืน ซึ่งในอนาคตอันใกล้ เมื่อรถไฟฟ้าสายสีม่วงเส้นบางบัวทองเปิดให้บริการ จะทำให้ลูกค้าที่

ไม่มียานพาหนะส่วนตัวเดินทางมาที่ร้านได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

ซึ่งร้านอาหารแรด อร่อยเลิศ เป็นร้านที่เป็นที่รู้จักกันดีในพื้นที่ และมีความน่าสนใจในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย โดยลูกค้ามีการสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปาก ส่วนใหญ่รู้จักร้านนี้โดยการแนะนำ หรือชักชวนกันมาใช้บริการ ซึ่งที่ผ่านมาทางร้านไม่ได้มีการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ หรือโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ มากนัก ใช้เพียงช่องทางการสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปากเท่านั้น แต่ร้านก็ยังคงมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มที่ดีในการเติบโต

สิ่งที่เป็อุปสรรคต่อการดำเนินงาน คือ ในบริเวณเดียวกันมีร้านอาหารที่มีลักษณะเดียวกันกับร้านอาหารแรด อร่อยเลิศ อยู่ถึง 3 ร้าน ได้แก่ ร้าน 30up ร้าน Jazzy Blue และร้าน Aziz โดยทั้งสามร้านมีขนาดของธุรกิจที่ค่อนข้างใหญ่กว่า และมีผู้ถือหุ้นหลายคน ทำให้มีข้อได้เปรียบในเรื่องของเงินทุน และการลงทุนในเรื่องของการทำการตลาด เมื่อทั้งสามร้านมีการสร้างกลยุทธ์การตลาดหรือจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายต่าง ๆ ลูกค้าก็จะให้ความสนใจและหันไปใช้บริการ ซึ่งทำให้ส่งผลกระทบต่อยอดขายของทางร้าน โดยร้านอาหารแรด อร่อยเลิศ ยังไม่มีการศึกษากลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ไม่มีการทำกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถแข่งขันกับร้านอื่น ๆ หรือที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า อีกทั้งยังไม่มีแนวทางในการดำเนินงานในระยะยาว ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ร้านอาหารแรด อร่อยเลิศ ขาดประสิทธิภาพในการแข่งขันในตลาด และอาจนำไปสู่การขาดทุนได้ จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ และปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการ เพื่อพัฒนาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายให้กับร้านอาหารแรด อร่อยเลิศ

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้าในร้านอาหารแรด อร่อยเลิศ

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้าในร้านอาหารแรด อร่อยเลิศ

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารแรด อร่อยเลิศ

1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1.1: แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย



1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้า

1.4.1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับวันที่เข้าใช้บริการ

1.4.1.2 รายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง

1.4.1.3 อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ

1.4.1.4 สถานะภาพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ

1.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้า

1.4.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้า

1.4.2.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้ามากที่สุด

1.4.2.3 ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้าน้อยที่สุด

1.4.2.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้ามากที่สุด

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

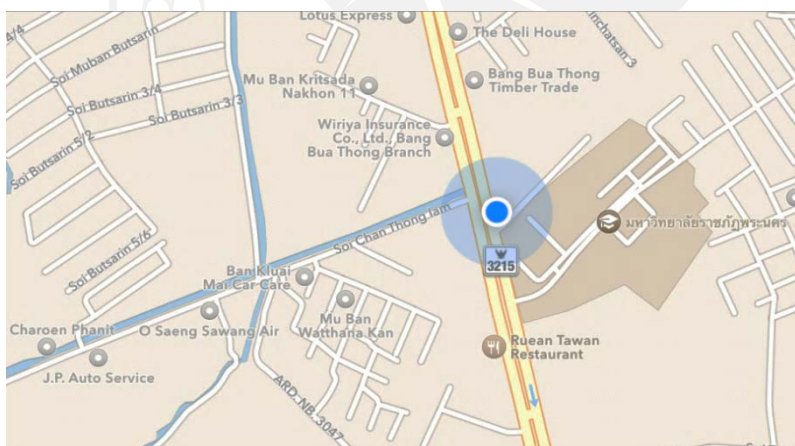
1.5.1.1 ลูกค้าที่กำลังใช้บริการในร้านอาหารแรด อร่อยเลิศ

1.5.1.2 ผู้ประกอบการร้านอาหารแรด อร่อยเลิศ

1.5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

ขอบเขตด้านพื้นที่ของงานวิจัย คือ ร้านอาหารแรด อร่อยเลิศ ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นที่ 122/23 ถนนจันทน์ทองเอี่ยม เขตบางรักพัฒนา อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ดังภาพที่ 1.2

ภาพที่ 1.2: แสดงแผนที่ร้านอาหารแรด อร่อยเลิศ



ที่มา: แผนที่ร้านอาหารแรด อร่อยเลิศ. (2558). สืบค้นจาก. <https://maps.google.co.th>.

1.5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาในงานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้าในร้านอาหารแรด อร่อยเลิศ และศึกษาประเด็นทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้า รวมไปถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารแรด อร่อยเลิศ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 สามารถนำผลการวิจัยที่ในเรื่องของประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้าไปปรับใช้ในกลยุทธ์ เพื่อจัดหาสินค้าและบริการให้ตรงกับกลุ่มลูกค้า

1.6.2 สามารถนำผลการวิจัยในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้าไปสร้างกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

1.6.3 สามารถนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า และกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

1.6.4 สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปสร้างเป็นแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจร้านอาหารระดับกลาง



บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้าในร้านอาหารแรต อร่อยเลิศ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 รูปแบบวงจรชีวิตของสินค้า
- 2.6 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Critical Success Factor Analysis)
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า คนที่มีลักษณะประชากรที่ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่ทำให้ลักษณะภายนอกของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ในขณะที่วัฒนธรรมช่วยอธิบายความคิดและความรู้สึกของบุคคลนั้น ๆ ตามลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1) เพศ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน เพราะวัฒนธรรมและสังคมมีการกำหนดบทบาทและกิจกรรมของเพศหญิงและเพศชายเอาไว้แล้ว นั่นส่งผลให้เพศชายและเพศหญิงมีความคิด ค่านิยม และทัศนคติที่ต่างกันอย่างมาก

2) อายุ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและการแสดงออก โดยคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดแบบเสรีนิยม และมองโลกในแง่ดี ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม จะมีความระมัดระวังอย่างมากในการจะทำอะไรก็ตาม และยังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เพราะผ่านประสบการณ์ชีวิตมาก่อหน้ามาก

3) การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและการแสดงออกที่แตกต่างกัน โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะมีประสิทธิภาพในการรับสารที่ดี เป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มี

หลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาไม่สูงมักจะใช้สื่อ หรือการโฆษณาชักชวน
ค่อนข้างง่าย

4) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล
จัดได้ว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจ เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ
ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน นั่นก็หมายถึง แต่ละคนมีเหตุผลในการตัดสินใจที่ต่างกัน และสามารถ
แบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยการจัดชั้นทางสังคมจากสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ

โดยตามหลักจิตวิทยาแล้ว เพศชายและเพศหญิงมีความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกที่
แตกต่างกัน อีกทั้งมีการรับรู้และการตีความหมายในกระบวนการความคิดที่ไม่เหมือนกัน โดยที่เพศ
หญิงจะมีการแสดงอารมณ์มากกว่าเพศชาย นั่นเป็นเพราะ ซึ่ง ฮอร์โมนเทสโทสเตอโรน จะส่งผลต่อ
ความรู้สึกของเพศชายในการจัดการอารมณ์ โดยมีการจัดหมวดหมู่สิ่งต่าง ๆ และมองทุกอย่างเป็นเหตุ
เป็นผลมากกว่าเพศหญิงซึ่งมีความอ่อนโยนตามอารมณ์ เพราะ สมอของเพศหญิงมีการสื่อสารกัน
ระหว่างซีกซ้ายซึ่งควบคุมระบบเหตุผลกับซีกขวาซึ่งควบคุมการทำงานของอารมณ์ได้ดีกว่าสมองของ
เพศชาย นั่นเป็นเหตุผลว่าทำไมผู้ชายถึงขาดความละเอียดอ่อนและมีการตัดสินใจที่แตกต่างจากเพศ
หญิง (ไดแอน เฮลส์, 2549) นอกเหนือจากนี้ วุฒิภาวะ ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการในการยับยั้งชั่งใจ
หรือควบคุมอารมณ์ความต้องการต่าง ๆ ของตนเอง โดยสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ได้จากพัฒนาการเรียนรู้
การสั่งสมประสบการณ์ต่าง ๆ จนนำมาซึ่งการสร้างวุฒิภาวะให้มีความเหมาะสมกับช่วงวัย ซึ่งคนที่มี
วุฒิภาวะที่ต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมและการตัดสินใจที่แตกต่างกัน (วีรชัย โกแวร์, 2552)

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ธุรกิจในการอุตสาหกรรมบริการ มีความแตกต่างจากธุรกิจในการอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและ
บริโภคทั่วไป เพราะการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) เราจึงไม่สามารถจับต้องได้และ
ไม่สามารถทดลองใช้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การตัดสินใจใช้บริการจึงขึ้นอยู่กับความรู้สึก และ
ประสบการณ์เดิมที่เคยได้รับ อีกทั้งการบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีความคงที่ตายตัว (Heterogeneity)
เนื่องจากคุณภาพและลักษณะของการบริการมีความแตกต่างกันไปตามผู้ที่ให้บริการ โดยผู้ให้บริการ
มักจะมีพฤติกรรมที่ไม่คงที่ ซึ่งเป็นผลมาจากบุคลิกภาพ อารมณ์ สภาพแวดล้อม และปัจจัยอื่น ๆ
นอกเหนือจากนี้ การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) ถ้าไม่มีผู้เข้ามาใช้
บริการ ก็จะทำให้การบริการที่จัดเตรียมไว้เกิดความสูญเปล่า และที่สำคัญ บริการไม่สามารถแบ่งแยก
ได้ (Inseparability) การให้บริการและการรับบริการต้องเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน ไม่สามารถแยก
กระบวนการผลิตและการบริโภคบริการออกจากกันได้ ซึ่งความแตกต่างของธุรกิจในการอุตสาหกรรมการ
บริการนี้ จึงจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทาง

การตลาดซึ่งประกอบด้วย (“7 กลยุทธ์เด็ดพิชิตธุรกิจร้านอาหาร”, 2557 และ “7P's ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ”, 2555)

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งผู้ให้บริการมอบให้กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ โดยผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ หรือที่เรียกว่าสินค้า เป็นสิ่งที่มีตัวตน มองเห็นได้ สัมผัสได้ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ หรือที่เรียกว่า การบริการ เป็นสิ่งที่ไม่มีความเห็นได้ ไม่สามารถสัมผัสได้ เป็นเพียงกิจกรรมหรือการกระทำที่ของผู้ให้บริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยการบริการไม่สามารถแยกออกจากตัวผู้ให้บริการได้ ไม่สามารถเก็บไว้ได้ และไม่มีค่าเสื่อม เพราะการให้บริการแต่ละครั้งอาจมีความแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามามีผลต่อการให้บริการ โดยสินค้าและบริการควรมีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง รวมไปถึงมีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า

2) ด้านราคา (Price) คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่แปลเป็นตัวเงิน โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าลูกค้ารู้สึกว่าราคาคู่แข่งกับการบริการ ก็จะตัดสินใจซื้อบริการนั้น ๆ ดังนั้น ควรมีการกำหนดราคาการให้บริการให้เหมาะสมกับระดับการให้บริการ โดยการตั้งราคาไม่ควรตั้งให้สูงเกินไปจนเกินความพอดี หรือต่ำเกินไปจนทำให้สินค้ามีคุณค่าในสายตาของลูกค้าลดลง แต่ควรตั้งราคาที่แข่งขันได้ในตลาด เหมาะสมกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เช่น การตั้งราคาสินค้าที่ไม่สูงแต่เน้นการขายในปริมาณมาก หรือ การตั้งผลิตภัณฑ์ในราคาสูง เพื่อแสดงในเห็นถึงคุณภาพและระดับที่สูงกว่าคู่แข่ง ซึ่งราคานั้นขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของประเภทของสินค้าและบริการต่าง ๆ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาในเรื่องของทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการ ให้มีคุณค่าและมีประโยชน์ในสายตาของลูกค้า โดยกลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปาก (Buzz Marketing) หรือเป็นที่รู้จักกันดีในเรื่องของ Word of Mouth มีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการต่าง ๆ โดยเป็นกลยุทธ์ที่ผู้บริโภคส่งข้อมูลทางการตลาดไปยังบุคคลอื่น ๆ ซึ่งก่อให้เกิดการกระจายตัวไปในวงกว้าง โดยสร้างอิทธิพลต่อความเชื่อและการรับรู้ของกลุ่มบุคคลเหล่านั้นในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งอาจเป็นการส่งสารโดยการพูดคุยกันโดยตรง ส่งสารผ่านการคุยโทรศัพท์ หรือผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ อาจเป็นข้อมูลในแง่บวกหรือแง่ลบขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับในการใช้สินค้าหรือบริการ โดยการตลาดประเภทนี้เป็นสิ่งที่ควบคุมยาก และข้อมูลมักมีการบิดเบือนไปจากความจริงโดยความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อสินค้าและบริการ หรืออาจทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังมากเกินไป และเมื่อสินค้าและบริการไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ตามที่คาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจและกลายเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากในแง่ลบได้ ซึ่งมากกว่า 90% ของผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะการบอกต่อแบบ

ปากต่อปาก จากการสำรวจข้อมูลของเว็บไซต์ Getambassador.com การทำการตลาดแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอันดับหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนอยู่ที่ 54% ในขณะที่การตลาดรูปแบบอื่น เช่น การทำโฆษณาผ่านทางวิทยุหรือโทรทัศน์ มีอิทธิพลเพียงครั้งหนึ่งของการทำการตลาดแบบปากต่อปากเท่านั้น (“การตลาดแบบปากต่อปาก”, 2556)

4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารให้ทราบ หรือเพื่อสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ และยังเป็นการกระตุ้นยอดขายในขณะที่ผู้บริโภคขาดอำนาจการซื้อในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำอีกด้วย โดยมีเครื่องมือที่ส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่

การโฆษณา - สิ่งตีพิมพ์หรือสื่อกระจายเสียง โฆษณาที่ติดอยู่ภายในหรือภายนอกหีบห่อไปรษณีย์ แคตตาล็อก ภาพยนตร์ นิตยสาร แผ่นพับและรูปเล่ม โปสเตอร์และใบปลิว สมุดรายการ โฆษณาที่พิมพ์ซ้ำ ป้ายโฆษณา เครื่องหมายที่ใช้ในการจัดแสดงสินค้า การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ วัสดุโสตทัศนูปกรณ์ สัญลักษณ์และโลโก้

การขายโดยใช้พนักงานขาย - การเสนอขาย การประชุม การสื่อสารทางการตลาด โปรแกรมในการให้สิ่งจูงใจพนักงานขาย ตัวอย่างสินค้า งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ

การส่งเสริมการขาย - แข่งขัน เกมส์ ชิงโชค ลอตเตอรี่ ของแถมและของขวัญ การแจกของ ตัวอย่าง งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ การสาธิตสินค้า การแจกคูปอง การคืนเงิน สินเชื่อในอัตราดอกเบี้ยต่ำ ส่วนยอมให้จากการแลกซื้อสินค้า แสตมป์สินค้า สิ่งผูกติดกับสินค้า การให้ความบันเทิง

การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ - การให้สัมภาษณ์ สุนทรพจน์ การสัมมนา รายงานประจำปี การบริจาคเพื่อการกุศล การเป็นสปอนเซอร์ การตีพิมพ์เอกสาร การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน การลอบบี้ สื่อเฉพาะ

