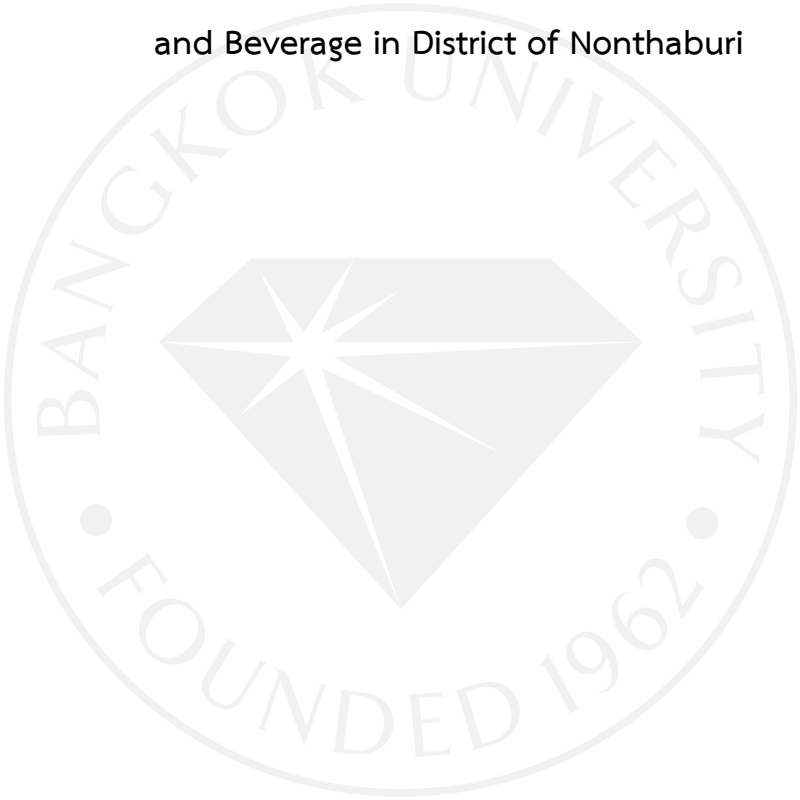
กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ในย่านนนทบุรี

Marketing Strategy to Promote the Services of the Restaurants and Beverage in District of Nonthaburi



กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ในย่านนนทบุรี

Marketing Strategy to Promote the Services of the Restaurants and Beverage in District of Nonthaburi

นนทกร วงษ์สุวรรณ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558

©2559
นนทกร วงษ์สุวรรณ
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มในย่านนนทบุรี

ผู้วิจัย นนทกร วงษ์สุวรรณ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.คุณานันท์ สุขพาสน์เจริญ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ดวงธิดา นันทาภิรัตน์)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

31 สิงหาคม 2559

นนทกร วงษ์สุวรรณ. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว, สิงหาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มในย่านนนทบุรี (78 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.คุณานันท์ สุขพาสน์เจริญ

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มในย่านนนทบุรีเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มในย่านนนทบุรีจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี ประกอบอาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท โดยการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี/ หรือเทียบเท่า นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่ร้านอาหารมากกว่าซื้อกลับบ้าน โดยสาเหตุหลักเลือกในการใช้บริการเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ มากกว่า 301 บาท ขึ้นไป มักนิยมใช้บริการในวันเสาร์ ช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. โดย เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน มีผลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนปัจจัยทางการตลาดบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในปัจจัยด้านบุคลากรมาเป็นอันดับที่ 1 ที่ค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาอันดับที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่ค่าเฉลี่ย 4.33 อันดับที่ 3 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ค่าเฉลี่ย 4.32 อันดับที่ 4 ปัจจัยด้านราคา ที่ค่าเฉลี่ย 4.29 อันดับที่ 5 ปัจจัยด้านสถานที่ ที่ค่าเฉลี่ย 4.25 อันดับที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ค่าเฉลี่ย 4.18 และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลน้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.15

คำสำคัญ: กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดบริการ, ร้านอาหารและเครื่องดื่ม

Wongsuwan, N. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), August 2016, Graduate School, Bangkok University.
Marketing Strategy to Promote the Services of the Restaurants and Beverage in District of Nonthaburi (78 pp.)
Advisor: Khunanan Sukpasjaroen, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the marketing strategy of service user service restaurant and drink in Nonthaburi. A quantitative research. Samples used in this study. Users restaurant and drink in Nonthaburi and 400 people. Data were collected questionnaires, which were used in data analysis is the frequency, percentage. The mean and standard deviation.

The results of this research have found that the sample is mostly male, rather than female, are aged between 21-25 years of career employees of private companies. Monthly income of between 15,001 – 20,000 baht by education level Bachelors degree and/ or equivalent. It also found that most users choose the restaurant rather than buy back home by one of the main reasons choose to use the service for leisure, which used 1-2 times a week service charge per transaction, are more than 301 baht or more often use the service on Saturday. Interval – 21.00 at 18.01 friends/ colleagues has resulted in the decision to use the services of the sample group.

The factors of service marketing, the most important factor the personnel at the mean 4.34 followed by the process of service. At the mean 4.33 factors and marketing promotion had a minimal effect, the average 4.15.

Keywords: Marketing Strategy, Restaurants and Beverage

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มในย่านนนทบุรี” นี้สำเร็จถูกต้องตามจุดประสงค์ได้ด้วยดี โดยความเมตตา และดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจาก ดร.ดวงธิดา นันทาภิรัตน์ และดร.คุณานันท์ สุขพาสน์เจริญ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ แนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อย่างเอาใจใส่ตั้งแต่แรกเริ่มจนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ศึกษาจึงกราบขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้มีพระคุณสูงสุด ซึ่งเป็นผู้มอบทุกสิ่งทุกอย่างแก่ผู้ศึกษาและขอขอบพระคุณทุกคนในครอบครัวที่ได้ให้กำลังใจและแรงสนับสนุนการศึกษาแก่ผู้ศึกษามาโดยตลอดจนทำให้การศึกษาครั้งนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณบรรดามิตรสหายที่คอยให้คำแนะนำและช่วยเหลืองานวิจัยครั้งนี้อย่างเต็มกำลังและสุดความสามารถ ทำให้งานวิจัยดำเนินไปด้วยความราบรื่น

และขอขอบคุณ กลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่ได้กล่าวถึงทุกท่านที่ได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยฉบับนี้ โดยการให้ความร่วมมืออย่างดีเยี่ยม ขอขอบคุณ ไว้ ณ ที่นี้

นนทกร วงษ์สุวรรณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ 7p’s	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.4 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage)	9
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.6 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	18
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.3 การสร้างเครื่องมือ	23
3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	24

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลตามลักษณะประชากรศาสตร์ 25

4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มในย่านนนทบุรี 28

4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านอาหารและเครื่องดื่มในย่านนนทบุรี 32

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย 61

5.2 อภิปรายผล 63

5.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป 66

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป 67

บรรณานุกรม 68

ภาคผนวก 70

ประวัติผู้เขียน 78

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1: สรุปตัวแปรในการทำวิจัย 19
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามเพศ 25
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามอายุ 26
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามอาชีพหลัก 26
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามระดับการศึกษา 27
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ถึงลักษณะการเข้าใช้บริการ 28
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ถึงสาเหตุการเลือกใช้บริการ 28
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ถึงจำนวนครั้งที่เข้าใช้ 29
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ถึงค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ 29
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ถึงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ 30
ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ถึงช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ 30
ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ถึงผู้มีส่วนร่วม 31
ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ด้านผลิตภัณฑ์ 32
ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ด้านราคา 35
ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ด้านสถานที่ 38
ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ด้านส่งเสริมการตลาด 40
ตารางที่ 4.17: แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ด้านบุคลากร 42
ตารางที่ 4.18: แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ด้านกระบวนการให้บริการ 44
ตารางที่ 4.19: แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ด้านลักษณะทางกายภาพ 46
ตารางที่ 4.20: KMO and Bartlett's Test 47

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.21: Communalities 48
ตารางที่ 4.22: Total Variance Explained 49
ตารางที่ 4.23: Rotated Factor Matrix 53
ตารางที่ 4.24: Rotated Component Matrix[a] 54
ตารางที่ 4.25: Rotated Factor Matrix 56
ตารางที่ 4.26: The Result of Rotation Matrix as Follows 56
ตารางที่ 4.27: ตารางแปรค่า EFA 58

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1: มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยปี 2558 1
ภาพที่ 1.2: ข้อมูลสถิติการจดทะเบียนธุรกิจภัตตาคาร/ ร้านอาหารปี 2558 2
ภาพที่ 1.3: ข้อมูลสถิติการจดทะเบียนธุรกิจภัตตาคาร/ ร้านอาหารปี 2559 3
ภาพที่ 2.1: โลโก้ร้านและบรรยากาศร้าน FARADAY 12
ภาพที่ 2.2: โลโก้ร้านและบรรยากาศร้าน DX Playground 13
ภาพที่ 2.3: โลโก้ร้านและบรรยากาศร้าน DOZE CAFÉ 14
ภาพที่ 2.4: โลโก้ร้านและบรรยากาศร้าน Little Khae Rai Café 15
ภาพที่ 2.5: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี 18
ภาพที่ 5.1: โมเดลการวิเคราะห์รายข้อทั้งหมด 49 ข้อ 49

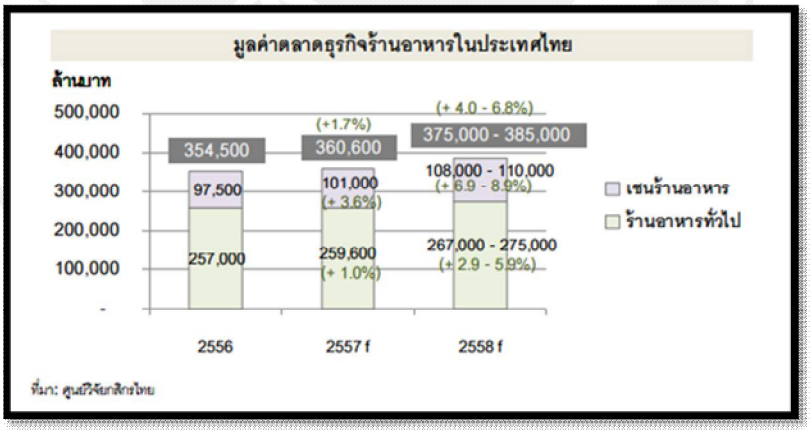
BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในห้วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมาอัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยนั่นมีอัตราเพิ่มมากขึ้นจากแต่ก่อนผู้ประกอบการรายใหญ่และรายย่อยเล็งเห็นถึงตลาดผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีแนวโน้มในการเจริญเติบโตขึ้นอยู่ในทุกวัน โดยในปี 2558 ธุรกิจได้เติบโตและโดดเด่นขึ้น 6.9 – 8.9% (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) และด้วยตลาดในประเทศไทยที่เปิดกว้างส่งผลทำให้ปัจจุบันธุรกิจสามารถสร้างมูลค่าได้อย่างมหาศาล นับว่าเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมในหมู่นักธุรกิจสมัยใหม่ โดยเฉพาะการนำแบรนด์ร้านอาหารจากต่างประเทศ นำเข้ามาเปิดในประเทศไทย รวมถึงการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ

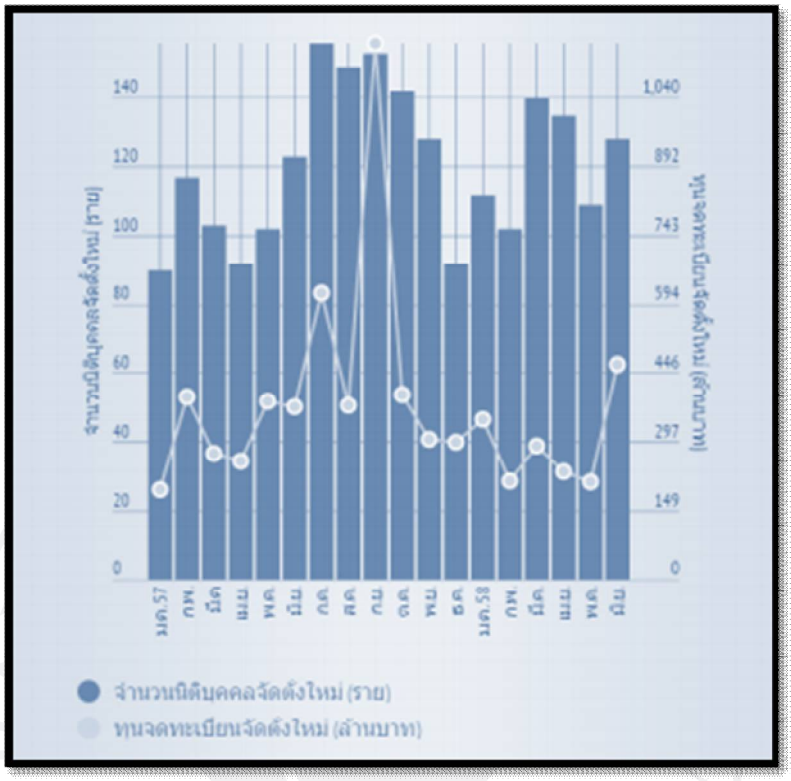
ภาพที่ 1.1: มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยปี 2558



ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย ปี 2558.* สืบค้นจาก www.kasikornbank.com/SME/.../IndustrySolution_FoodsAndBeverages_2015.pdf.

ด้วยการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ส่งผลทำให้ปัจจุบันมีร้านอาหารเกิดขึ้นจำนวนมากในประเทศไทยข้อมูลสถิติการจดทะเบียนธุรกิจภัตตาคาร/ ร้านอาหารภายในเดือนมิถุนายน 2558 มีจำนวนจัดตั้ง 128 ราย คิดเป็นอัตราเพิ่มขึ้น ร้อยละ 17 จากเดือนพฤษภาคม 2558 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับเดือนมิถุนายน 2557 ทุนจดทะเบียนจัดตั้งใหม่เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 24 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

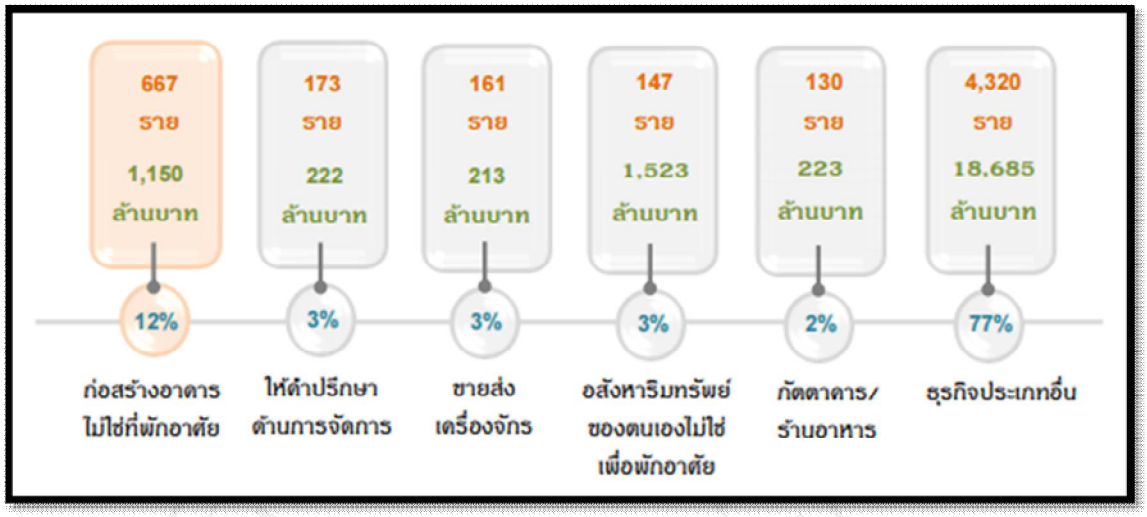
ภาพที่ 1.2: ข้อมูลสถิติการจดทะเบียนธุรกิจภัตตาคาร/ ร้านอาหารปี 2558



ที่มา: กระทรวงพาณิชย์. (2558 ก). *ข้อมูลสถิติการจดทะเบียนธุรกิจภัตตาคาร/ ร้านอาหาร ปี 2558*. สืบค้นจาก www.dbd.go.th/download/document_file/Statisic/2558/T26_201506.pdf.

และข้อมูลสถิติการจดทะเบียนธุรกิจภัตตาคาร/ ร้านอาหารภายในเดือนกุมภาพันธ์ปี 2559 มีจำนวนจัดตั้ง 130 ราย ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับเดือนกุมภาพันธ์ปี 2558 มีการจดทะเบียนจัดตั้งใหม่เพิ่มขึ้น (กระทรวงพาณิชย์, 2558 ข)

ภาพที่ 1.3: ข้อมูลสถิติการจดทะเบียนธุรกิจภัตตาคาร/ ร้านอาหารปี 2559



ที่มา: กระทรวงพาณิชย์. (2558 ข). *ข้อมูลสถิติการจดทะเบียนธุรกิจภัตตาคาร/ ร้านอาหาร ปี 2559*. สืบค้นจาก www.dbd.go.th/download/document_file/Statisic/2558/T26_201506.pdf.

จากสถิติดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการเลือกใช้บริการได้หลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น จึงเป็นเหตุที่ทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างธุรกิจด้วยกัน เพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการแก่ผู้บริโภค อาทิ การจัดตกแต่งร้านให้โดดเด่นมีเอกลักษณ์ การจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ การพัฒนาคุณภาพการให้บริการ หรือการจัดกิจกรรมตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคได้อย่างดีเยี่ยมอยู่ตลอดเวลา (ขนิษฐา ยะหัตตะ, 2556) รวมถึงสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคและทำให้เกิดการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งหนึ่ง อย่างที่จะพบเห็นได้บ่อยยิ่งขึ้นตามร้านสมัยใหม่ในลักษณะการให้บริการอย่างครบวงจร อาทิ ร้าน Little KhaeRai Café, ร้าน Faraday, ร้าน DX Playground และร้าน DOZE Café โดยการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เพื่อรองรับการให้บริการแก่ผู้บริโภคที่มีลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกันในหลากหลายรูปแบบเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบวงจรและมีประสิทธิภาพมากที่สุดและสามารถสร้างผลกำไรให้กับผู้ประกอบการได้อย่างดีเยี่ยม

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาประเด็น “กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มในย่านนนทบุรี” เพื่อต้องการทราบเหตุผลใด ที่ผู้บริโภคเลือกเข้าใช้บริการเพื่อนำผลวิจัยที่ได้มานั้นไปพัฒนาปรับปรุง และต่อยอดคิดค้นการให้บริการในรูปแบบอื่นเพิ่มมากขึ้น เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการและเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดและสามารถแข่งขันกับร้านคู่แข่งได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มในย่านนนทบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภค

1.2.3 นำเสนอกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดบริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการ (7P's) ของร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคในย่านนนทบุรีสามารถแบ่งขอบเขตงานวิจัยได้ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรคือ ประชากรเพศชายและเพศหญิงที่เคยเข้าใช้บริการโดยมีกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

1) ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) ได้แก่

1.1) เพศ

1.2) อายุ

1.3) รายได้

1.4) ระดับการศึกษา

1.5) อาชีพ

2) ด้านพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ได้แก่

2.1) ลักษณะการเข้าใช้บริการ

2.2) ด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ

2.3) ด้านจำนวนที่เข้าใช้ต่อสัปดาห์

2.4) ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ

2.5) ด้านช่วงวันที่เข้าใช้บริการ

2.6) ด้านช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ

2.7) ด้านผู้มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการ

3) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดบริการ 7p's ได้แก่

3.1) ด้านผลิตภัณฑ์

3.2) ด้านราคา

3.3) ด้านสถานที่

3.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

3.5) ด้านบุคลากร

3.6) ด้านกระบวนการให้บริการ

3.7) ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 สามารถทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มในย่านนนทบุรี

1.4.2 สามารถทราบถึงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มในย่านนนทบุรีของผู้บริโภค

1.4.3 สามารถทราบถึงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดบริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม หมายถึง การประกอบธุรกิจอันนำมาซึ่งการผสมผสานระหว่างธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจร้านกาแฟหรือเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ เข้าด้วยกัน

1.5.2 ร้านอาหารและเครื่องดื่ม หมายถึง ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มขนาดเล็ก - กลาง ที่ตั้งอยู่บนพื้นที่ของตนเองภายรอบย่านนนทบุรีโดยมีเจ้าของร้านบริหารงาน มีลักษณะการให้บริการอย่างครบวงจรภายในร้านสามารถให้บริการผู้บริโภคตั้งแต่ต้นทางไปจนถึงปลายทางได้อย่างครอบคลุมครบทุกอย่างตามความต้องการของผู้บริโภค อาทิ อาหารจานเดี่ยว และขนมหวาน, เครื่องดื่มประเภทกาแฟ และน้ำหวาน สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ อาทิ ที่จอดรถ, โต๊ะอาหาร, ห้องน้ำ, Wi-Fi เป็นต้น

1.5.3 ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงที่เข้าใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มในย่านนนทบุรี

1.5.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการ ได้แก่ เพศ, อายุ, รายได้, ระดับการศึกษา และอาชีพ

1.5.5 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดบริการ 7p’s หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เป็นตัวสนับสนุนให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการได้อย่างดีเยี่ยม ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

บทที่ 2
วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มในย่านนนทบุรี” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ 7p’s

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.4 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 41 อ้างใน เกล้ากมล สุริยันต์, 2554) ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชาชนช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยแบ่งตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, หน้า 41-42 อ้างใน เกล้ากมล สุริยันต์, 2554) ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1) เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบัน เพศที่แตกต่างกัน มักจะมีทัศนคติ การรับรู้ การตอบสนอง และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่างกัน

2) อายุกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นมักชอบทดลองสินค้าแปลกใหม่ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

3) รายได้ระดับการศึกษาและอาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตในแง่ของ ค่านิยมอาชีพ และระดับการศึกษา เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

สรุปได้ว่าการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในด้านการเลือกใช้บริการต่าง ๆ ลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันออกไป ส่งผลต่อการเปิดรับหรือการตอบสนองมาใช้บริการซึ่งเป็นส่วนสำคัญ มีลักษณะแตกต่างออกไปเช่นเดียวกัน จากประเด็นดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้นำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัยซึ่งเป็นตัวแปรอิสระในการตั้งแบบสอบถามในเรื่อง เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ 7p's

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2549, หน้า 29 อ้างใน กานดา เสือจำศิล, 2555) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ การใช้เครื่องมือต่าง ๆ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคในธุรกิจบริการ โดยถือมั่นความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญ ซึ่งเป็นเครื่องมือนี้ถูกพัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม หรือ 4P's เพราะธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้และจับต้องไม่ได้ จึงต้องมีเครื่องมือทางการตลาดบริการที่เพิ่มขึ้นอีก 3P's คือ บุคลากร (People) การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) และกระบวนการให้บริการ (Process) เข้ามาช่วยบริหารจัดการธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 54 อ้างใน กานดา เสือจำศิล, 2555) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7P's ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ผู้ประกอบการเสนอขายต่อลูกค้า ซึ่งแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม เป็นข้อเสนออื่นที่ทางธุรกิจมอบให้

2) ราคา คือ ราคาที่ผู้บริโภคจ่ายไปกับการซื้อสินค้าและการบริการ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับกลยุทธ์ที่ใช้นั้นจะเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ จนเกิดการซื้อขายระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การจัดสถานที่ให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ทำให้ได้รับความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการได้มากที่สุด