5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้พนักงานสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างแตกต่างและดีกว่าคู่แข่ง โดยพนักงานควรมีใจรักบริการ มีทัศนคติที่ดีในการตอบสนองต่อลูกค้า และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ โดยงานบางประเภทจำเป็นต้องอาศัยพนักงานที่มีความชำนาญเฉพาะด้านในการปฏิบัติงาน ในขณะที่พนักงานที่มีความสามารถรอบด้านยังเป็นที่สนใจสำหรับนายจ้าง เพราะพนักงานกลุ่มนี้สามารถทำงานได้หลากหลาย สามารถปฏิบัติหน้าที่อื่น ๆ ได้เมื่อขาดบุคคลากรในการทำงาน อีกทั้งยังสามารถลดปริมาณการจ้างงานภายในองค์กรได้อีกด้วย แต่ทั้งนี้ต้องเป็นงานที่อยู่ในขอบเขตความสามารถ และตรงกับสายงาน นอกจากนี้ยังต้องมีการสร้างทัศนคติ ค่านิยมการทำงานที่ดีและการฝึกฝนพัฒนาทักษะต่าง ๆ ให้กับพนักงาน เพื่อให้พนักงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรและปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ

6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างคุณภาพโดยรวมในด้านกายภาพเพื่อเป็นการสร้างคุณค่าในสายตาของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงาน หรือสิ่งที่มองเห็นและจับต้องได้อื่น ๆ ที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า หรือเรียกได้ว่า เป็นการสร้างความประทับใจแรกเห็น (First Impression) โดยบริเวณร้านควรมีความสะอาด มีสิ่งแวดล้อมที่ดี มีข้าวของเครื่องใช้และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน และมีการตกแต่งที่สวยงาม นอกจากนี้ การแต่งกายของพนักงาน ต้องมีความสุภาพเรียบร้อย และเป็นไปในรูปแบบเดียวกัน เพื่อให้เกิดความเป็นระเบียบและสะดวกในการปฏิบัติงาน

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นการกระทำที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการดำเนินงานในด้านการบริการ เพื่อมอบการบริการให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ซึ่งจำเป็นต้องมีการวางแผนปฏิบัติงาน ขั้นตอนการปฏิบัติงาน และกำหนดหน้าที่การทำงานอย่างชัดเจน เพื่อป้องกันการทับซ้อนของหน้าที่ และป้องกันความขัดแย้ง อีกทั้ง จำเป็นต้องมีการทำงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้กระบวนการการทำงานมีความต่อเนื่อง ซึ่งเมื่อเกิดปัญหา จะทำให้สามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงจุดและทันเวลาที่ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจสูงสุดในการเข้าใช้บริการ

การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ถูกที่และถูกเวลา ถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญมากในการทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เพราะ สภาพสังคมและเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เราจึงไม่สามารถใช้กลยุทธ์แบบเดิม ๆ ในการดำเนินธุรกิจได้ในระยะเวลานาน และเนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคไม่มีที่สิ้นสุด และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ สินค้าและบริการจึงจำเป็นต้องมีความหลากหลายและแปลกใหม่ ไม่เพียงแค่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น แต่จำเป็นต้องมีการพัฒนาเพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นในตลาดได้ เพราะเมื่อสินค้าใด ๆ ก็ตามที่ดี ก็ย่อมมีผู้ประกอบการรายใหม่ให้ความสนใจเข้ามาลงทุนและแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด ดังนั้น การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจ เพราะเมื่อใดที่มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี ผู้ประกอบการก็จะสามารถเพิ่มยอดขายและพัฒนาธุรกิจของตนเองให้ดีขึ้นได้ (อรรพรรณ อัสวาศบันลือ, 2557)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และกระบวนการที่บุคคลเหล่านั้นใช้สรรหา สินค้า การบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน โดยเป็นการผสมผสานหลักทางจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา สังคมและเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเป็นการศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งกลุ่ม

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมีหลากหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อม เพราะเนื่องด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก โดย Engel และ Blackwell (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคล ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการแสวงหา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ โดยมีกระบวนการตัดสินใจเป็นส่วนกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ซึ่งในมุมมองของ Schiffman และ Kanuk (1994) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา ซื้อ ใช้ และ ประเมินผลการใช้สอยสินค้าและบริการ ที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (1999) ที่ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการแสวงหาเพื่อให้ได้ใช้สินค้าและบริการ อีกทั้งยังหมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์, 2557)

กล่าวโดยสรุปคือ พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำที่เกิดจากกระบวนการในการตัดสินใจเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนได้ ซึ่งทำให้การแสดงออกของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป

ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนมีการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับความพร้อมหรือไม่พร้อม ความกล้าหรือไม่กล้าที่จะใช้สินค้าหรือการบริการใหม่ ๆ ถ้านำอัตราความเร็วในการยอมรับผลิตภัณฑ์มาเป็นเกณฑ์ในการจำแนกกลุ่มผู้บริโภค จะแบ่งได้ 5 กลุ่ม ดังนี้ (สุขุม อังกูรพิพัฒน์, ชนาภา บัวสรวง, วัชรพล วงษ์สวัสดิ์, ฤกษ์ กริธาทรัพย์ และจิตติมณฑน์ วงศ์มนิรัตน์, ม.ป.ป.)

1) กลุ่มล้ำสมัย (Innovator) มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 2.5 ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นกลุ่มแรกที่จะยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยที่ไม่ต้องการโฆษณามาก เป็นกลุ่มคนที่ชอบความเสี่ยงซึ่งอยู่ในวัยหนุ่มสาว มีฐานะทางสังคมค่อนข้างสูง และมีฐานะทางการเงินดี มีบุคลิกเป็นคนที่ใจกว้างและมีความสามารถในการเข้าสังคมได้ดี

2) กลุ่มนำสมัย (Early Adopter) มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 13.5 ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นกลุ่มที่สองในการยอมรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีการบริโภคสื่อค่อนข้างมาก โดยบุคคลในกลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำทางความคิด และเป็นที่ยอมรับในสังคม มีคนนับหน้าถือตา อีกทั้งยังมีการศึกษาและความคิดริเริ่มดีกว่ากลุ่มหลัง ๆ

3) กลุ่มทันสมัย (Early Majority) มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 34 ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการยอมรับผลิตภัณฑ์เร็วกว่าเกณฑ์เฉลี่ย โดยเป็นบุคคลที่มีความคิดรอบคอบและสุขุม แต่มีพฤติกรรมที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ก่อนคนส่วนใหญ่ในสังคม และผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังมีฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจดีกว่าผู้บริโภคโดยทั่วไป

4) กลุ่มตามสมัย (Late Majority) มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 34 ของผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่ากลุ่มแรก ๆ มีความเป็นอนุรักษ์นิยม ชี้สงสัยและไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ซึ่งคนใกล้ตัวจะเป็นแหล่งที่มาในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และจะไม่ยอมซื้อผลิตภัณฑ์จนกว่าคนส่วนใหญ่ในสังคมจะซื้อแล้ว หรือจะซื้อก็ต่อเมื่อเป็นกลายเป็นสิ่งที่จำเป็นจริง ๆ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการศึกษาและฐานะทางเศรษฐกิจค่อนข้างต่ำกว่ากลุ่มที่กล่าวมาข้างต้น

5) กลุ่มล่าสมัย (Laggard) มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 16 ของผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ค่อนข้างหัวโบราณ และเป็นกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมเป็นกลุ่มสุดท้าย โดยที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ถูกจำกัดในเรื่องของประเพณีและความเชื่อ และจะยอมซื้อผลิตภัณฑ์ก็ต่อเมื่อเมื่อคนในสังคมซื้อกันจนเป็นเรื่องปกติไปแล้ว ซึ่งคนกลุ่มนี้จะมีอายุมากและมีฐานะทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับต่ำกว่ากลุ่มอื่น ๆ

การรับรู้และเข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ อย่างดี ทำให้การวางแผนการตลาดมีประสิทธิภาพและมีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น ทำให้รู้ว่าผู้บริโภคกลุ่มใดควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือกลุ่มใดที่ทำการโฆษณาเป็นสิ่งที่สิ้นเปลือง อาจกล่าวได้ว่า การที่รู้จักกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป็นอย่างดี จะทำให้เจาะกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น มีเกณฑ์ในการประสบความสำเร็จในการทำการตลาดและเพิ่มยอดขายได้มากยิ่งขึ้น

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ เป็นผลสรุปของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด ซึ่งเป็นเทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว โดยปกติผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (“5 Stages of Buying Decision Process”, 2015)

1) ความต้องการ (Need Recognition)

เป็นสภาวะที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตน โดยความต้องการนั้นอาจเกิดจากความจำเป็นซึ่งเป็นแรงผลักดัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแรงกระตุ้นจากภายในตัวผู้บริโภคเองหรือเกิดสิ่งเร้าภายนอก เมื่อเกิดการยอมรับความต้องการที่เกิดขึ้นแล้ว ขั้นตอนต่อไป คือ การเสาะแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับวิธีการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของตน

2) ค้นหาข้อมูลในสินค้าหรือบริการ (Information Search)

ข้อมูล que ผู้บริโภคเสาะแสวงหา คือ ส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดนำเสนอ โดยที่ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ผู้บริโภคสามารถแสวงหาจาก 4 แหล่ง ได้แก่ (1) แหล่งบุคคล (2) แหล่งการค้า (3) แหล่งสาธารณะ (4) แหล่งประสบการณ์ (สุชุม อังกรพิพัฒน์ และคณะ, ม.ป.ป.) ซึ่งผลจาก

การค้นหาข้อมูล จะทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมการตลาดมาจำนวนหนึ่ง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้จะถูกรวบรวมและพัฒนาขึ้นเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคนั้นแล้วจึงประเมินทางเลือกต่อไป

3) ประเมินตัวเลือก (Evaluation of Alternatives)

ผู้บริโภคจะนำข้อมูลต่าง ๆ มาประมวลผล เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมการตลาดที่ได้รวบรวมมา ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือราคา เพื่อนำมาเปรียบเทียบและหาตัวเลือกที่ดีที่สุด

4) ตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เมื่อผ่านขั้นตอนการประเมินตัวเลือกมาแล้ว ผู้บริโภคจะมีการจัดลำดับทางเลือกต่าง ๆ ไว้แล้ว เมื่อถึงเวลาตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตัวเลือกที่ดีที่สุด ในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ เมื่อถึงเวลาที่จะต้องซื้อจริง ๆ อาจจะมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อการตัดสินใจของลูกค้านั้นได้อีก ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางสังคม เช่น กลัวการไม่เป็นที่ยอมรับเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ หรือปัจจัยในเรื่องของสถานการณ์ เช่น สภาพอากาศที่ไม่เป็นใจ หรือสภาพเศรษฐกิจตกต่ำ หรือการตกงาน ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความลังเลใจ ทั้ง ๆ ที่มีความตั้งใจจะซื้อแล้ว จึงพูดไม่ได้ว่า เมื่อลูกค้ามีความตั้งใจจะซื้อสินค้าหรือบริการของเราแล้ว จะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริง ๆ

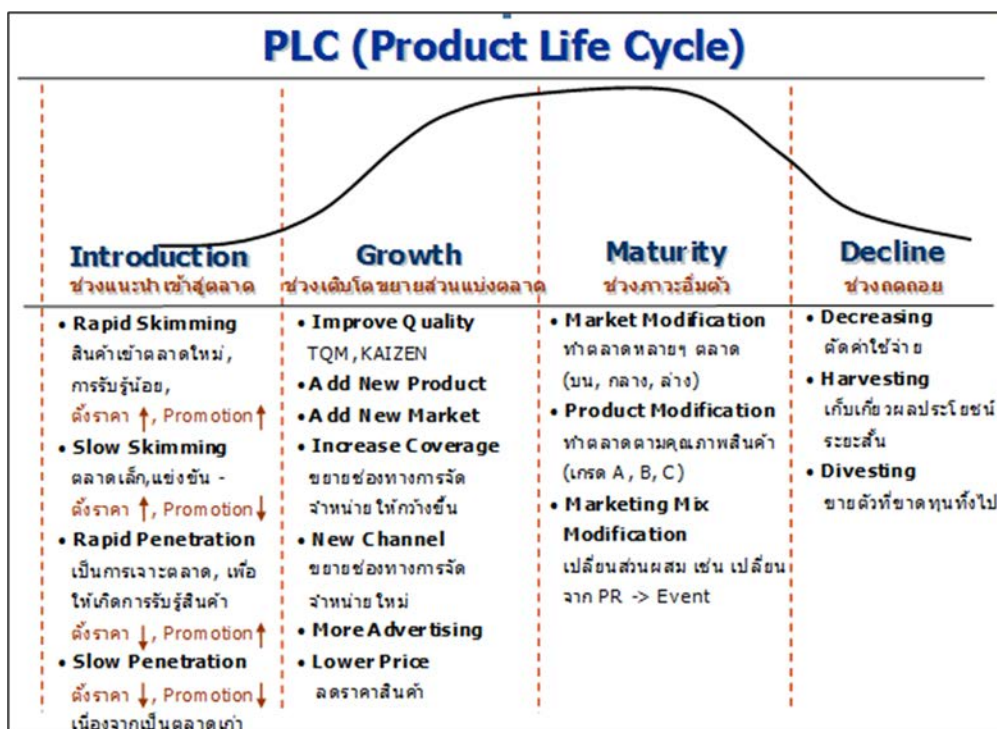
5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

หลังจากซื้อสินค้าและบริการแล้ว ผู้บริโภคจะทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้จริงหรือไม่ และสร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใด ซึ่งเมื่อลูกค้าได้รับความพอใจในการบริโภคสินค้าและบริการ ก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการซ้ำ อาจกลายเป็นลูกค้าประจำและเกิดความภักดียาวนาน แต่ในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจจากการได้สินค้าและบริการ ผู้บริโภคอาจเก็บความรู้สึกไม่พอใจนั้นเอาไว้ หรืออาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อกิจการได้

2.5 รูปแบบวงจรชีวิตของสินค้า

รูปแบบการดำเนินงานของแต่ละร้าน ส่งผลให้มีวงจรชีวิตของสินค้าที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ได้แก่ ช่วงแนะนำเข้าสู่ตลาด ช่วงเติบโตและขยายส่วนแบ่งของตลาด ช่วงภาวะอิ่มตัว และช่วงถดถอย ดังในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: ภาพแสดงวงจรชีวิตของสินค้า



ที่มา: *Product Life Cycle*. (2558). สืบค้นจาก <https://plus.google.com/116503580417507451091/posts>.