4) การส่งเสริมการตลาด คือ การสื่อสารระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ซึ่งทำหน้าที่ให้ข้อมูลเพื่อให้เกิด การชักจูงให้สนใจและซื้อในที่สุด และคอยช่วยกระตุ้นความทรงจำของลูกค้า ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง โดยแต่ละวิธีต้องใช้ให้เหมาะสม

5) บุคลากร คือ บุคคลากรที่มีความเชื่อมโยงกันในธุรกิจ ได้แก่ เจ้าของธุรกิจเจ้าหน้าที่ติดต่อกับลูกค้า และพนักงานส่วนหลังที่เป็นฝ่ายสนับสนุน ซึ่งทุกคนต้องให้ความสำคัญกับการทำงานที่จัดเป็นระบบระเบียบและสร้างจิตสำนึกการให้บริการเป็นสำคัญ

6) ลักษณะทางกายภาพ คือ สภาพแวดล้อมของสถานที่ อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นหรือสามารถสัมผัสได้ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการของลูกค้า

7) กระบวนการให้บริการ คือ ขั้นตอนที่ธุรกิจนำเสนอ ต้องพิจารณาความเหมาะสมในการดำเนินงานซึ่งต้องอาศัยบุคลากรและเครื่องมือเพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย เน้นความถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว สะดวก ในการรับคำสั่งซื้อการส่งมอบสินค้าและบริการถึงลูกค้าและการชำระเงิน

สรุปได้ว่าการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ แสดงให้เห็นถึงวิธีการให้บริการหรือวิธีการจัดการธุรกิจในรูปแบบลักษณะต่าง ๆ ผ่านปัจจัยทางการตลาดบริการจากประเด็นดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้นำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระในการตั้งแบบสอบถามในเรื่อง ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ว่าปัจจัยใดมีผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคมากที่สุด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการ เพื่อสนองความต้องการและสร้างผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคมในหมู่ผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา (รัฐวัชร์ พัฒนจิระรุจน์, 2557)

ธงชัย สันติวงษ์ (2546, หน้า 27 อ้างใน กานดา เสือจำศิล, 2555) การกระทำที่แสดงออกของแต่ละบุคคลในฐานะผู้บริโภค ตั้งแต่การจัดหาว่าใช้อย่างไร เมื่อใด ด้วยเหตุผลว่า ทำไม และเพราะอะไร ผู้บริโภคจึงเลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้น ๆ

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2546, หน้า 11 อ้างใน กานดา เสือจำศิล, 2555) กระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคลในการซื้อ การบริโภค ที่แต่ละบุคคลจัดหามา ซึ่งเชื่อมโยงต่อการเลือกบริโภคสินค้าและเลือกใช้บริการในอนาคต

Schiffman และ Kanuk (1987 อ้างใน รัฐวัชร์ พัฒนจิระรุจน์, 2557) ได้ให้นิยามพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการค้นหาประเมินผล เลือกซื้อหรือเลือกใช้ซึ่งคิดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคเลือกใช้ แรงกาย เวลา และเงิน ไปกับการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการนั้น ๆ ว่าจะซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 124 – 125 อ้างใน รัฐวัชร์ พัฒนจิระรุจน์, 2557) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการแสวงหาให้ได้มา ซึ่งสินค้าและการบริการ

สรุปได้ว่าการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงให้เห็นถึงการตอบสนองที่แตกต่างในด้านการกระทำของแต่ละบุคคล เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าหรือการได้รับบริการจากประเด็นดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้นำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ซึ่งเป็นตัวแปรในการตั้งแบบสอบถามในเรื่องด้านพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ได้แก่ ลักษณะการเข้าใช้บริการ, ด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ, ด้านจำนวนที่เข้าใช้ต่อสัปดาห์, ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ, ด้านช่วงวันที่เข้าใช้บริการ, ด้านช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ และด้านผู้มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการ

2.4 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage)

2.4.1 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

ธุรกิจขนาดเล็กหรือ SMEs (ม.ป.ป. อ้างใน พลอย มัลลิกะมาส และชัชรพล เพ็ญโฉม, 2554) มีที่มาจากภาษาอังกฤษว่า Small and Medium Enterprises หมายถึง ธุรกิจที่เป็นอิสระที่มีเอกชนเป็นเจ้าของเอง ไม่เป็นเครื่องมือของธุรกิจอื่นใด (ไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของบุคคลหรือธุรกิจอื่น) มีต้นทุนต่ำและมีพนักงานไม่มาก ในประเทศไทยได้มีกฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจ SME ประกาศออกมาอย่างเป็นทางการ เรียกว่า “พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม พ.ศ. 2543” ซึ่งหมายรวมถึงวิสาหกิจ (Enterprises) ที่ครอบคลุม 3 กลุ่มกิจการ อันได้แก่

1) กิจการการผลิต (Product Sector) ครอบคลุมการผลิตในภาคเกษตรกรรม อุตสาหกรรม และเหมืองแร่

2) กิจการการค้า (Trading Sector) ครอบคลุมการค้าส่งและค้าปลีก

3) กิจการบริการ (Service Sector) ครอบคลุมธุรกิจบริการทั้งหมด

พลอย มัลลิกะมาส และชัชรพล เพ็ญโฉม (2554) ให้ความหมายของ SMEs ไว้ว่า สาเหตุสำคัญที่ทำให้ภาครัฐและหลายต่อหลายหน่วยงานต้องการผลักดันธุรกิจ SMEs ให้เติบโตก้าวหน้านั้น เป็นเพราะวิสาหกิจเล็ก ๆ เหล่านี้ใช้เงินลงทุนจำนวนไม่มาก มีความเหมาะสมและคล่องตัวที่จะปรับสภาพให้เข้ากับเหตุการณ์ต่าง ๆ ของประเทศ ทำให้สรุปสาระสำคัญของ SMEs ที่มีต่อระบบเศรษฐกิจดังนี้

1) ช่วยให้เกิดการสร้างงาน

2) ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าต่าง ๆ

3) สร้างเงินตราต่างประเทศ

4) ประหยัดการเสียดุลการค้าจากเงินตราต่างประเทศ โดยผลิตสินค้าเพื่อทดแทนการนำเข้า

5) เป็นการลงทุนแรกเริ่มตลอดจนช่วยสร้างสรรค์และเพิ่มพูนประสบการณ์ในการดำเนินการทำธุรกิจ