จากภาพ 2.1 จะเห็นได้ว่าการทำการตลาดมากที่สุดในช่วงภาวะอิ่มตัว ซึ่งอาจมีการทำการตลาดแบบผสมผสาน การปรับปรุงสินค้า และการปรับกลุ่มลูกค้า เพื่อเป็นการต่อวงจรชีวิตของธุรกิจเพื่อไม่ให้เข้าสู่ช่วงภาวะถดถอย โดยผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแต่ละรายมีการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไปตามปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกของร้าน ซึ่งถ้าการทำการตลาดประสบความสำเร็จ ก็จะสามารถต่อวงจรชีวิตของธุรกิจให้ยืนยาวขึ้น แต่ถ้าล้มเหลว ธุรกิจจะก้าวเข้าสู่ช่วงภาวะถดถอยและปิดตัวไปในที่สุด ดังนั้น การสร้างกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ถูกช่วงเวลา และตรงกับกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการทำธุรกิจ

2.6 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Critical Success Factor Analysis)

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ เปรียบเสมือนเป็นหลักการหรือแนวทางในการปฏิบัติที่จะทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จ หรือบรรลุวิสัยทัศน์ที่ตั้งไว้ได้ โดยปัจจัยแห่งความสำเร็จเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการแยกแยะและวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจนั้น ๆ บรรลุเป้าหมายในการประกอบการ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการสามารถจัดลำดับความสำคัญของการจัดการในการดำเนินธุรกิจ และทำให้เหนือกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน ซึ่งการวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จ เป็นสิ่งที่เจ้าของกิจการต้องให้ความสำคัญ เพื่อใช้เป็นสิ่งที่ทำให้ผลประกอบการดีขึ้น โดยสิ่งที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีหรือควรมี เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินกิจการ มีอยู่ 7 ประการ ดังนี้ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2558)

- 1) ความมุ่งมั่น เป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกในการที่จะเริ่มต้นทำสิ่งใดก็ตาม เป็นเหมือนแรงขับเคลื่อนในการที่จะทำให้เกิดสิ่งต่าง ๆ เกิดขึ้น และประสบความสำเร็จ ดังเช่นคำที่ว่า ความพยายามอยู่ที่ไหน ความสำเร็จอยู่ที่นั่น
- 2) ภูมิปัญญา คือ ทักษะ ความรู้ และความสามารถไม่ว่าจะเป็นในด้านของทฤษฎีหรือการปฏิบัติ ที่นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งผู้ประกอบการที่ดี ควรมีความรู้และเข้าใจในสิ่งที่ตนเองจะทำตั้งแต่พื้นฐานของธุรกิจ วิธีการดำเนินงาน ไปจนถึงการปฏิบัติงาน เพื่อที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายที่ตนต้องการ
- 3) การเรียนรู้ตลอดชีวิต เป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้เกิดการพัฒนาที่ไม่หยุดนิ่ง ผู้ประกอบการที่ดีควรมีการเพิ่มพูนความรู้ และทักษะใหม่ ๆ ให้กับตนเองเสมอ เพื่อนำไปพัฒนาธุรกิจของตนเอง หรืออาจนำมาซึ่งโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ สามารถทำให้ประสบความสำเร็จ
- 4) ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ คือ การที่ไม่ยึดติดรูปแบบเดิม ๆ ซึ่งจะให้มีโอกาสประสบความสำเร็จมากขึ้น โดยมีการแสวงหาช่องทางใหม่ ๆ หรือวิธีการดำเนินงานที่แตกต่าง เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจของตน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ การปรับปรุงระบบงานทั่วไป การผลิต การตลาด การบริการลูกค้า หรือการออกแบบสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ
- 5) มนุษยสัมพันธ์และการสื่อสาร คือ การมีความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีความสอดคล้องในเรื่องของทิศทางการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์ และวิธีปฏิบัติงาน เพื่อให้การทำงานมีระบบระเบียบและง่ายต่อการจัดการเมื่อเกิดปัญหา ซึ่งผู้ประกอบการควรมีความฉลาดรู้ทางอารมณ์ หรือ EQ ในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น ซึ่งจะทำให้การสื่อสารมีความราบรื่นและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- 6) ทักษะการแก้ปัญหาและตัดสินใจ คือ การที่ผู้ประกอบการมีความเข้าใจในปัญหาที่เกิดขึ้น หรืออาจจะเกิดขึ้น และสามารถวิเคราะห์ปัญหาเหล่านั้น เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจแก้ไขอย่างถูกต้อง และเหมาะสมจนนำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจ

7) การบริหารเวลา คือ การที่ผู้ประกอบการสามารถบริหารเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์มากที่สุด และเกิดความสมดุลในการใช้ชีวิตไปพร้อม ๆ กัน (Work Life Balance) ซึ่งผู้ประกอบการควรมีการจัดแบ่งเวลาอย่างเหมาะสม ทั้งในเรื่องของงาน ครอบครัว หรือแม้แต่การให้เวลากับตนเอง เพื่อที่จะเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จและมีคุณภาพชีวิตที่ดี

ทั้งหมดนี้เป็นเพียงแค่ปัจจัยขั้นพื้นฐาน ผู้ประกอบการควรมีสิ่งอื่น ๆ เข้ามาช่วยเสริมในการทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ ความเป็นผู้นำ ความเชื่อมั่นในตนเอง ความรับผิดชอบและความกระตือรือร้น ความซื่อสัตย์ ความอดทน ความประหยัด อีกทั้งต้องรู้จักการประมาณตนเอง และรู้จักขีดความสามารถ แต่ทั้งนี้ควรมีความกล้าเสี่ยงในการลงทุนเพื่อให้มีโอกาสใหม่ ๆ ในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการพิจารณาตนเองว่าขาดข้อใดบ้าง หรือสมควรที่จะพัฒนาสิ่งใดให้เกิดขึ้นกับตนเอง เพื่อให้เป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด (สุรัชย์ ภัทรบรรเจิด, 2552) นอกเหนือจากปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการแล้ว สิ่งที่จะนำพาให้ร้านอาหารประสบความสำเร็จนั้น มีอยู่ 5 ปัจจัยหลักที่สำคัญดังนี้ (สงกรานต์ นันทพินิต, 2555)

1) รสชาติ เป็นปัจจัยแรกที่ร้านอาหารทุกร้านอาหารต้องมี เพราะถ้าปราศจากรสชาติที่ดีแล้ว ก็เป็นไปได้ที่ร้านจะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการหรือประสบความสำเร็จ เนื่องจาก ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้าไปใช้บริการ ให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติ บางร้านมีการต่อคิวยาวมากเพราะความอร่อย ซึ่งเกิดจากการบอกต่อ หรือ การตลาดแบบปากต่อปาก

2) วัตถุดิบมีคุณภาพ ไม่ว่าผู้ปรุงอาหารจะเก่งเพียงไร หากขาดซึ่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพที่ดี ก็ยากที่จะปรุงอาหารให้รสชาติดีได้ ควรเลือกใช้วัตถุดิบที่มีความสดใหม่ ไม่เอาเปรียบลูกค้าโดยการใช้ของคุณภาพต่ำ เลือกสิ่งที่จะมอบให้ลูกค้าด้วยความใส่ใจ เพราะเมื่อไหร่ก็ตามที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณเอาเปรียบ ก็จะมีโอกาสไม่อยากจะกลับมาใช้บริการอีก และหันไปใช้บริการร้านอื่นที่ดีกว่า

3) สะอาดและถูกหลักอนามัย ไม่เพียงแต่อาหารที่ต้องมีความสดใหม่สะอาด แต่ในเรื่องของพื้นที่ประกอบอาหารหรือภาชนะที่ใช้ ก็จำเป็นต้องมีการทำความสะอาดอย่างดี รวมไปถึงบริเวณร้าน ควรมีการปิดกวดเชื้ออย่างสม่ำเสมอ เพื่อไม่ให้เกิดการสะสมของคราบสกปรก ฝุ่นผง เชื้อโรค หรือสัตว์ที่อาจเป็นอันตรายต่อผู้เข้ามาใช้บริการ

4) บริการประทับใจและใส่ใจในการให้บริการ เมื่อมีลูกค้าจำนวนมากเข้ามาใช้บริการ ก็ควรมีการจัดคนให้เหมาะสม เพื่อให้บริการอย่างทั่วถึง ไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนเป็นส่วนเกิน หรือไม่ได้รับการบริการดีเท่าที่ควร และพนักงานควรมีใจรักในงานบริการ หน้าที่ยิ้มแย้ม พุดจาดี กิริยาสุภาพ ใส่ใจลูกค้า และมีความรวดเร็วในการให้บริการ เพราะเมื่อลูกค้าต้องรอนาน ๆ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกไม่พอใจ ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาลงท้ายได้

5) เป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ เนื่องด้วยในปัจจุบัน คนให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้น และเลือกที่จะรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย จึงไม่ควรมองข้ามปัจจัยนี้ เพราะอาจนำมาซึ่งความแตกต่างจากร้านคู่แข่ง จนกลายเป็นจุดแข็งของร้านก็เป็นได้ ซึ่งถ้าผู้ประกอบการมีอาหารที่ทั้งอร่อยและเมื่อรับประทานแล้วทำให้สุขภาพดี ก็น่าจะส่งเสริมธุรกิจให้ดีขึ้นได้

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 ร้านอาหารทั่วไป

กมลวรรณ ขำจิตร (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษา จังหวัดพิษณุโลก โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพิษณุโลก และปัจจัยสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการอาหารไทย โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดพิษณุโลก และนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และ 2) ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน ด้านการให้บริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการให้มารยาท บุคลิกภาพ และบริการของพนักงาน และด้านสถานที่ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสะดวกสบายและการจัดตกแต่งร้านอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคาที่มีความเหมาะสม ด้านการโฆษณา โดยที่สื่อบุคคลมีอิทธิพลสูงสุดต่อนักท่องเที่ยว และสุดท้ายคือด้านกิจกรรมและโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาด โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับบัตรลดราคามากที่สุด รองลงมาคือ โปรโมชั่นลุ้นของสมนาคุณ โดยทั้ง 3 ด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งหมด

دنرنรัตน์ ใจดี (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานีจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในงานวิจัย ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ คือ สมาชิกในครอบครัว มีผู้ร่วมใช้บริการจำนวน 3-5 คน เวลาที่มาใช้บริการ คือ 12.01-18.00น. และใช้บริการครั้งละ 1-2 ชั่วโมง โดยที่จะสั่งอาหาร 3-5 อย่าง ซึ่งจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง 500 - 1,000 บาท ทราบข้อมูลข่าวสารจากประสบการณ์เดิม และจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล

ต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้ โดยร่วมอยู่ในระดับมากโดยที่ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ บริการการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ขนาดครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ครอบครัว และลักษณะที่พักอาศัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ และสถานภาพสมรส ไม่แตกต่างกัน นอกเหนือจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบางด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.7.2 ร้านอาหารแบบเฉพาะเจาะจง

กิตติ พรหมดี และพิพัฒน์ เขาทอง (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น กรณีศึกษา: ร้านซากุระ ซูชิ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มาใช้บริการในร้านซากุระ ซูชิ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่ไม่มีบุตร มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 3 คน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานในบริษัทเอกชน รายได้มากกว่า 15,001 และไม่มีรายได้เสริมต่อเดือน ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และจากการวิจัยในด้านพฤติกรรมพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ รับประทานอาหารนอกบ้าน 1-2 ครั้ง ต่อเดือน โดยเหตุผลที่มาใช้บริการ คือ อยากรับประทานอาหารญี่ปุ่น โดยผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการใช้บริการ คือ สมาชิกในครอบครัว และมาใช้บริการร้านซากุระ ซูชิ เพราะอาหารมีรสชาติอร่อย โดยมาใช้บริการในช่วง 18-01 น. ขึ้นไป ใช้เวลาในการรับประทานประมาณ 1 - 1.30 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายอยู่ที่ครั้งละ 301-600 บาท และมาใช้บริการจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน

ลัดดา ปิ่นเกล้า (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในสถานบริการน้ำมัน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ในสถานบริการน้ำมัน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น

ผู้หญิง อายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 5,000-10,000 บาทต่อเดือน โดยผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการ และในเรื่องของความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย พบว่า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า

2.7.3 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

ศิริพงศ์ รักใหม่ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารและภัตตาคาร: กรณีศึกษาผู้ประกอบการร้านอาหารและภัตตาคารในเขตประเวศ และเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและแนวความคิดเกี่ยวกับการประเมินความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารและภัตตาคาร เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารและภัตตาคาร เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาในการประกอบกิจการของผู้ประกอบการร้านอาหารและภัตตาคาร และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารและภัตตาคารตามคุณลักษณะด้านประชากรของผู้ประกอบการและลักษณะของร้านอาหารและภัตตาคาร โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารและภัตตาคารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือแลประกาศนียบัตรวิชาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความรู้หรือประสบการณ์จากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง สอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ หรืออ่านจากตำรา มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจเฉลี่ย 7.48 ปี ร้านอาหารและภัตตาคารส่วนใหญ่เป็นตึกแถวห้องเดียว ขนาดไม่เกิน 50 ตารางเมตร โดยมีรูปแบบเป็นเจ้าของคนเดียว พนักงานเฉลี่ย 5.70 คน ดำเนินงานเฉลี่ย 6.54 ปี และได้รับใบรับรองคุณภาพจาก Clean Food Good Taste ส่วนใหญ่มีกำไรระหว่าง 1-50,000 บาท ประสบความสำเร็จระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารและภัตตาคารระดับมาก ได้แก่ ความซื่อสัตย์สุจริต ความรับผิดชอบ การมีความเชื่อมั่นในตนเอง และทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม ปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้ที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารและภัตตาคารในระดับปานกลาง คือ เงินทุนและแหล่งเงินทุน การมีความคิดสร้างสรรค์ และความรู้ด้านวิชาชีพเกี่ยวกับอาหาร ส่วนปัญหาในการประกอบกิจการร้านอาหารและภัตตาคาร ได้แก่ การขาดความรู้ด้านบริหารจัดการ กิจการมีปัญหา และขาดเงินทุนในการดำเนินกิจการ โดยข้อเสนอแนะจากงานวิจัย คือ ผู้ที่ต้องการจะเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารและภัตตาคาร ควรมีความสามารถที่สอดคล้องกับปัจจัยที่ส่งผลให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ รวมไปถึงการสนับสนุนจากแหล่งเงินทุน อีกทั้งหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

ควรช่วยพัฒนาทักษะความรู้ด้านการบริหารธุรกิจให้ผู้ประกอบการร้านอาหารและภัตตาคารขนาดกลางและขนาดเล็ก เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้ด้วยความมั่นคง

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการร้านอาหารอันดับต้น ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคคลหรือพนักงาน ซึ่งผลการศึกษาจะแตกต่างกันตามสถานที่ ช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในศึกษา ซึ่งจากงานวิจัยดังกล่าวทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามในงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เพื่อนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนทางเพื่อกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารระดับกลางได้อย่างมีประสิทธิภาพ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้าในร้านอาหารแตรอ้อยเลิศ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาร้านอาหารแตรอ้อยเลิศ ซึ่งผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ และมีขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

3.1.1.1 กลุ่มลูกค้า

3.1.1.2 ผู้ประกอบการร้านอาหารแตรอ้อยเลิศ จำนวน 1 คน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้สูตรคำนวณแบบที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (n.d.) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z = ค่าความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} = 384 \text{ คน}$$

ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

3.2.1 แบบสอบถาม ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed End) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 รายการคำถามเกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ ได้แก่

เพศ	ใช้ระดับการวัดผลเป็นประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)
อายุ	ใช้ระดับการวัดผลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
สถานภาพ	ใช้ระดับการวัดผลเป็นประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)
ระดับการศึกษา	ใช้ระดับการวัดผลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
รายได้ต่อเดือน	ใช้ระดับการวัดผลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 รายการคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหาร ได้แก่ ความถี่ของ

การใช้บริการ วันที่เข้าใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ผู้ที่เข้ามาบริการร่วม ระยะเวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว และ เหตุผลในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ โดยให้เรียงลำดับ 1 ถึง 5

ส่วนที่ 3 รายการคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาด โดยได้แบ่งระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ

ระดับคะแนน	5 คะแนน	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
ระดับคะแนน	4 คะแนน	หมายถึง	สำคัญมาก
ระดับคะแนน	3 คะแนน	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
ระดับคะแนน	2 คะแนน	หมายถึง	สำคัญน้อย
ระดับคะแนน	1 คะแนน	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

โดยสามารถอธิบายแบบสอบถามที่ใช้การวัดข้อมูลประเภทอัตราชั้น แบ่งเป็นช่วงคะแนน ดังต่อไปนี้ (กิตติภพ สงเคราะห์, 2555, หน้า 35)

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	4.21-5.00	หมายถึง	มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	3.41-4.20	หมายถึง	มีอิทธิพลในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	2.61-3.40	หมายถึง	มีอิทธิพลในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.81-2.60	หมายถึง	มีอิทธิพลในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.00-1.80	หมายถึง	มีอิทธิพลในระดับน้อยที่สุด

3.2.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเชิงลึกถึงวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ทางการตลาด เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ และปัจจัยแห่งความสำเร็จ โดยมีการวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ (Content Analysis) เพื่อจับใจความสำคัญ และนำมาเขียนสรุปเป็นประเด็นต่าง ๆ

3.3 การสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

- 3.3.1 ผู้วิจัยทำการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์และขอบเขตงานวิจัยที่กำหนดไว้
- 3.3.2 ผู้วิจัยทำการศึกษาแบบสอบถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบและเป็นแนวทางในสร้างแบบสอบถามของงานวิจัยนี้
- 3.3.3 ผู้วิจัยขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เพื่อนำคำแนะนำที่ได้มาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น
- 3.3.4 ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ หาค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) เพื่อหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) และความเหมาะสมของเนื้อหาในแบบสอบถาม
- 3.3.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 30 คน
- 3.3.6 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงไปทดสอบเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยมีค่าดังนี้

ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงค่า Cronbach's Alpha

ตัวแปร/ ด้าน	ค่า Cronbach's Alpha
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.841
2. ด้านราคา (Price)	0.796
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.958

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ตารางแสดงค่า Cronbach's Alpha

ตัวแปร/ ด้าน	ค่า Cronbach's Alpha
4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	0.716
5. ด้านบุคลากร (People)	0.898
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.815
7. ด้านกระบวนการ (Process)	0.713
เฉลี่ยโดยรวม	0.784

3.3.7 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการหาความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นมาปรับปรุงเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์และนำไปเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.4 ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ใช้เวลาเก็บข้อมูลในงานวิจัย ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์-เดือนมีนาคม

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

3.5.1 การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยมีการสร้างแบบสอบถามเพื่อนำไปเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารเรด อร่อยเลิศ และมีการนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์และนำไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

3.5.2 การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสนับสนุนงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

3.6.1 ความถี่และร้อยละ

ใช้ในการอธิบายความถี่ในด้านประชากรศาสตร์และการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ

3.6.2 ไคสแควร์ (Chi-Square Test)

ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และการตัดสินใจเข้าใช้บริการของลูกค้า โดยที่ H_0 แทนสมมติฐานที่ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน และ H_1 แทนสมมติฐานที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งใช้กับสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

“ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้า”

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับวันที่เข้าใช้บริการ

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่เข้าใช้บริการ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับวันที่เข้าใช้บริการ

สมมติฐานที่ 1.2 รายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 1.3 อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 1.4 สถานะภาพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ

H_0 : สถานะภาพไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : สถานะภาพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ

3.6.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Mean and Standard Deviation)

ใช้ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของลูกค้าในร้านอาหารเรต อร่อยเลิศ เพื่อใช้อธิบายถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา เรื่อง แนวทางการสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารระดับกลาง กรณีศึกษา ร้านอาหารแรด อร่อยเลิศ โดยทำการสำรวจข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากผู้ที่เคยใช้บริการ และผู้ที่กำลังใช้บริการในร้านอาหารแรด อร่อยเลิศ และเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการด้วยการสัมภาษณ์ (Interview) ข้อมูลที่ได้สามารถแบ่งการวิเคราะห์และแปลผลออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อทราบข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานะ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ข้อมูลส่วนนี้วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้าในร้านอาหารแรด อร่อยเลิศ เพื่อทราบข้อมูลการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เคยมาใช้บริการหรือไม่ มาใช้บริการบ่อยเพียงใด ใช้บริการในวันใด ใช้บริการช่วงเวลาใด มาใช้บริการกับใคร ใช้เวลาในการใช้บริการนานเท่าใด ค่าใช้จ่ายในการเข้ามาใช้บริการ (เฉลี่ยต่อคน) เหตุผลที่ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ และการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ข้อมูลส่วนนี้วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้า เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้า ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อมูลส่วนนี้วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งวัดอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ โดยการให้คะแนนระดับความสำคัญของคำถาม 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์การสัมภาษณ์เจ้าของร้านอาหารแรด อร่อยเลิศ

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	231	57.8
หญิง	169	42.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 จำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 42.2

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	14	3.5
21-30 ปี	147	36.8
31-40 ปี	156	39.0
41-50 ปี	57	14.2
51-60 ปี	26	6.5
60 ปีขึ้นไป	-	-
รวม	400	100

จากตาราง 4.2 จำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.8 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.2 อายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.5 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.5 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 60 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	229	57.2
สมรส	156	39.0
หย่าร้าง	8	2.0
แยกกันอยู่	4	1.0
หม้าย	3	0.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 จำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมาคือสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 39.0 สถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 2.0 สถานภาพแยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 1.0 และสถานภาพหม้าย คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	-	-
มัธยมศึกษาตอนต้น	11	2.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	66	16.5
อนุปริญญา/ ปวส.	68	17.0
ปริญญาตรี	224	56.0
สูงกว่าปริญญาตรี	31	7.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 จำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามในระดับอนุปริญญา/ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 17.0 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 16.5

สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.8 มัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 2.8 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามในระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	26	6.5
10,001-20,000 บาท	98	24.5
20,001-30,000 บาท	185	46.2
30,001-40,000 บาท	38	9.5
40,001-50,000 บาท	15	3.8
มากกว่า 50,000 บาท	38	9.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 จำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.5 รายได้ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.5 รายได้มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.5 รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.5 และรายได้ 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้าในร้านอาหารเรต อร่อยเลิศ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเข้ามาใช้บริการ

การเข้ามาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เคยมาใช้บริการ	277	69.2
ไม่เคยมาใช้บริการ	123	30.8
รวม	400	100

จากตาราง 4.6 จำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามการเข้ามาใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 69.2 และไม่เคยมาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 30.8

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ

ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการครั้งแรก	123	30.8
เดือนละครั้ง	103	25.8
2-3ครั้งต่อเดือน	98	24.5
4-5ครั้งต่อเดือน	71	17.8
6ครั้งขึ้นไปต่อเดือน	5	1.2
อื่น ๆ (โปรดระบุ)....	-	-
รวม	400	100

จากตาราง 4.7 จำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือ ใช้บริการเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.8 ใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ใช้บริการ 4-5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และ 6 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่เข้ามาใช้บริการ

วันที่เข้ามาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	169	42.2
วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)	197	49.2
วันหยุดนักขัตฤกษ์	34	8.5
รวม	400	100

จากตาราง 4.8 จำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามวันที่เข้ามาใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาคือเข้ามาใช้บริการในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 42.2 และเข้ามาใช้บริการในวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
18.00-20.00 น.	113	28.2
20.01-22.00 น.	231	57.8
22.01-00.00 น.	45	11.2
เที่ยงคืนเป็นต้นไป	11	2.8
รวม	400	100

จากตาราง 4.9 จำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 20.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือช่วงเวลา 18.00-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 28.2 ช่วงเวลา 22.01-00.00 น. คิดเป็นร้อยละ 11.2 และช่วงเวลาเที่ยงคืนเป็นต้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการเข้ามาใช้บริการ

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการเข้ามาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	198	49.5
สมาชิกในครอบครัว	127	31.8
คู่รัก	58	14.5
คนเดียว	17	4.2
อื่น ๆ (โปรดระบุ)....	-	-
รวม	400	100

จากตาราง 4.10 จำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการเข้ามาใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้ามาใช้บริการกับสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 31.8 เข้ามาใช้บริการกับคู่รัก คิดเป็นร้อยละ 14.5 และเข้ามาใช้บริการคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ

ระยะเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	2	0.5
1-2 ชั่วโมง	203	50.8
3-4 ชั่วโมง	177	44.2
มากกว่า 4 ชั่วโมง	18	4.5
รวม	400	100

จากตาราง 4.11 จำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามผู้ระยะเวลาที่เข้ามาใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ ใช้เวลา 3-4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 44.2 ใช้เวลามากกว่า 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 4.5 และใช้นเวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(ต่อคน)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	167	41.8
501-1,000 บาท	147	36.8
1,001-1,500 บาท	8	2.0
1,501-2,000 บาท	31	7.8
2,001-2,500 บาท	20	5.0
2,501-3,000 บาท	27	6.8
มากกว่า 3,000 บาท	-	-
รวม	400	100

จากตาราง 4.12 จำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามค่าใช้จ่ายในการเข้ามาใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ ใช้จ่าย 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.8 ใช้จ่าย 1,501-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.8 ใช้จ่าย 2,501-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.8 ใช้จ่าย 2,001-2,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.0 ใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.0 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้จ่ายมากกว่า 3,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการลำดับที่ 1

เหตุผลในการตัดสินใจลำดับที่ 1	จำนวน	ร้อยละ
อาหารอร่อย	171	42.8
อยากลองร้านใหม่ ๆ	81	20.2
เพื่อรวมกลุ่มสังสรรค์	41	10.2
เพื่อรับประทานอาหารกับครอบครัว	37	9.2
มีคนแนะนำให้มาใช้บริการ	29	7.2
ราคาไม่แพง	19	4.8
พนักงานบริการดี	12	3.0
ร้านมีบรรยากาศที่ดี	8	2.0
มีวงดนตรีที่ไพเราะ	2	.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 จะเห็นได้ว่า เหตุผลในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการในลำดับแรกที่ลูกค้าตอบมากที่สุดคือ อาหารอร่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 42.8 รองลงมา คือ อยากลองร้านใหม่ ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 20.2 เพื่อรวมกลุ่มสังสรรค์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.2 เพื่อรับประทานอาหารกับครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.2 มีคนแนะนำให้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.2 ราคาไม่แพง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.8 พนักงานบริการดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.0 ร้านมีบรรยากาศที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.0 และมีวงดนตรีที่ไพเราะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5

ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการลำดับที่ 2

เหตุผลในการตัดสินใจลำดับที่ 2	จำนวน	ร้อยละ
ราคาไม่แพง	111	27.8
อาหารอร่อย	88	22.0
มีอาหารและเครื่องดื่มหลากหลาย	39	9.8
สะดวกในการเดินทาง	30	7.5
เพื่อรวมกลุ่มสังสรรค์	28	7.0
มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	26	6.5
มีคนแนะนำให้มาใช้บริการ	25	6.2
ร้านมีบรรยากาศที่ดี	15	3.8
อยากลองร้านใหม่ ๆ	10	2.5
เพื่อรับประทานอาหารกับครอบครัว	10	2.5
มีการบริการที่รวดเร็ว	7	1.8
มีที่นั่งเพียงพอและไม่แออัด	6	1.5
มีวงดนตรีที่ไพเราะ	3	.8
พนักงานบริการดี	2	.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 จะเห็นได้ว่า เหตุผลในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการในลำดับสองที่ลูกค้าตอบมากที่สุดคือ ราคาไม่แพง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 27.8 รองลงมา คือ อาหารอร่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.0 มีอาหารและเครื่องดื่มหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.8 สะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.5 เพื่อรวมกลุ่มสังสรรค์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.0 มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.5 มีคนแนะนำให้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.2 ร้านมีบรรยากาศที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8 อยากลองร้านใหม่ ๆ และเพื่อรับประทานอาหารกับครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.5 มีการบริการที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.8 มีที่นั่งเพียงพอและไม่แออัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.5 มีวงดนตรีที่ไพเราะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .8 และพนักงานบริการดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการลำดับที่ 3

เหตุผลในการตัดสินใจลำดับที่ 3	จำนวน	ร้อยละ
ร้านมีบรรยากาศที่ดี	97	24.2
ราคาไม่แพง	88	22.0
มีคนแนะนำให้มาใช้บริการ	40	10.0
สะดวกในการเดินทาง	32	8.0
มีวงดนตรีที่ไพเราะ	29	7.2
มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	27	6.8
พนักงานบริการดี	24	6.0
มีที่นั่งเพียงพอและไม่แออัด	16	4.0
อาหารอร่อย	14	3.5
เพื่อรับประทานอาหารกับครอบครัว	14	3.5
เพื่อรวมกลุ่มสังสรรค์	10	2.5
อยากลองร้านใหม่ ๆ	7	1.8
มีที่จอดรถเพียงพอ	2	.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.15 จะเห็นได้ว่า เหตุผลในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการในลำดับสามที่ลูกค้าตอบมากที่สุดคือ ร้านมีบรรยากาศที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 24.2 รองลงมา คือ ราคาไม่แพง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.0 มีคนแนะนำให้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.0 สะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.0 มีวงดนตรีที่ไพเราะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.2 มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.8 พนักงานบริการดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.0 มีที่นั่งเพียงพอและไม่แออัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0 อยากเพื่อรับประทานอาหารกับครอบครัวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5 เพื่อรวมกลุ่มสังสรรค์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.5 อยากลองร้านใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.8 มีที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการลำดับที่ 4

เหตุผลในการตัดสินใจลำดับที่ 4	จำนวน	ร้อยละ
มีคนแนะนำให้มาใช้บริการ	96	24.0
ร้านมีบรรยากาศที่ดี	64	16.0
มีวงดนตรีที่ไพเราะ	42	10.5
สะดวกในการเดินทาง	41	10.2
ราคาไม่แพง	35	8.8
พนักงานบริการดี	29	7.2
มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	20	5.0
เพื่อรวมกลุ่มสังสรรค์	20	5.0
มีที่จอดรถเพียงพอ	16	4.0
มีการบริการที่รวดเร็ว	10	2.5
มีที่นั่งเพียงพอและไม่แออัด	9	2.2
อาหารอร่อย	8	2.0
มีอาหารและเครื่องดื่มหลากหลาย	8	2.0
เพื่อรับประทานอาหารกับครอบครัว	2	.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.16 จะเห็นได้ว่า เหตุผลในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการในลำดับที่ที่ถูกคำตอบมากที่สุดคือ มีคนแนะนำให้มาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 24.0 รองลงมา คือ ร้านมีบรรยากาศที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.0 มีวงดนตรีที่ไพเราะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.5 สะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.2 ราคาไม่แพง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.8 พนักงานบริการดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.2 มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ และเพื่อรวมกลุ่มสังสรรค์ มีค่าเฉลี่ย 5.0 มีที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0 มีการบริการที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 2.5 มีที่นั่งเพียงพอและไม่แออัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.2 อาหารอร่อย และมีอาหารและเครื่องดื่มหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 2.0 และเพื่อรับประทานอาหารกับครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการลำดับที่ 5

เหตุผลในการตัดสินใจลำดับที่ 5	จำนวน	ร้อยละ
สะดวกในการเดินทาง	93	23.2
ร้านมีบรรยากาศที่ดี	54	13.5
ราคาไม่แพง	51	12.8
มีที่จอดรถเพียงพอ	43	10.8
มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	42	10.5
มีวงดนตรีที่ไพเราะ	32	8.0
พนักงานบริการดี	24	6.0
เพื่อรวมกลุ่มสังสรรค์	17	4.2
เพื่อรับประทานอาหารกับครอบครัว	12	3.0
มีที่นั่งเพียงพอและไม่แออัด	10	2.5
มีคนแนะนำให้มาใช้บริการ	9	2.2
มีการบริการที่รวดเร็ว	7	1.8
อาหารอร่อย	4	1.0
มีอาหารและเครื่องดื่มหลากหลาย	2	.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.17 จะเห็นได้ว่า เหตุผลในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการในลำดับห้าที่ลูกค้าตอบมากที่สุดคือ สะดวกในการเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 23.2 รองลงมา คือ ร้านมีบรรยากาศที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.5 ราคาไม่แพง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.8 มีที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.8 มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.5 มีวงดนตรีที่ไพเราะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.0 พนักงานบริการดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.0 เพื่อรวมกลุ่มสังสรรค์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2 เพื่อรับประทานอาหารกับครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.0 มีที่นั่งเพียงพอและไม่แออัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.5 มีคนแนะนำให้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.2 มีการบริการที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.8 อาหารอร่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.0 และมีอาหารและเครื่องดื่มหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการอันดับแรกในแต่ละลำดับ

ลำดับที่	เหตุผลในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1	อาหารอร่อย	171	42.8
2	ราคาไม่แพง	111	27.8
3	ร้านมีบรรยากาศที่ดี	97	24.2
4	มีคนแนะนำให้มาใช้บริการ	96	24.0
5	สะดวกในการเดินทาง	93	23.2