6) เชื่อมโยงกับกิจกรรมขนาดใหญ่และภาคการผลิตอื่น ๆ เช่น ภาคเกษตรกรรม

7) เป็นแหล่งพัฒนาทักษะฝีมือแรงงานชั้นดี

2.4.2 ประเภทธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage)

"อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว" (2553) ธุรกิจอาหารจานด่วน (Fast-Food Restaurants) หมายถึง การดำเนินกิจการให้การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มแก่คนเดินทาง โดยจัดเตรียมที่นั่งให้ผู้บริโภคได้รับประทานภายในสถานที่ที่ให้บริการ หรืออาจให้บริการบรรจุอาหารเพื่อให้ผู้บริโภคนำรับประทานที่อื่นได้เน้นความสะดวก รวดเร็ว ราคาต่ำไม่บริการเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์เปิดบริการทุกวัน ไม่จำเพาะเจาะจงแต่ร้านที่ดำเนินการแบบการรับรองสิทธิ (Franchising) แต่หมายรวมถึงอาหารตามเชื้อชาติอื่น ๆ อีกด้วย

2.4.3 ลักษณะร้านอาหาร

กระทรวงพาณิชย์ (2553) แบ่งประเภทร้านอาหารออกเป็น 4 แบบ โดยจำแนกตามการออกแบบตกแต่งเป็นหลัก ได้แก่

1) ร้านอาหารระดับหรู: เป็นร้านที่มีรูปแบบการตกแต่งที่สวยงาม ใช้วัสดุและเครื่องประดับราคาแพง จัดเตรียมอาหารอย่างหรูหรา มีการบริการระดับ 5 ดาว

2) ร้านอาหารระดับกลาง: เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบพอเหมาะสมควร เน้นบรรยากาศแบบสบาย ๆ ราคาอาหารระดับปานกลาง

3) ร้านอาหารทั่วไป: เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบเรียบง่าย สะดวก มีความร่วมสมัย เน้นบริการอาหารจานด่วน มีรายการอาหารให้บริการอย่างจำกัด

4) ร้านริมบาทวิถี: เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบง่าย ๆ เน้นอาหารจานเดียว สามารถปรุงได้ง่ายและรวดเร็ว โดยเป็นธุรกิจขนาดเล็ก

2.4.4 การดำเนินงานด้านธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage Service Operations)

การดำเนินงานด้านการบริการมีแนวโน้มที่จะดำเนินธุรกิจในรูปแบบกลุ่มธุรกิจ หรือการขอรับสิทธิในการดำเนินธุรกิจเพราะประสบความสำเร็จในระดับสูงอยู่แล้ว เนื่องจาก

- มีประเภทของอาหารไม่มาก ทำให้เกิดอำนาจในการต่อรองในการซื้อวัตถุดิบและมีการสูญเสียน้อย การควบคุมทำได้ทั่วถึง
- ต้นทุนในการดำเนินงานต่ำ
- การปฏิบัติของพนักงานต้องมีประสิทธิภาพ เพราะมีการฝึกอบรมเป็นอย่างดี
- ภาชนะใส่อาหารมักเป็นแบบใช้ครั้งเดียว ลดภาระเรื่องการล้างทำความสะอาด

- มีความชำนาญด้านอาหารเป็นอย่างดี

2.4.5 การจัดการและการตลาด (Management and Marketing)

ด้วยการเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยประสบการณ์และความชำนาญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าธุรกิจอื่น ๆ ประกอบกับการแข่งขันกับค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการต้องพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย โดยใช้หลักการตลาดด้านต่าง ๆ มาช่วยดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์: ต้องมุ่งเน้นที่คุณภาพของอาหาร ต้องมีคุณค่าทางโภชนาการและถูกหลักอนามัย

2) ด้านราคา: ต้องเป็นราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการ โดยต้องคำนึงถึงคุณภาพ ต้นทุน การให้บริการ ต้องหมั่นสำรวจตลาด และคู่แข่งเสมอ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: ต้องรู้วิธีการเข้าถึงผู้บริโภค อาทิสถานที่ตั้ง บริการส่งถึงที่เป็นต้น

4) การส่งเสริมการขาย: ควรเลือกสื่อและโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด รวมทั้งการประสานงานกับบริษัทนำเที่ยว หรือตัวแทนการท่องเที่ยว สายการบิน องค์กรการท่องเที่ยวต่าง ๆ หรืออาจมีการรวมกลุ่มเป็นสมาคม อาทิ สมาคมภัตตาคาร (Restaurant Association)

5) ด้านบุคคล: การฝึกอบรม และการคัดสรรบุคคลากรเพื่อ ให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา

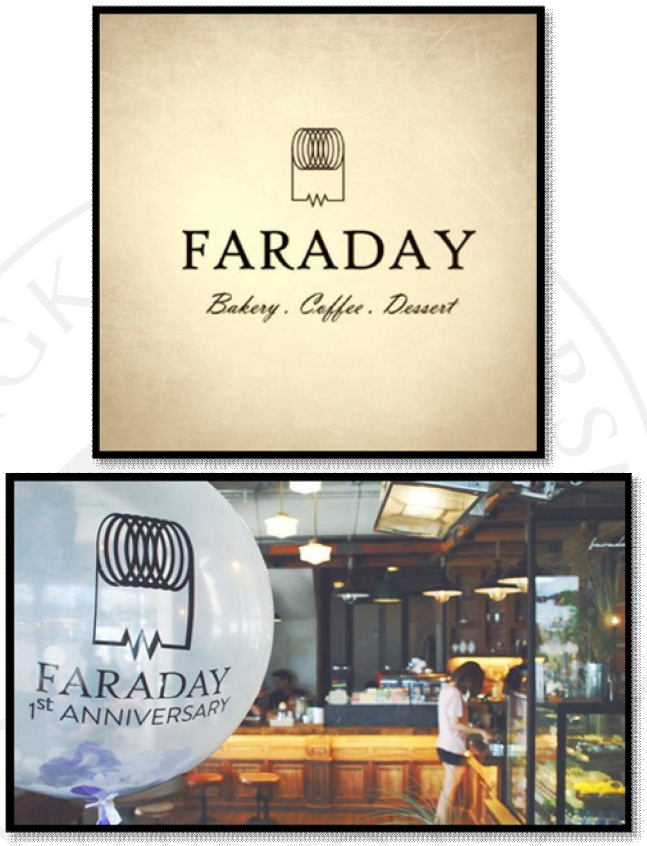
6) ด้านกระบวนการ: การดำเนินงานด้านการบริการที่ปฏิบัติให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

7) กายภาพ: การสร้างและนำเสนอ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

2.4.6 ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม

ร้าน Faraday

ภาพที่ 2.1: โลโก้ร้านและบรรยากาศร้าน FARADAY



ที่มา: Faraday. (2559). *โลโก้ร้านและบรรยากาศร้าน*. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/faraday1414.

ร้าน FARADAY (2559) จะตกแต่งสไตล์ Industrial Vintage หรือในช่วงยุคอุตสาหกรรม จะสังเกตได้ว่าภายในร้านจะเน้นการตกแต่งแบบโรงงาน กึ่งคลาสสิควินเทจ ซึ่งมาผสมผสานกันอย่างลงตัว โดยคำว่า “FARA” เป็นรากศัพท์คือ Joyful หมายถึง ความสุข ส่วนคำว่า Day แปลว่าวัน เมื่อรวมคำกันจะได้เป็นว่าวันที่มีความสุขและประกอบกับว่า FARADAY เป็นชื่อของนักวิทยาศาสตร์ที่อยู่ในยุคนั้น ซึ่งการตกแต่งหลาย ๆ อย่างตรงกับธีมของร้าน เพราะบางมุมก็คล้าย ๆ Lab Factory โดยสังเกตง่าย ๆ LOGO ของร้านจะเป็นขดลวดและเครื่องหมาย + - เพื่อสื่อความหมายของกระแสไฟฟ้า ทั้งนี้ร้านจะแบ่งเป็น 3 โซนด้วยกัน จะมีโซนด้านหน้าร้าน, ในร้านและโซนด้านหลัง แล้วแต่ความชอบ

ของผู้ใช้บริการ ส่วนในเรื่องของเมนูอาหารและเครื่องดื่มทางร้านก็มีหลายรูปแบบ โดยร้านตั้งอยู่ที่โครงการเดอะคอนเนค 2 ตำบลบ้านใหม่ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120 เปิดบริการทุกวันและหยุดทุกวันจันทร์ ตั้งแต่เวลา 10.30 – 22.00 น.

ร้าน DX Playground

ภาพที่ 2.2: โลโก้ร้านและบรรยากาศร้าน DX Playground

ที่มา: DX Playground. (2559). *โลโก้ร้านและบรรยากาศร้าน*. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/DX-Playground.

ร้าน DX Playground (2559) ร้านอาหารบรรยากาศสุดแสนสบายด้วยสไตล์การตกแต่งร้านที่เรียบง่ายแต่กลับแฝงไปด้วยศิลปะที่งดงาม ก่อนจะมาเป็นร้านอาหาร DX Playground ก่อนหน้านี้เป็นบริษัทออแกไนซ์รับจัดงานอีเว้นท์เปิดมาร่วม 10 ปี และจึงมาเปิดส่วนที่ขายอาหารเช้าและกาแฟด้วยความชอบของเจ้าของบริษัท ด้วยเหตุนี้เอง การจัดตกแต่งร้านโดยการใช้ตู้คอนเทนเนอร์ดัดแปลง

มาทำเป็นร้าน จึงทำให้ดูทันสมัยไม่น้อย แต่กลับกันก็แฝงไปด้วยกลิ่นอายจากธรรมชาติ โดยมีต้นไม้รายรอบร้าน ทำให้บรรยากาศโดยรอบทั้งในส่วนที่เป็น Outdoor ก็ดี หรือ Indoor ก็ดี ต่างล้วนแล้วมีเอกลักษณ์ที่แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร นอกจากนี้ในส่วนของเมนูอาหารก็มีให้เลือกหลากหลายให้รับประทาน หรือจะเป็นในส่วนเมนูเครื่องดื่มก็ดี ก็มีให้เลือกสรรไม่น้อยสำหรับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ จัดได้ว่าเป็นร้านอาหารที่ครบวงจรโดยแท้ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ ที่ต้องการสถานที่ไว้นัดพบปะสังสรรค์หรือเป็นสถานที่ไว้พักผ่อนหย่อนใจ ตามแต่ไลฟ์สไตล์ของแต่ละบุคคล โดยร้านตั้งอยู่ที่ซอยหมู่บ้านเมืองทองธานี โครงการ 6 ซี 9 (ถนนบอนด์สตรีท) นนทบุรี เวลาเปิด-ปิดร้าน
DX Playground: 7.30-22.00 น.

ร้าน DOZE CAFÉ

ภาพที่ 2.3: โลโก้ร้านและบรรยากาศร้าน DOZE CAFE

ที่มา: DOZE CAFE. (2559). *โลโก้ร้านและบรรยากาศร้าน*. สืบค้นจาก
https://www.facebook.com/dozecafe.