จากตาราง 4.18 จะเห็นได้ว่า เหตุผลในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการลำดับแรกที่ลูกค้าเลือกมากที่สุด คือ อาหารอร่อย เหตุผลในการตัดสินใจลำดับที่สองที่ลูกค้าเลือกมากที่สุด คือ ราคาไม่แพง เหตุผลในการตัดสินใจลำดับที่สามที่ลูกค้าเลือกมากที่สุด คือ ร้านมีบรรยากาศที่ดี เหตุผลในการตัดสินใจลำดับที่สี่ที่ลูกค้าเลือกมากที่สุด คือ มีคนแนะนำให้มาใช้บริการ และเหตุผลในการตัดสินใจลำดับที่ห้าที่ลูกค้าเลือกมากที่สุด คือ สะดวกให้การเดินทาง

ตารางที่ 4.19: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มผู้บริโภค

กลุ่มผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
มีความสุขรอบคอบและชอบซื้อสินค้าใหม่ ๆ	114	28.5
หาข้อมูลอย่างละเอียด ใช้สื่อโฆษณาอย่างมาก ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ ๆ	110	27.5
จะซื้อสินค้าใหม่ ๆ ก็ต่อเมื่อคนใกล้ตัวแนะนำว่าดี	102	25.5
ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ค่อนข้างหัวโบราณ จะซื้อสินค้าใหม่ ๆ ก็ต่อเมื่อคนอื่นซื้อกันเป็นเรื่องปกติ	38	9.5
ชอบความเสี่ยง ตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีโดยไม่สนใจการโฆษณาหรือหาข้อมูล	36	9.0
รวม	400	100

จากตาราง 4.19 จำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสุขรอบคอบและชอบซื้อสินค้าใหม่ ๆ คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่หาข้อมูลอย่างละเอียด ใช้สื่อโฆษณาอย่างมาก ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ ๆ คิดเป็น

ร้อยละ 27.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่จะซื้อสินค้าใหม่ ๆ ก็ต่อเมื่อคนใกล้ตัวแนะนำว่าดี คิดเป็นร้อยละ 25.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ค่อนข้างหัวโบราณ จะซื้อสินค้าใหม่ ๆ ก็ต่อเมื่อคนอื่นซื้อกันเป็นเรื่องปกติ คิดเป็นร้อยละ 9.5 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบความเสี่ยง ตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีโดยไม่สนใจการโฆษณาหรือหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้า

ตารางที่ 4.20: อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ

ด้านสินค้า (Product)	อิทธิพลต่อการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ความสะอาด สด ใหม่ ของอาหาร	4.74	0.456	มากที่สุด
ปริมาณของอาหารที่เหมาะสม	4.60	0.506	มากที่สุด
รสชาติของอาหาร	4.60	0.505	มากที่สุด
ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม	4.48	0.652	มากที่สุด
การจัดวางและการตกแต่งอาหารที่สวยงาม	4.23	0.819	มากที่สุด
เฉลี่ยโดยรวม	4.53	0.48355	มากที่สุด

จากตาราง 4.20 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าเฉลี่ยโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และในรายข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาด สด ใหม่ ของอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 รองลงมา คือ รสชาติของอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ปริมาณของอาหารที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และการจัดวางและการตกแต่งอาหารที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ ซึ่งทุกรายข้อคำถามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้าในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.21: อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ

ด้านราคา (Price)	อิทธิพลต่อการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ราคาอาหารตรงตามป้ายที่แสดงไว้	4.69	0.480	มากที่สุด
ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	4.52	0.701	มากที่สุด
การแสดงราคาที่ชัดเจนในเมนู	4.50	0.575	มากที่สุด
ราคาคุ้มค่ากว่าร้านในบริเวณใกล้เคียง	4.27	0.770	มากที่สุด
เฉลี่ยโดยรวม	4.49	0.50246	มากที่สุด

จากตาราง 4.21 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเฉลี่ยโดยรวม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และในรายข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาอาหารตรงตามป้ายที่แสดงไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 รองลงมา คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 การแสดงราคาที่ชัดเจนในเมนู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และราคาคุ้มค่ากว่าร้านในบริเวณใกล้เคียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ ซึ่งทุกรายข้อคำถามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้าในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.22: อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	อิทธิพลต่อการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ทำเลที่ตั้งของร้านเดินทางมาสะดวก	4.42	0.648	มากที่สุด
คนรู้จักแนะนำให้มาใช้บริการ	4.38	0.753	มากที่สุด
ทำเลที่ตั้งของร้านสามารถหาได้ง่าย	4.28	0.775	มากที่สุด
มีที่จอดรถเพียงพอ	4.25	0.698	มากที่สุด
ร้านมีโต๊ะเพียงพอในการรองรับลูกค้า	4.24	0.720	มากที่สุด
รวม	4.31	0.65629	มากที่สุด

จากตาราง 4.22 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เฉลี่ยโดยรวม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และในรายข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทำเลที่ตั้งของร้านเดินทางมาสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมา คือ คนรู้จักแนะนำให้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ทำเลที่ตั้งของร้านสามารถหาได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 มีที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และร้านมีโต๊ะเพียงพอในการรองรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ ซึ่งทุกรายข้อคำถามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้าในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.23: อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	อิทธิพลต่อการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
การทำโปรโมชั่นเซตเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ (เช่น เหล้าและมิกเซอร์)	4.23	0.881	มากที่สุด
การทำโปรโมชั่นลดราคาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ (เช่น เบียร์หรือเหล้า)	4.22	0.882	มากที่สุด
การจัดชุดเมนูอาหารสุดคุ้ม	3.99	0.744	มาก
การจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น ฮาโลวีน คริสมาสต์ วาเลนไทน์ และอื่น ๆ	3.78	1.046	มาก
การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	3.32	1.362	มาก
รวม	3.90	0.69161	มาก

จากตาราง 4.23 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และในรายข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การทำโปรโมชั่นเซตเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ (เช่น เหล้าและมิกเซอร์) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือ การทำโปรโมชั่นลดราคาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ (เช่น เบียร์หรือเหล้า) เท่ากับ 4.22 การจัดชุดเมนูอาหารสุดคุ้ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 การจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น ฮาโลวีน คริสมาสต์ วาเลนไทน์ และอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ตามลำดับ ซึ่งการทำโปรโมชั่นเซตเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ (เช่น เหล้า

และมิกเซอร์ และการทำโปรโมชั่นลดราคาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ (เช่น เบียร์หรือเหล้า) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการในระดับมากที่สุด ส่วนรายข้อคำถามอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการในระดับมาก

ตารางที่ 4.24: อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ

ด้านบุคลากร (People)	อิทธิพลต่อการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ความรวดเร็วในการบริการของพนักงาน	4.37	0.493	มากที่สุด
ความใส่ใจในการให้บริการของพนักงาน	4.32	0.572	มากที่สุด
ความสุภาพของพนักงาน	4.16	0.651	มาก
มีพนักงานให้บริการที่เพียงพอ	4.15	0.551	มาก
พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ	4.06	0.665	มาก
รวม	4.21	0.47644	มากที่สุด

จากตาราง 4.24 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และในรายข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความรวดเร็วในการบริการของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมา คือ ความใส่ใจในการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ความสุภาพของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 มีพนักงานให้บริการที่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และพนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ ซึ่งความรวดเร็วในการบริการของพนักงาน และ ความใส่ใจในการให้บริการของพนักงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการในระดับมากที่สุด ส่วนรายข้อคำถามอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.25: อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ

ด้านกระบวนการการให้บริการ (Process)	อิทธิพลต่อการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
การเสิร์ฟอาหารที่รวดเร็ว	4.44	0.497	มากที่สุด
รายการอาหารถูกต้องตรงตามต้องการ	4.41	0.564	มากที่สุด
การคิดเงินที่รวดเร็ว และใบเสร็จรับเงินแสดงรายละเอียดค่าอาหารชัดเจน	4.34	0.687	มากที่สุด
ขั้นตอนการสั่งอาหารที่ไม่ยุ่งยาก	4.03	0.693	มาก
รวม	4.30	0.48896	มากที่สุด

จากตาราง 4.25 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และในรายข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเสิร์ฟอาหารที่รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมา คือ รายการอาหารถูกต้องตรงตามต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 การคิดเงินที่รวดเร็ว และใบเสร็จรับเงินแสดงรายละเอียดค่าอาหารชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และขั้นตอนการสั่งอาหารที่ไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ ซึ่งการเสิร์ฟอาหารที่รวดเร็ว รายการอาหารถูกต้องตรงตามต้องการ และการคิดเงินที่รวดเร็ว และใบเสร็จรับเงินแสดงรายละเอียดค่าอาหารชัดเจน ให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการในระดับมากที่สุด และขั้นตอนการสั่งอาหารที่ไม่ยุ่งยาก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการในระดับมาก

ตารางที่ 4.26: อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางการภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ

ด้านลักษณะทางการภาพ (Physical)	อิทธิพลต่อการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
มีแสงสว่างเพียงพอ บรรยากาศดี และดนตรีไพเราะ	4.50	0.515	มากที่สุด
บริเวณโดยรอบร้านอาหาร สะอาด และถูกสุขลักษณะ	4.42	0.494	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ): อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางการภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ

ด้านลักษณะทางการภาพ (Physical)	อิทธิพลต่อการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ร้านอาหารกว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ	4.40	0.563	มากที่สุด
การตกแต่งร้านที่สวยงามเหมาะสม	4.28	0.667	มากที่สุด
การแต่งกายของพนักงานสะอาดและ เรียบร้อย	4.12	0.631	มาก
รวม	4.35	0.41680	มากที่สุด

จากตาราง 4.26 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และในรายข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีแสงสว่างเพียงพอ บรรยากาศดี และดนตรีไพเราะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมา คือ บริเวณโดยรอบร้านอาหาร สะอาด และถูกสุขลักษณะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ร้านอาหารกว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 การตกแต่งร้านที่สวยงามเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และการแต่งกายของพนักงานสะอาดและเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ ซึ่งในรายข้อคำถามทุกข้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการในระดับมากที่สุด ยกเว้นการแต่งกายของพนักงานสะอาดและเรียบร้อย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการในระดับมาก

4.4 การวิเคราะห์สมมติฐาน

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้า

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับวันที่เข้ามาใช้บริการ

H_0 = เพศไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่เข้ามาใช้บริการ

H_1 = เพศมีความสัมพันธ์กับวันที่เข้ามาใช้บริการ

ตารางที่ 4.27: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและวันที่เข้ามาใช้บริการ

วันที่เข้ามาใช้บริการ	เพศ				รวม	
	เพศชาย		เพศหญิง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	73	31.6	96	56.8	169	42.2
วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)	144	62.3	53	31.4	197	49.2
วันหยุดนักขัตฤกษ์	14	6.1	20	11.8	34	8.5
รวม	231	100	169	100	400	100

ตารางที่ 4.28: แสดงค่าความสัมพันธ์ในการใช้สถิติไคสแควร์ระหว่างเพศและวันที่เข้ามาใช้บริการ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37.516 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	38.230	2	.000
Linear-by-Linear Association	9.337	1	.002
N of Valid Cases	400		

Chi-square = 37.516a, P = 0.000

จากตาราง 4.27 และตาราง 4.28 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) โดยคิดเป็นร้อยละ 62.3 และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 56.8 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและวันที่เข้ามาใช้บริการ พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P-Value = 0.000) จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 เพศมีความสัมพันธ์กับวันที่เข้ามาใช้บริการ

สมมติฐานที่ 1.2 รายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเข้ามาใช้บริการ (เฉลี่ยต่อคน)

H_0 = รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเข้ามาใช้บริการ (เฉลี่ยต่อคน)

H_1 = รายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเข้ามาใช้บริการ (เฉลี่ยต่อคน)

ตารางที่ 4.29: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และค่าใช้จ่ายในการเข้ามาใช้บริการ

ค่าใช้จ่ายในการ เข้ามาใช้บริการ	รายได้												รวม	
	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ10,000		10,001- 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		30,001 – 40,000 บาท		40,001 - 50,000 บาท		มากกว่า 50,000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	25	96.2	51	52.0	75	40.5	9	23.7	6	40.0	1	2.6	167	41.8
501 – 1,000 บาท	1	3.8	34	34.7	80	43.2	29	76.3	-	-	3	7.9	147	36.8
1,001 – 1,500 บาท	-	-	1	0.5	-	-	-	-	7	46.7	-	-	8	2.0
1,501 – 2,000 บาท	-	-	-	-	27	14.6	-	-	-	-	4	10.5	31	7.8
2,001 – 2,500 บาท	-	-	12	12.2	-	-	-	-	1	6.7	7	18.4	20	5.0
2,501 – 3,000 บาท	-	-	1	1.0	2	1.1	-	-	1	6.7	23	60.5	27	6.8
มากกว่า 3,000 บาท	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	26	100	98	100	185	100	38	100	15	100	38	100	400	100

ตารางที่ 4.30: แสดงค่าความสัมพันธ์ในการใช้สถิติไคสแควร์ระหว่างรายได้และค่าใช้จ่ายในการเข้ามา
ใช้บริการ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.762E2 ^a	25	.000
Likelihood Ratio	302.501	25	.000
Linear-by-Linear Association	123.876	1	.000
N of Valid Cases	400		

Chi-square = 4.762E2a, P = 0.000

จากตาราง 4.29 และตาราง 4.30 จะเห็นได้ว่า ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 96.2 ผู้ที่มีรายได้ 10,001 -

20,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.0 ผู้ที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 501 - 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.2 ผู้ที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 501 - 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 76.3 ผู้ที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 1,001 - 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.7 และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 2,501 - 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.5 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และค่าใช้จ่ายในการเข้ามาใช้บริการ พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P-Value = 0.000) จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 รายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเข้ามาใช้บริการ (เฉลี่ยต่อคน)

สมมติฐานที่ 1.3 อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_0 = อายุไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_1 = อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ตารางที่ 4.31: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	อายุ												รวม	
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		มากกว่า 60 ปี			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
18.00 – 20.00 น.	5	35.7	27	18.4	41	26.3	24	42.1	16	61.5	-	-	113	28.2
20.01 – 22.00 น.	7	50.0	107	72.8	80	51.3	27	47.4	10	38.5	-	-	231	57.8
22.01 – 00.00 น.	2	14.3	11	7.5	30	19.2	2	3.5	-	-	-	-	45	11.2
เที่ยงคืนเป็นต้นไป	-	-	2	1.4	5	3.2	4	7.0	-	-	-	-	11	2.8
รวม	14	100	147	100	156	100	57	100	26	100	-	100	400	100

ตารางที่ 4.32: แสดงค่าความสัมพันธ์ในการใช้สถิติไคสแควร์ระหว่างอายุและช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	52.202 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	52.626	12	.000
Linear-by-Linear Association	7.276	1	.007
N of Valid Cases	400		

Chi-square = 55.140a, P = 0.000

จากตาราง 4.31 และตาราง 4.32 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 20.01 – 22.00 น. โดยคิดเป็นร้อยละ 50.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงเวลา 20.01 – 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 72.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงเวลา 20.01 – 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 51.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงเวลา 20.01 – 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 47.4 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51-60 ปี ส่วนมากมาใช้บริการในช่วงเวลา 18.00 – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 61.5 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P-Value = 0.000) จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ

สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ

H_0 = สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ

H_1 = สถานภาพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ

ตารางที่ 4.33: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับระยะเวลาที่ใช้บริการ

ระยะเวลา ที่ใช้บริการ	สถานภาพ										รวม	
	โสด		สมรส		หย่าร้าง		หม้าย		แยกกันอยู่			
	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	2	0.9	-	-	-	-	-	-	-	-	2	0.5
1-2 ชั่วโมง	86	37.6	107	68.6	5	62.5	2	66.7	3	75.0	203	50.8
3-4 ชั่วโมง	132	57.6	42	26.9	3	37.5	-	-	-	-	177	44.2
มากกว่า 4 ชั่วโมง	9	3.9	7	4.5	-	-	1	33.3	1	25.0	18	4.5
รวม	229	100	156	100	8	100	3	100	4	100	400	100

ตารางที่ 4.34: แสดงค่าความสัมพันธ์ในการใช้สถิติไคสแควร์ระหว่างสถานภาพกับระยะเวลาที่ใช้บริการ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	52.813 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	52.447	12	.000
Linear-by-Linear Association	12.233	1	.000
N of Valid Cases	400		