ร้าน DOZE CAFE (2559) เป็นร้านกาแฟและร้านอาหารฟิวชั่นสมัยใหม่สไตล์อิตาเลียนในแบบคาเฟ่โดยชื่อร้าน DOZE แปลมาจากภาษาอังกฤษว่า “อาการเคลิ้ม” ซึ่งตรงกับแนวความคิดที่ว่าต้องการให้ลูกค้าเข้ามานั่งผ่อนคลาย โดยมีหลากหลายมุมทั้งด้านในและด้านนอกในการให้บริการตามแต่ผู้บริโภคต้องการ ด้วยลักษณะการตกแต่งร้านทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกเหมือนอยู่ในห้องนั่งเล่นที่ประดับไปด้วยของสะสมส่วนตัวของเจ้าของร้าน ไม่ว่าจะเป็นหนังสือหรืองานศิลปะต่าง ๆ และเครื่องดนตรีอีกหลากหลายประเภททำให้บรรยากาศโดยรวมมีกลิ่นอายของความเป็นยุโรปจึงไม่ใช่เรื่องน่าแปลกที่กลุ่มเป้าหมายของร้านจะมีหลากหลายรูปแบบ อาทิที่เป็นวัยรุ่นวัยทำงาน และครอบครัวที่มองหาสถานที่ทำการบ้าน พร้อมทานอาหาร ทานขนม หรือดื่มกาแฟไปพร้อม ๆ กัน ทั้งนี้ร้านโดสคาเฟ่ มีด้วยกัน 2 สาขา ที่เมืองทองธานี และวิภาวดี 44 เวลาเปิด-ปิดร้าน DOZE CAFE: 10.00-22.00 น.

ร้าน Little Khae Rai Cafe

ภาพที่ 2.4: โลโก้ร้านและบรรยากาศร้าน Little Khae Rai Cafe

ที่มา: Little Khae Rai Cafe. (2559). *โลโก้ร้านและบรรยากาศร้าน*. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/LittleKhaeRaiCafe.

ร้าน Little Khae Rai Cafe (2559) เป็นร้านกาแฟและร้านอาหาร ที่เน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นและวัย ทำงาน ที่มองหาสถานที่ทำการบ้าน พร้อมทานอาหาร ทานขนมหรือดื่มกาแฟไปพร้อม ๆ กัน โดยบรรยากาศในร้านจะ มีหลากหลายมุมให้ลูกค้าได้เลือกนั่งและพักผ่อน ซ้ำยังมีบริการ Wi-Fi ฟรี ให้บริการลูกค้าอีกด้วย ร้านลิตเติ้ล แคราย คาเฟ่ ตั้งอยู่สี่แยกแคราย ใกล้กับสถานบันโรค ทรวงอก และคอนโด Parkland จึงทำให้ได้ลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ เพิ่มเติม คือ หมอ พยาบาล คนไข้จาก โรงพยาบาล และผู้ที่พักอาศัยอยู่ที่คอนโด Parkland ซึ่งมีชาวต่างชาติหลากหลายสัญชาติที่พักอยู่ที่นั่นด้วย ลูกค้าของร้านลิตเติ้ล แคราย คาเฟ่ จึงมีความหลากหลายเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ร้านตั้งอยู่ที่ สี่แยกแคราย ถนนติวานนท์ ต.บางกระสอ จ.นนทบุรี อ.เมืองนนทบุรี เวลาเปิด-ปิดร้าน Little Khae Rai Cafe: 09.00-21.00 น.

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มในย่านนนทบุรีนั้น พบว่า ยังไม่มีผู้ใดทำการศึกษาและเผยแพร่มาก่อน ดังนั้นในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการของร้านอาหารและเครื่องดื่มครั้งนี้ ได้นำงานศึกษาที่มีเกณฑ์การพิจารณาในความเป็นไปได้ในและใกล้เคียงกับงานวิจัยที่ต้องการจะศึกษา มาใช้ประกอบการอ้างอิง

รัชนีวรรณ วัฒนปริญญา และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระเพื่อศึกษา ด้านประชากร และด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน มีการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน ANOVA, T-test, F-test โดยทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง อายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001 –20,000 บาท และเลือกรูปแบบการใช้บริการรับประทานที่ร้านและซื้อไปรับประทานที่บ้าน ผู้ร่วมใช้บริการร้านอาหาร คือ 2-3 คน โดยวันที่ชอบมาใช้บริการคือวันหยุดเสาร์ –อาทิตย์ เวลาที่เลือกใช้บริการร้านอาหารช่วงเวลา 19.01 -22.00 น. ความถี่ในการใช้บริการ คือ จำนวน1 -2 ครั้ง โดยมีจำนวนเงินต่อครั้งที่รับประทานอาหาร น้อยกว่า 500 บาท/ ครั้ง และสื่อที่ทำให้ท่านทราบข้อมูลข่าวสารของร้านอาหารคือป้ายหน้าร้านโดยมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร คือ เดินทางสะดวกสบาย

ปัทมาภรณ์ ทองศักดิ์สิทธิ์ (2557) การศึกษาเรื่อง การเปิดร้านอาหารฟิวชั่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟิวชั่น ประชากรในการศึกษาคือผู้บริโภคอาหารฟิวชั่น เลือกตัวอย่างจำนวน 50 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และนำข้อมูลที่รวบรวมได้ประมวลผลใช้ค่าสถิติร้อยละและค่าเฉลี่ย

จากการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 74 สถานะโสด ร้อยละ 66 อายุ 26 - 32 ปี และกลุ่มอายุ 33-39 ปีขึ้นไป ร้อยละ 40 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 54 รายได้ประจำต่อเดือนระหว่าง 30,001-45,000 บาท ร้อยละ 38 ทำงานอยู่บริเวณอื่น ๆ ร้อยละ 58 พักอาศัยอยู่ในบริเวณอื่น ๆ ร้อยละ 94 และมีอายุงานระหว่าง 1-3 ปี ร้อยละ 32

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟิวชั่นส่วนใหญ่เป็นผู้ชอบเข้าสังคมชอบการนัดหมายตามร้านอาหารต่าง ๆ ในลักษณะเดียวกับร้านอาหารฟิวชั่น โดยเลือกรับประทานเป็นประเภทอาหารจานเดี่ยว และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ไปรับประทานกับเพื่อนในโอกาสวาระพิเศษ วันหยุดสุดสัปดาห์ เลือกใช้บริการร้านที่ใดก็ได้เดินทางโดยรถส่วนตัวปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟิวชั่นด้านผลิตภัณฑ์เลือกร้านอาหารที่มีรายการอาหารหลากหลาย เครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย รสชาติดี เปิดดำเนินการในทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง ตกแต่งร้านมีความเป็นสัดส่วน