Chi-square = 52.813a, P = 0.000

จากตาราง 4.33 และตาราง 4.34 จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการ 3-4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 57.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะภาพสมรส ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 68.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะหย่าร้าง ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 62.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะภาพหม้าย ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 66.7 และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะภาพแยกกันอยู่ ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 75.0 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและระยะเวลาที่ใช้บริการ

พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P\text{-Value} = 0.000$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้า

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้า

ตารางที่ 4.35: แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อิทธิพลต่อการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ด้านสินค้า	4.53	0.48355	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.35	0.41680	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.31	0.65629	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.30	0.48896	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.21	0.47644	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.90	0.69161	มาก
เฉลี่ยโดยรวม	4.30	0.35573	มากที่สุด

จากตาราง 4.35 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านเฉลี่ยโดยรวม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้าในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการมากที่สุด คือ ด้านสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมา คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ด้านลักษณะทางการภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ โดยทุกด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้าในระดับมากที่สุด ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้าในระดับมาก ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้ามากที่สุด

จากตาราง 4.35 พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยโดยรวมในด้านอื่น ๆ ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ามากที่สุด

สมมติฐาน 2.3 ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้าน้อยที่สุด

จากตาราง 4.35 พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้า ไม่ได้มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยโดยรวมในด้านอื่น ๆ ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าน้อยที่สุด

สมมติฐาน 2.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้ามากที่สุด

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในรายข้อคำถาม “คนรู้จักแนะนำให้มาใช้บริการ” (ซึ่งเป็นการจัดจำหน่ายแบบปากต่อปาก) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ซึ่งไม่ได้มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยในรายข้อคำถามอื่น ๆ ในด้านช่องทางการจัด จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้ามากที่สุด

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.36: ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้า

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับวันที่เข้าใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
1.2 รายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (เฉลี่ยต่อครั้ง)	ยอมรับสมมติฐาน
1.3 อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
1.4 สถานะภาพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.37: ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้า

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน
2.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้ามากที่สุด	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.3 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้าน้อยที่สุด	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้ามากที่สุด	ปฏิเสธสมมติฐาน

4.5 การวิเคราะห์การสัมภาษณ์เจ้าของร้านอาหารแรต อร่อยเลิศ

ส่วนที่ 5 การสัมภาษณ์เจ้าของร้านอาหารแรต อร่อยเลิศ

1) จุดเริ่มต้นของการทำธุรกิจร้านอาหารระดับกลาง

ก่อนหน้านี้คุณเสนอได้เปิดร้านขายสติกและอาหารตามสั่ง แต่เนื่องจากมีเป้าหมายที่ต้องการทำร้านอาหารที่มีสเกลใหญ่ขึ้น จึงตัดสินใจขายร้านสติก และหาทำเลในการลงทุนเพื่อเปิดร้านอาหารระดับกลาง จนได้มาพบกับเจ้าของร้าน (คนก่อน) ของร้านอาหารแรต อร่อยเลิศ เมื่อคุณเสนอทราบว่าคุณเจ้าของกำลังจะเช่าร้าน คุณเสนอเห็นแล้วว่าร้านมีทำเลที่ตั้งที่ดี โครงสร้างของร้านสามารถปรับปรุงได้ จึงทำการเช่าร้านต่อจากเจ้าของคนเดิม และเริ่มทำการปรับปรุงส่วนต่าง ๆ ภายในร้านให้ดีขึ้น

2) อุปสรรคของการทำธุรกิจร้านอาหารระดับกลาง

ในละแวกนี้มีร้านอาหารที่มีลักษณะเดียวกับร้านอาหารแรตอร่อยเลิศจำนวนมาก ยังไม่รวมถึงร้านที่กำลังจะเปิดเร็ว ๆ นี้ ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันสูงมาก และในเรื่องของการจ้างพนักงาน เสิร์ฟก็มีความยากลำบากเช่นกัน มีการเปลี่ยนพนักงานบ่อย โดยส่วนตัวคุณเสนอคิดว่า คนไทยมีความอดทนในการทำงานค่อนข้างน้อย และอยู่ได้ไม่นาน โดยส่วนมากจะเป็นคนต่างด้าวที่ไม่ค่อยเข้าใจภาษาไทยมาสมัครงาน ไม่ค่อยมีคนไทยมาสมัครเป็นเด็กเสิร์ฟ จึงยินดีที่จะรับพนักงานต่างด้าวที่เข้าใจภาษาไทย และเดินทางเข้ามาทำงานอย่างถูกต้องตามกฎหมายเข้ามาเป็นพนักงาน นอกเหนือจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดที่ต้องจ่ายในแต่ละเดือนนอกเหนือจากค่าใช้จ่ายทั่วไปภายในร้าน

3) กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

ศึกษาคู่แข่ง ดูว่าอะไรที่ทำให้คู่แข่งประสบความสำเร็จ และนำมาประยุกต์กับการดำเนินการของทางร้าน ศึกษาจุดแข็งและจุดอ่อนของทางร้าน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ รับฟังความคิดเห็นและคำติชมจากลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าและการบริการให้ดีขึ้น นอกจากการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า ต้องรับฟังความคิดเห็นของพนักงาน และมีการอบรมพนักงาน เพื่อให้มีแนวทางการดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกัน โดยเป็นแนวทางที่พอใจและยุติธรรมสำหรับทุกฝ่าย และมีการวางแผนการทำงานอย่างเป็นระบบ นอกเหนือจากนี้ ต้องพยายามรักษาคุณภาพสินค้าและการบริการให้คงที่ โดยราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณ และระดับการให้บริการ ไม่ขายของที่ไม่ดีให้ลูกค้า นอกจากนี้ ทุก ๆ เดือน จะมีการจัดทำโปรโมชั่นหรือออกเมนูใหม่ ๆ และจัดตกแต่งบริเวณร้านให้สวยงามและสะอาดตาอยู่เสมอ อีกเรื่องที่สำคัญ คือ เครื่องเสียงต้องมีคุณภาพ และวงดนตรีต้องเก่ง ต้องหาวงดนตรีที่เล่นดนตรีเก่งและร้องเพลงเพราะ โดยเลือกวงดนตรีที่มีการตอบรับที่ดีจากลูกค้า เพราะเมื่อในร้านมีบรรยากาศที่คึกคัก ก็สามารถเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการได้ และสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง คือ การไม่ทำสิ่งที่ผิดกฎหมาย ควบคุมอายุของผู้เข้ามาใช้บริการ

ควบคุมเวลาเปิด-ปิดร้าน และไม่มีการค้ำมนุษย์หรือสิ่งเสพติดภายในร้านอย่างเด็ดขาด

4) ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

การที่จะเริ่มทำอะไรสักอย่าง จำเป็นต้องมีใจรักและมีความมุ่งมั่นที่จะทำ ควรมีการศึกษาหาความรู้ในการดำเนินธุรกิจ หรือสอบถามจากผู้ที่มีประสบการณ์ และมีเป้าหมายในการทำงาน โดยมีการวางแผนการทำงานอย่างเป็นระบบ ต้องก้าวให้ทันโลกที่เปลี่ยนแปลง มีการค้นคว้าหาข้อมูลใหม่ ๆ ที่จำเป็นในการพัฒนาธุรกิจ เพราะความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ต้องพยายามหาแนวทางหรือสิ่งใหม่ ๆ มาประยุกต์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เมื่อเกิดปัญหา จำเป็นต้องแก้ไขอย่างทัน่วงที และหาวิธีป้องกันเพื่อไม่ให้ปัญหาเกิดขึ้นอีกในอนาคต และสิ่งสำคัญ คือ การดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องตามกฎหมาย

5) ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ควรเริ่มต้นการทำธุรกิจด้วยความตั้งใจ ดำเนินงานด้วยทักษะความรู้ โดยหาข้อมูลที่มีความเป็นปัจจุบันและเชื่อถือได้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เรียนรู้จากประสบการณ์และความผิดพลาด และต้องอดทนต่ออุปสรรคต่าง ๆ อีกทั้ง ต้องพัฒนาสินค้าและการบริการอย่างสม่ำเสมอ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

หัวข้อวิจัยเรื่อง แนวทางการสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารระดับกลาง กรณีศึกษา: ร้านอาหารแรต อร่อยเลิศ โดยประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยเข้าใช้บริการหรือกำลังเข้าใช้บริการร้านอาหารแรตอร่อยเลิศ จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran ในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของสถิติทุกตัวที่ใช้ในงานวิจัย ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งใช้ในการเก็บข้อมูลของลูกค้า และการสัมภาษณ์ ซึ่งใช้ในการเก็บข้อมูลของเจ้าของกิจการ จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 สรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าใช้บริการหรือกำลังเข้าใช้บริการร้านอาหารแรตอร่อยเลิศ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่าผู้ใช้บริการส่วนมากเป็นผู้ชาย จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 156 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 39.0 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ โสด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 และส่วนมากมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2

5.1.2 สรุปผลข้อมูลการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างในร้านอาหารแรตอร่อยเลิศ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่าส่วนมากคือผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการ จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 ส่วนใหญ่มาใช้บริการเดือนละครั้ง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ส่วนมากเข้ามาใช้บริการในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 20.01-22.00 น. 231 คน คิดเป็น 57.8 ส่วนมากเข้ามาใช้บริการกับเพื่อน จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ส่วนใหญ่ใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 โดยส่วนมากมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (ต่อคน) น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 โดยเหตุผล 5 อันดับแรกที่ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ ได้แก่ อาหารอร่อย จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ ราคาไม่แพง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ร้านมีบรรยากาศที่ดี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 มีคนแนะนำให้มาใช้บริการ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และสะดวกในการเดินทาง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2

5.1.3 สรุปผลข้อมูลกลุ่มผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสุขุมรอบคอบและชอบซื้อสินค้าใหม่ ๆ รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่หาข้อมูลอย่างละเอียด ใช้สื่อโฆษณาอย่างมาก ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ ๆ ถัดมาคือกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าใหม่ ๆ ก็ต่อเมื่อคนใกล้ตัวแนะนำว่าดี ต่อมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ค่อนข้างหัวโบราณ จะซื้อสินค้าใหม่ ๆ ก็ต่อเมื่อคนอื่นซื้อกันเป็นเรื่องปกติ และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบความเสี่ยง ตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีโดยไม่สนใจการโฆษณาหรือหาข้อมูล ตามลำดับ

5.1.4 สรุปผลข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.53 ซึ่งเมื่อเทียบค่าแล้วอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาด สด ใหม่ ของอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 รองลงมา คือ รสชาติของอาหาร ปริมาณของอาหารที่เหมาะสม ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม และการจัดวางและการตกแต่งอาหารที่สวยงาม ตามลำดับ เมื่อเทียบค่าตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าแต่ละข้อมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการระดับมากที่สุด จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างระดับมากที่สุด

5.1.5 สรุปผลข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.49 ซึ่งเมื่อเทียบค่าแล้วอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาอาหารตรงตามป้ายที่แสดงไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 รองลงมา คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร การแสดงราคาที่ชัดเจนในเมนู และราคาคุ้มค่ากว่าร้านในบริเวณใกล้เคียง ตามลำดับ เมื่อเทียบค่าตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแต่ละข้อมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการระดับมากที่สุด จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างระดับมากที่สุด

5.1.6 สรุปผลข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.31

ซึ่งเมื่อเทียบค่าแล้วอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทำเลที่ตั้งของร้านเดินทางมาสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมา คือ คนรู้จักแนะนำให้มาใช้บริการ ทำเลที่ตั้งของร้านสามารถหาได้ง่าย มีที่จอดรถเพียงพอ และร้านมีโต๊ะเพียงพอในการรองรับลูกค้า ตามลำดับ เมื่อเทียบค่าตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละข้อมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการระดับมากที่สุด จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างระดับมากที่สุด

5.1.7 สรุปผลข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.90 ซึ่งเมื่อเทียบค่าแล้วอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การทำโปรโมชั่นเซตเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ (เช่น เหล้าและมิกเซอร์) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือ การทำโปรโมชั่นลดราคาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ (เช่น เบียร์หรือเหล้า) การจัดชุดเมนูอาหารสุดคุ้ม การจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น ฮาโลวีน คริสมาสต์ วาเลนไทน์ และอื่น ๆ และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ตามลำดับ ตามลำดับ เมื่อเทียบค่าตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ การทำโปรโมชั่นเซตเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ (เช่น เหล้าและมิกเซอร์ และการทำโปรโมชั่นลดราคาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ (เช่น เบียร์หรือเหล้า) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการในระดับมากที่สุด ส่วนรายชื่อคำถามอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการในระดับมาก จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างระดับมาก

5.1.8 สรุปผลข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.21 ซึ่งเมื่อเทียบค่าแล้วอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความรวดเร็วในการบริการของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมา คือ ความใส่ใจในการให้บริการของพนักงาน ความสุภาพของพนักงาน มีพนักงานให้บริการที่เพียงพอ และพนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ ตามลำดับ เมื่อเทียบค่าตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ความรวดเร็วในการบริการของพนักงาน และ ความใส่ใจในการให้บริการของพนักงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการในระดับมากที่สุด ส่วนรายชื่อคำถามอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการในระดับมาก จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างระดับมากที่สุด

5.1.9 สรุปผลข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.30 ซึ่งเมื่อเทียบค่าแล้วอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเสิร์ฟอาหารที่รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมา คือ รายการอาหารถูกต้องตรงตามต้องการ การคิดเงินที่รวดเร็ว และใบเสร็จรับเงินแสดงรายละเอียดค่าอาหารชัดเจน และขั้นตอนการสั่งอาหารที่ไม่ยุ่งยากตามลำดับ เมื่อเทียบค่าตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ การเสิร์ฟอาหารที่รวดเร็ว รายการอาหารถูกต้องตรงตามต้องการ การคิดเงินที่รวดเร็ว และใบเสร็จรับเงินแสดงรายละเอียดค่าอาหารชัดเจน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการในระดับมากที่สุด ส่วนขั้นตอนการสั่งอาหารที่ไม่ยุ่งยาก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการในระดับมาก จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างระดับมากที่สุด

5.1.10 สรุปผลข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.35 ซึ่งเมื่อเทียบค่าแล้วอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีแสงสว่างเพียงพอ บรรยากาศดี และดนตรีไพเราะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมา คือ บริเวณโดยรอบร้านอาหารสะอาด และถูกสุขลักษณะ ร้านอาหารกว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ การตกแต่งร้านที่สวยงามเหมาะสม และการแต่งกายของพนักงานสะอาดและเรียบร้อย ตามลำดับ เมื่อเทียบค่าตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ข้อคำถามทุกข้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการในระดับมากที่สุด ยกเว้น การแต่งกายของพนักงานสะอาดและเรียบร้อย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการในระดับมาก จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างระดับมากที่สุด

5.1.11 สรุปสมมติฐานที่ 1.1

เพศและวันที่เข้ามาใช้บริการมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P = 0.002$) โดยเพศชายส่วนใหญ่จะเข้ามาใช้บริการในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) และเพศหญิงส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) จึงกล่าวได้ว่า กลุ่มลูกค้าส่วนมากที่มาใช้บริการในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) และในวันหยุดนักขัตฤกษ์ คือ เพศหญิง และกลุ่มลูกค้าส่วนมากที่เข้ามาใช้บริการในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) คือ เพศชาย จึงยอมรับสมมติฐานและสรุปได้ว่า วันที่เข้ามาใช้บริการขึ้นอยู่กับเพศของ

ผู้ให้บริการ

5.1.12 สรุปสมมติฐานที่ 1.2

รายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเข้ามาใช้บริการ (เฉลี่ยต่อคน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P = 0.000$) กล่าวได้ว่า ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้ามาใช้บริการเฉลี่ยต่ำกว่า 500 บาท ผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และมีรายได้ 30,001-40,000 บาท ส่วนมากมีค่าใช้จ่ายในการเข้ามาใช้บริการเฉลี่ย 501-1,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเข้ามาใช้บริการเฉลี่ย 1,001-1,500 บาท ส่วนผู้ที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ส่วนมากมีค่าใช้จ่ายในการเข้ามาใช้บริการเฉลี่ย 2,501-3,000 บาท และไม่มีลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้ามาใช้บริการมากกว่า 3,000 บาท จึงยอมรับสมมติฐานและสรุปได้ว่า ค่าใช้จ่ายในการเข้ามาใช้บริการขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5.1.13 สรุปสมมติฐานที่ 1.3

อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P = 0.007$) กล่าวคือ ลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี อายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่จะเข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 20.01-22.00 น. ส่วนลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี ส่วนใหญ่จะเข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 18.00-20.00 จึงยอมรับสมมติฐานและสรุปได้ว่า ช่วงเวลาที่ใช้บริการขึ้นอยู่กับอายุของผู้ใช้บริการ

5.1.14 สรุปสมมติฐานที่ 1.4

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P = 0.000$) กล่าวคือ ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส หย่าร้าง หม้าย และแยกกันอยู่ ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง และผู้ที่มีสถานภาพโสด ส่วนมากใช้บริการ 3-4 ชั่วโมง จึงยอมรับสมมติฐานและสรุปได้ว่า ระยะเวลาที่ใช้บริการขึ้นอยู่กับสถานภาพของผู้ใช้บริการ

5.1.15 สรุปสมมติฐานที่ 2.1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ กล่าวคือ เมื่อนำค่าเฉลี่ยโดยรวมในแต่ละด้านมาเทียบค่าตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้า โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านสินค้า รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ จึงยอมรับสมมติฐานและสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้า

5.1.16 สรุปสมมติฐานที่ 2.2

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ามากที่สุด กล่าวคือ เมื่อนำค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมาเทียบกับค่าเฉลี่ยโดยรวมในด้านอื่น ๆ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยโดยรวมน้อยที่สุดอยู่ในลำดับสุดท้าย จึงปฏิเสธสมมติฐานและสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ามากที่สุด

5.1.17 สรุปสมมติฐานที่ 2.3

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าน้อยที่สุด กล่าวคือ เมื่อนำค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมาเทียบกับค่าเฉลี่ยโดยรวมในด้านอื่น ๆ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่ได้มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด จึงปฏิเสธสมมติฐานและสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าน้อยที่สุด

5.1.18 สรุปสมมติฐานที่ 2.4

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้ามากที่สุด กล่าวคือ เมื่อนำค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในรายชื่อคำถามที่ว่า คนรู้จักแนะนำให้มาใช้บริการ (ซึ่งเป็นการจัดจำหน่ายแบบปากต่อปาก) มาเทียบกับรายชื่อคำถามอื่น ๆ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบปากต่อปากไม่ได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในรายชื่อคำถาม ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานและสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบปากต่อปาก ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้ามากที่สุด

5.1.19 สรุปการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารเรด อร่อยเลิศ

ผู้ประกอบการร้านอาหารเรด อร่อยเลิศ มีความมุ่งมั่นและเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ โดยมีการศึกษาหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง มีการศึกษาคู่แข่งทางธุรกิจ และศึกษาจุดแข็งและจุดอ่อนของทางร้าน เพื่อนำมาพัฒนาและวางระบบการทำงาน มีการรับฟังความคิดเห็นของพนักงานและความคิดเห็นจากลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงให้ร้านดีขึ้นและสามารถแก้ปัญหาได้อย่างทันท่วงที อีกทั้งยังให้ความสำคัญอย่างมากในเรื่องคุณภาพของสินค้าและการบริการ รวมไปถึงสภาพแวดล้อมบรรยากาศภายในร้าน และที่สำคัญที่สุดคือ การดำเนินธุรกิจภายใต้กฎหมาย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาแนวทางการสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารระดับกลาง กรณีศึกษา: ร้านอาหารแรด อร่อยเลิศ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

5.2.1 จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ ของลูกค้าในร้านอาหารแรด อร่อยเลิศ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับวันที่เข้ามาใช้บริการ โดยกลุ่มลูกค้าผู้ชายจะนิยมเข้ามาใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ และกลุ่มลูกค้าผู้หญิงนิยมเข้ามาใช้บริการในวันธรรมดา และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จากผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่า เพศเป็นปัจจัยที่ทำให้เพศหญิงและเพศชายมีเหตุผลการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการที่ต่างกัน การเลือกวันเข้ามาใช้บริการจึงแตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีระบบการตัดสินใจที่มีความซับซ้อนมากกว่าเพศชาย และมีเรื่องของการใช้อารมณ์ในการตัดสินใจร่วมด้วย จึงมีเหตุผลที่หลากหลายในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับ ไคแอน เฮลส์ (2549) ที่กล่าวไว้ในหนังสือจิตวิทยาทั่วไปว่า “เพศชายและเพศหญิงมีความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกที่แตกต่างกัน อีกทั้งมีการรับรู้และการตีความหมายในกระบวนการความคิดที่ไม่เหมือนกัน ...” และยังสอดคล้องบทความในออนไลน์ในเว็บไซต์สยามทูไนท์ (“13 สุดยอดโปรโมชั่น Ladies Nights ในกรุงเทพฯ”, 2558) ที่รวบรวมข้อมูลโปรโมชั่นร้านอาหารต่าง ๆ ไข่มายาก โดยข้อมูลเหล่านั้นแสดงให้เห็นว่าร้านอาหารส่วนใหญ่นิยมทำโปรโมชั่นสำหรับผู้หญิงในวันธรรมดา และทำโปรโมชั่นสำหรับผู้ชายในวันหยุด

รายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเข้ามาใช้บริการ จากผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ที่มีรายได้น้อย ส่วนมากจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการค่อนข้างต่ำ เพราะมีอำนาจการซื้อที่ค่อนข้างน้อย ส่วนผู้ที่มีรายได้มาก จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการค่อนข้างสูง เนื่องจากรายได้ที่สูงกว่า ทำให้เข้าถึงการใช้บริการได้มากกว่า กล่าวคือ เมื่อรายได้สูงขึ้น ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการจะสูงขึ้น ดังเช่น ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และระหว่าง 10,001-20,000 บาท ส่วนมากจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่ำกว่า 500 บาท ส่วนผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 501-1,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,001 -1,500 บาท และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 2,501 -3,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดา ปิ่นเกล้า (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในสถานบริการ น้ำมัน บริษัท ปตท. จำกัด มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกล่าวไว้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการ

อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ โดยผู้ที่มีอายุน้อยจะเข้ามาใช้บริการในช่วงเวลาที่ตึกกว่าผู้ที่มีอายุมาก โดยช่วงเวลาที่คนนิยมเข้ามาใช้บริการ คือ 20.01-22.00 น. มีเพียงช่วงอายุ 51-60 ปี ที่นิยมเข้ามาใช้บริการช่วง 18.00-20.00 น. จากผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่า

คนในแต่ละช่วงอายุ จะมีวิถีชีวิตที่ต่างกัน จึงทำให้มีการตัดสินใจที่ต่างกัน คนที่มีอายุมากจะมีความระมัดระวังในการดำเนินชีวิตมากกว่าคนที่อายุน้อย มีการคิดไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วน อีกทั้งมีสภาวะและข้อจำกัดทางร่างกายที่ไม่เอื้อต่อการทำกิจกรรมต่าง ๆ และจำเป็นต้องมีการดูแลสุขภาพมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย ซึ่งสอดคล้องกับบทความของเว็บไซต์สยามเมืองยิ้ม (“ร่างกายในช่วงเวลาต่าง ๆ”, ม.ป.ป.) ที่กล่าวถึงงานวิจัยของคณะผู้ศึกษาทางโภชนาการและอาหารกลุ่มหนึ่งในสหรัฐอเมริกา ที่โรงพยาบาลโลมาลินดา ในรัฐแคลิฟอร์เนีย เรื่องนาฬิกาทางชีวภาพของมนุษย์ (Biological Clock) โดยกล่าวไว้ว่า เพื่อให้มีสุขภาพที่ดี ควรรับประทานอาหารก่อนสองทุ่ม เพราะช่วงเวลาย่อยอาหารที่ดีที่สุดคือช่วงเที่ยงวันจนถึงสองทุ่ม และหลังจากสองทุ่มไปแล้วนั้นจะเป็นช่วงเวลาของการซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ และการเสริมสร้างพลังของร่างกาย จึงไม่ควรรับประทานอาหาร และสอดคล้องกับบทความของ วีรชัย โกแวร์ (2552) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ผู้ที่มีวิถีชีวิตที่ต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมและการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้า จากผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรส ย่อมมีหน้าที่และความรับผิดชอบที่ต้องดูแลคนในครอบครัว จึงไม่มีเวลาให้กับตนเองอย่างเต็มที่ ทำให้ใช้เวลาไม่นานในการเข้ามาใช้บริการ ส่วนคนที่มีสถานภาพโสด จะมีเสรีในการใช้ชีวิตมากกว่า เพราะมีเวลาให้กับตนเองเต็มที่ ไม่ได้อิงกับบุคคลอื่น จึงใช้เวลานานในการเข้ามาใช้บริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งกล่าวไว้ว่า “คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน จะมีลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมที่ต่างกัน ...”

5.2.2 จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้าในร้านแรต อร่อยเลิศ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้าในร้านอาหารแรต อร่อยเลิศ โดยทุกด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้าในระดับมากที่สุด ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากเท่านั้น ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดอันดับแรก คือ ด้านสินค้า รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

จากผลการศึกษาข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า

- 1) เมื่อสินค้ามีคุณภาพดี ลูกค้าย่อมมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้น ๆ
- 2) มาตรฐานของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและระดับการบริการ
- 3) การตกแต่งภายในร้านที่สวยงาม สามารถสร้างความประทับใจแรกเห็น และดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการได้

4) กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านอาหารแรต อร่อยเลิศ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากนัก แม้ว่าการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และการทำโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้ากำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน

5) ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบปากต่อปาก หรือการที่คนรู้จักแนะนำให้มาใช้บริการยังคงมีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้าในร้านอาหารแรต อร่อยเลิศ

6) กระบวนการการให้บริการ และผู้ให้บริการ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้าอย่างมาก จึงต้องมีการรักษาคุณภาพและไม่สามารถละเลยคุณภาพของบุคลากรและการให้บริการได้

7) กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านอาหารแรต อร่อยเลิศ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์มากนัก แต่ถ้าทางร้านมีการทำการตลาดออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ก็อาจจะทำให้เพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ และเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น ซึ่งเป็นการต่อยอดการตลาดในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายแบบปากต่อปาก โดยเป็นการทำในรูปแบบออนไลน์ เพราะคนในปัจจุบันส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ง่าย จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของทางร้านที่จะนำมาพัฒนาในอนาคต

ซึ่งผลการวิจัยข้างต้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนุรัตน์ ใจดี (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งกล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ ขำจิตร (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษา จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งกล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมและส่งเสริมการตลาดอยู่ในลำดับสุดท้าย อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิรติ พรหมดี และพิพัฒน์ เขาทอง (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น กรณีศึกษา: ร้านซากุระ ซูชิ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งกล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยลำดับสุดท้ายที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

5.2.3 จากการศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารแรต อร่อยเลิศ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารแรต อร่อยเลิศ มีแนวทางการดำเนินธุรกิจโดยเริ่มจากใจรักและความมุ่งมั่น มีการศึกษาหาข้อมูลที่เป็น และศึกษาจุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่งทางธุรกิจ และร้านของตนเอง มีการวางแผนงานอย่างเป็นระบบ รับฟังความคิดเห็นของพนักงานและลูกค้า โดยผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับปัจจัยแห่งความสำเร็จทั้ง 7 ประการ ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2558) ที่กล่าวไว้ในเรื่องของ ความมุ่งมั่นในการเริ่มต้นทำสิ่งต่าง ๆ การมีทักษะความรู้ในการดำเนิน

ธุรกิจ การศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม การมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การมีมนุษยสัมพันธ์และการสื่อสารที่ดี การมีทักษะในการแก้ปัญหาและตัดสินใจ รวมไปถึงการบริหารเวลาอย่างเหมาะสม อีกทั้งผู้ประกอบการร้านอาหารเรด อร่อยเลิศ ยังมีการรักษาและพัฒนาคุณภาพของสินค้า การบริการ และบรรยากาศภายในร้านอย่างต่อเนื่อง และดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งสอดคล้องกับ 5 ปัจจัยหลักที่ทำให้ร้านอาหารประสบความสำเร็จของ สงกรานต์ นันทพนิต (2555) ที่กล่าวไว้ว่า ควรให้ความสำคัญในเรื่องของ รสชาติ วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีความสะอาดและถูกหลักอนามัย และการให้บริการที่ประทับใจ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพงษ์ รักใหม่ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารและภัตตาคาร: กรณีศึกษาผู้ประกอบการร้านอาหารและภัตตาคารในเขตประเวศและพระโขนง กรุงเทพมหานคร ซึ่งกล่าวไว้ว่า “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารและภัตตาคารระดับมาก ได้แก่ ความซื่อสัตย์สุจริต ความรับผิดชอบ การมีความเชื่อมั่นในตนเอง และทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม ซึ่งจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้าในร้านอาหารเรด อร่อยเลิศ พบว่ามีความสอดคล้องกับปัจจัยแห่งความสำเร็จในเรื่องของผู้ประกอบการในเรื่องของการให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า เพราะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้ามากที่สุด

5.2.4 จากการศึกษากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการในร้านอาหารเรด อร่อยเลิศ สามารถอธิบายได้ดังนี้ กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสุขุมรอบคอบและชอบซื้อสินค้าใหม่ ๆ ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่ม กลุ่มทันสมัย (Early Majority) โดยสอดคล้องกับงานของ สุขุม อังกูรพิพัฒน์ และคณะ (ม.ป.ป.) เรื่องการจำแนกผู้บริโภคตามอัตราความเร็วในการยอมรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งกล่าวไว้ว่ากลุ่มทันสมัยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 34 ของผู้บริโภคทั้งหมด

5.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

5.3.1 อุปสรรคในงานวิจัย

5.3.1.1 ร้านอาหารเปิดในเวลากลางวัน แสงไฟจึงมีอิทธิพลต่อการตอบแบบสอบถาม จึงจำเป็นต้องมีการเตรียมอุปกรณ์ที่ให้แสงสว่างไว้ในตอนที่เก็บแบบสอบถาม

5.3.1.2 การเข้าไปเก็บข้อมูล ทำให้ขัดขวางการรับประทานอาหาร จึงอาจทำให้ข้อมูลคลาดเคลื่อนได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 มีการศึกษาการทำการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการ

5.3.2.2 มีการศึกษาร้านอาหารให้ระดับกลางในต่างพื้นที่ เพื่อดูพฤติกรรมที่เหมือนหรือแตกต่างกันของลูกค้า

5.3.2.3 มีการศึกษากลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างกันทางลักษณะประชากรศาสตร์ หรือศึกษากลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะความชอบที่เหมือนกัน เช่น กลุ่มคนซีฮาร์ลีย์ หรือกลุ่มที่ซื้บิกไบค์

5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

5.3.3.1 เพิ่มความหลากหลายในเมนู

5.3.3.2 เพิ่มลูกเล่นให้กับสินค้าและการบริการ

5.3.3.3 เพิ่มเวลาในการใช้บริการของลูกค้าโดยการจัดหาเกมส์

หรือกิจกรรมที่สามารถเล่นร่วมกันได้

5.3.3.4 เพิ่มการทำการตลาดออนไลน์เพื่อต่อยอดช่องทางการจัดจำหน่าย

แบบปากต่อปาก

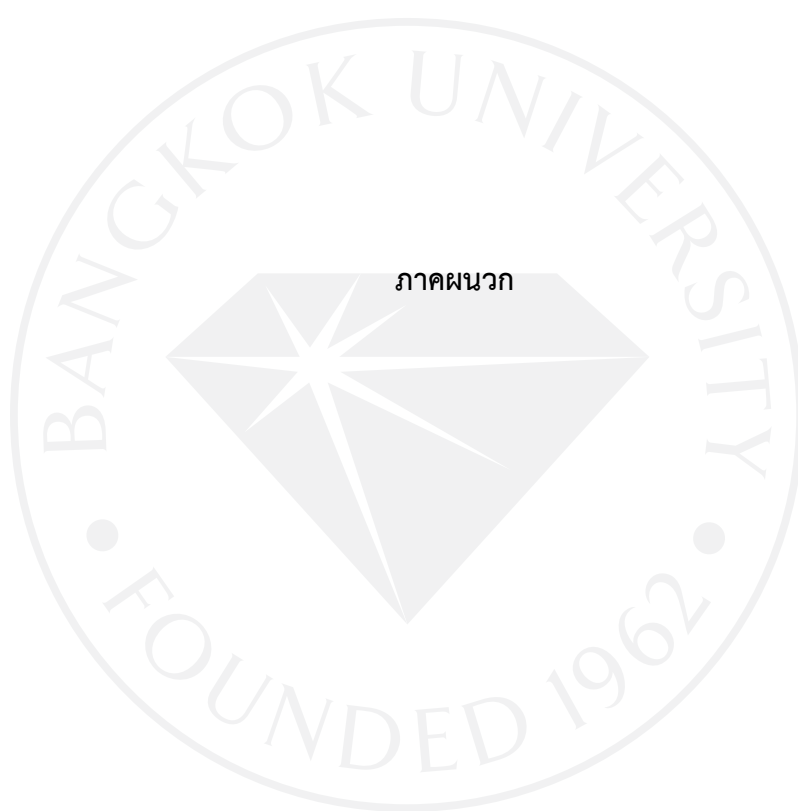
5.3.3.5 จัดทำโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า



บรรณานุกรม

- กมลวรรณ ขำจิตร. (2554). *การส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษา จังหวัดพิษณุโลก*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2552). *ประเภทร้านอาหาร*. สืบค้นจาก www.dbd.go.th/download/data_service/2sep.doc.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2557, มีนาคม-เมษายน). *แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารไทย*. *อุตสาหกรรมสาร*, 56. สืบค้นจาก <http://e-journal.dip.go.th>.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2558). *ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการ*. สืบค้นจาก <http://www.dip.go.th>.
- การตลาดแบบปากต่อปาก*. (2556). สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th>.
- กิตติภพ สงเคราะห์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กิริติ พรหมดี และพิพัฒน์ เขาทอง. (2556). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น กรณีศึกษา: ร้านชาบูระ ซูชิ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. *จุลนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต*, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ซีพี 58 ธุรกิจร้านอาหารแข่งเดือด. (2557, 30 ธันวาคม). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th>.
- คนรัตน์ ใจดี. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต*, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ไดแอน เฮลส์. (2549). *จิตวิทยาทั่วไป*. *รีดเดอร์ส ไดเจสท์*, 81-87.
- Product Life Cycle*. (2558). สืบค้นจาก <https://plus.google.com/116503580417507451091/posts>.
- แผนที่ร้านอาหารแรด อร์อยเล็ค*. (2558). สืบค้นจาก <https://maps.google.co.th>.
- รัฐบาลไทย. (2558). *การจดทะเบียนธุรกิจเดือนเมษายน*. สืบค้นจาก <http://www.thaigov.go.th>.
- รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. (2557). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior)*. สืบค้นจาก <http://poundtv5.blogspot.com>.
- ร่างกายในช่วงเวลาต่าง ๆ*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.polyboon.com/stories/story000088.html>.

- ลัดดา ปิ่นเกล้า. (2553). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในสถานบริการน้ำมัน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- วีรชัย โกแวร์. (2552). ผู้มีวุฒิภาวะ. สืบค้นจาก <http://www.romyenchurch.org>.
- ศิริพงศ์ รักใหม่. (2552). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารและภัตตาคาร: กรณีศึกษาผู้ประกอบการร้านอาหารและภัตตาคารในเขตประเวศและพระโขนง กรุงเทพมหานคร. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. วารสารดุสิตธานี, 3, 19-20.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- สงกรานต์ นันทพินิต. (2555). 5 ปัจจัยหลักที่ทำให้ร้านอาหารประสบความสำเร็จ. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/492521>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). สถิติแสดงจำนวนร้อยละของสถานประกอบการที่จำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งทางเศรษฐกิจ และหมวดอุตสาหกรรมที่ตราขอมาจากร. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th>.
- สุขุม อังกรพิพัฒน์, ชนาภา บัวสรวง, วัชรพล วงษ์สวัสดิ์, ฤกษ์ กริฑาทรัพย์ และจิตติมณฑน์ วงศ์มณีรัตน์. (ม.ป.ป.). การตลาด. สืบค้นจาก <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212>.
- สุรัช ภัทรบรรเจิด. (2552, 20 กุมภาพันธ์). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel>.
- อรรวรรณ อัสมาตบันลือ. (2557). ความสำคัญของการตลาด. สืบค้นจาก <http://orwan11000.tripod.com>.
- 5 Stages of Buying Decision Process. (2558). สืบค้นจาก <http://www.slideshare.net/SlideShop.com>.
- 7 กลยุทธ์เด็ดพิชิตธุรกิจร้านอาหาร. (2557). สืบค้นจาก <http://www.smethailandclub.com>.
- 7P's ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. (2555). สืบค้นจาก <http://www.ihotelmarketer.com>.
- 13 สุดยอดีโปรโมชัน Ladies Nights ในกรุงเทพฯ. (2558). สืบค้นจาก <http://www.siam2nite.com/th/magazine/nightlife/item/369-top-13-ladies-nights-in-bangkok-2015>.



แบบสอบถาม

เรื่อง : แนวทางการสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารระดับกลาง

กรณีศึกษา: ร้านอาหารแรต อร่อยเลิศ

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้าในร้านอาหารแรต อร่อยเลิศ และศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้า เพื่อเป็นประโยชน์ในการสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสม และตรงกับความต้องการของลูกค้า ดังนั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ตามความเป็นจริง โอกาสนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง โดยแบบสอบถามแบ่ง ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้าในร้านอาหารแรต อร่อยเลิศ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ
ร้านอาหารแรต อร่อยเลิศ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ 51-60 ปี

☐ 60 ปีขึ้นไป

3. สถานะ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่าร้าง

☐ หม้าย

☐ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ ประถมศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ อนุปริญญา/ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ 30,001-40,000 บาท

☐ 40,001-50,000 บาท

☐ มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลด้านการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้าในร้านอาหารแรด อร่อยเลิศ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับการเข้ามาใช้บริการของท่าน

6. ท่านเคยมาใช้บริการร้านอาหารแรด อร่อยเลิศหรือไม่

- ☐ ไม่เคย ☐ เคย

7. ท่านเข้ามาใช้บริการร้านอาหารแรดอร่อยเลิศบ่อยเพียงใด

- ☐ ใช้บริการครั้งแรก ☐ เดือนละครั้ง ☐ 2-3 ครั้ง/ต่อเดือน
☐ 4-5 ครั้ง/ต่อเดือน ☐ 6 ครั้งขึ้นไป/ต่อเดือน ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

8. ท่านเข้ามาใช้บริการร้านอาหารแรด อร่อยเลิศในวันใด

- ☐ วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ☐ วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)
☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์

9. ท่านเข้ามาใช้บริการร้านอาหารแรด อร่อยเลิศ ช่วงเวลาใด

- ☐ 18.00 - 20.00 น. ☐ 20.01 - 22.00 น.
☐ 22.01 - 00.00 น. ☐ เพียงคืนเป็นต้นไป

10. ท่านเข้ามาใช้บริการในร้านอาหารแรด อร่อยเลิศ กับใคร

- ☐ สมาชิกในครอบครัว ☐ เพื่อน ☐ คู่รัก
☐ คนเดียว ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

11. ท่านใช้เวลาในการใช้บริการในร้านอาหารแรด อร่อยเลิศ นานเท่าใด

- ☐ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ☐ 1-2 ชั่วโมง
☐ 3-4 ชั่วโมง ☐ มากกว่า 4 ชั่วโมง

12. ค่าใช้จ่ายที่ท่านเข้ามาใช้บริการในร้านอาหารแรด อร่อยเลิศ ประมาณเท่าไร (เฉลี่ยต่อคน)

- ☐ ต่ำกว่า 500 บาท ☐ 501-1,000 บาท
☐ 1,001-1,500 บาท ☐ 1,501-2,000 บาท
☐ 2,001-2,500 บาท ☐ 2,501-3,000 บาท ☐ มากกว่า 3,000 บาท

13. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ 5 อันดับแรก (โปรดเรียงลำดับ 1 ถึง 5)

- ☐ อาหารอร่อย ☐ มีอาหารและเครื่องดื่มหลากหลาย ☐ ราคาไม่แพง
☐ มีคนแนะนำให้มาใช้บริการ ☐ สะดวกในการเดินทาง ☐ มีที่จอดรถเพียงพอ
☐ พนักงานบริการดี ☐ มีการบริการที่รวดเร็ว ☐ ร้านมีบรรยากาศที่ดี
☐ มีที่นั่งเพียงพอและไม่แออัด ☐ มีวงดนตรีที่ไพเราะ ☐ เพื่อรวมกลุ่มสังสรรค์
☐ มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ (เช่น โปรโมชั่นเหล้า เบียร์ หรือ เซตเมนู) ☐ อยากลองร้านใหม่ๆ
☐ เพื่อรับประทานอาหารกับครอบครัว ☐ อื่นๆ (ระบุ).....

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ร้านอาหารแรด
อ้อยเลิศ**

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ที่ตรงกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม
การตลาดในแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์ Product					
14. รสชาติของอาหาร					
15. ความหลากหลายของอาหารและ เครื่องดื่ม					
16. ความสะอาด สด ใหม่ ของอาหาร					
17. การจัดวางและตกแต่งอาหารที่สวยงาม					
18. ปริมาณของอาหารที่เหมาะสม					
ด้านราคา Price					
19. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร					
20. การแสดงราคาที่ชัดเจนในเมนู					
21. ราคาอาหารตรงตามป้ายที่แสดงไว้					
22. ราคาคุ้มค่ากว่าร้านในบริเวณใกล้เคียง					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Place					
23. คนรู้จักแนะนำให้มาใช้บริการ					
24. ทำเลที่ตั้งของร้านสามารถหาได้ง่าย					
25. ทำเลที่ตั้งของร้าน เดินทางมาได้สะดวก					
26. ร้านมีโต๊ะเพียงพอในการรองรับลูกค้า					
27. มีที่จอดรถเพียงพอ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด Promotion					
28. การจัดชุดเมนูอาหารสุดคุ้ม					
29. การทำโปรโมชั่นลดราคาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ (เช่น เบียร์หรือเหล้า)					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านการส่งเสริมการตลาด Promotion (ต่อ)					
30. การทำโปรโมชั่นเซตเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ (เช่น เหล้าและมิกเซอร์)					
31. การจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ฮาโลวีน คริสมาสต์ วาเลนไทน์ และอื่นๆ					
32. การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์					
ด้านบุคลากร People					
33. ความสุภาพของพนักงาน					
34. พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ					
35. ความใส่ใจในการให้บริการของพนักงาน					
36. ความรวดเร็วในการบริการของพนักงาน					
37. มีพนักงานให้บริการที่เพียงพอ					
ด้านกระบวนการให้บริการ Process					
38. ขั้นตอนการสั่งอาหารที่ไม่ยุ่งยาก					
39. การเสิร์ฟอาหารที่รวดเร็ว					
40. รายการอาหารถูกต้องตรงตามต้องการ					
41. การคิดเงินที่รวดเร็ว และใบเสร็จรับเงิน แสดงรายละเอียดค่าอาหารชัดเจน					
ด้านลักษณะทางกายภาพ Physical					
42. ร้านอาหารกว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ					
43. การตกแต่งร้านที่สวยงามเหมาะสม					
44. บริเวณโดยรอบร้านอาหาร สะอาด และถูกสุขลักษณะ					
45. มีแสงสว่างเพียงพอ บรรยากาศดี และดนตรีไพเราะ					
46. การแต่งกายของพนักงานสะอาดและ เรียบร้อย					

47. โปรดเลือก 1 ข้อ ที่บ่งบอกความเป็นตัวท่านมากที่สุด

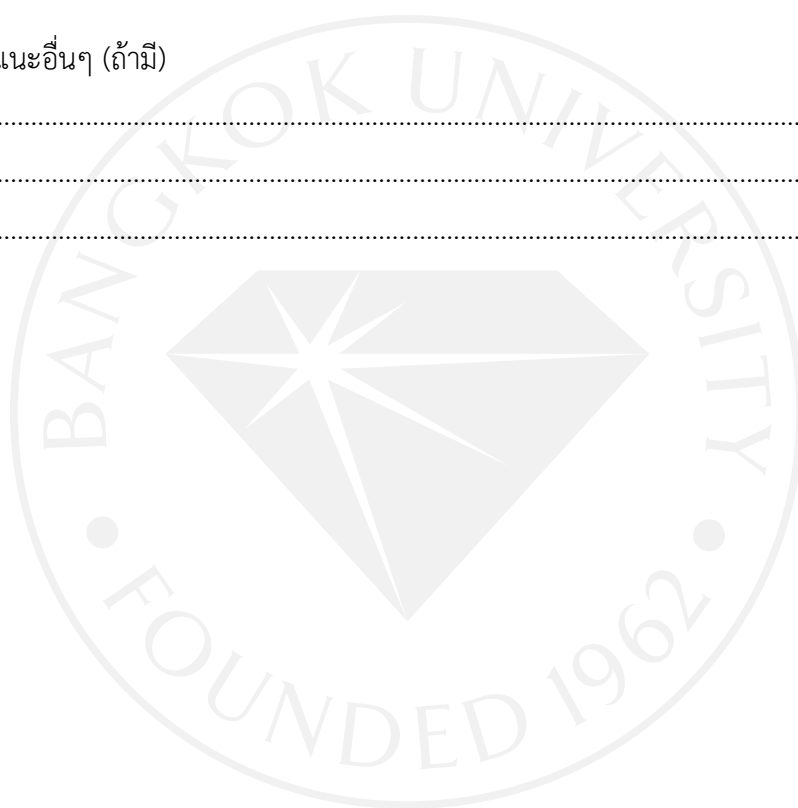
- ☐ ชอบความเสี่ยง ตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ๆทันที โดยไม่สนใจการโฆษณาหรือหาข้อมูล
- ☐ หาข้อมูลอย่างละเอียด ใช้สื่อโฆษณาอย่างมาก ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ๆ
- ☐ มีความสุขุมรอบคอบ และชอบซื้อสินค้าใหม่ๆ
- ☐ จะซื้อสินค้าใหม่ๆ ก็ต่อเมื่อคนใกล้ตัวแนะนำว่าดี
- ☐ ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ค่อนข้างหัวโบราณ จะซื้อสินค้าใหม่ๆก็ต่อเมื่อคนอื่นซื้อกันเป็นเรื่องปกติ

ข้อเสนอแนะอื่นๆ (ถ้ามี)

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	วรารัตน์ ศรีชนะรัตน์
อีเมล	vararat_koi@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ เอกภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มัธยมศึกษา โรงเรียนมัธยมวัดดุสิตาราม
ประสบการณ์การทำงาน	2012 - Present โรงแรมโซฟิเทล กรุงเทพ สุขุมวิท



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ ๘ เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จรัสรัตน์ ศรีพระรัตน์ อยู่บ้านเลขที่ 122/95
ซอย - ถนน จางอนิม ตำบล/แขวง พงาฉะวัก
อำเภอ/เขต บางกรวย จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11130
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570500228
ระดับปริญญา ☐ ดรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
คณะ มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ แนวทาง การสร้าง กลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดของ ส่วนงานระดับกลาง
กรณีศึกษา: ร้านจางอนิม แรต ออร์แกนิกส์

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ......ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(น.ส. วรรัตน์ ศรีจันทร์)

ลงชื่อ......ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ......พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ......พยาน
(ดร.ดวงธิดา นันทาภรณ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร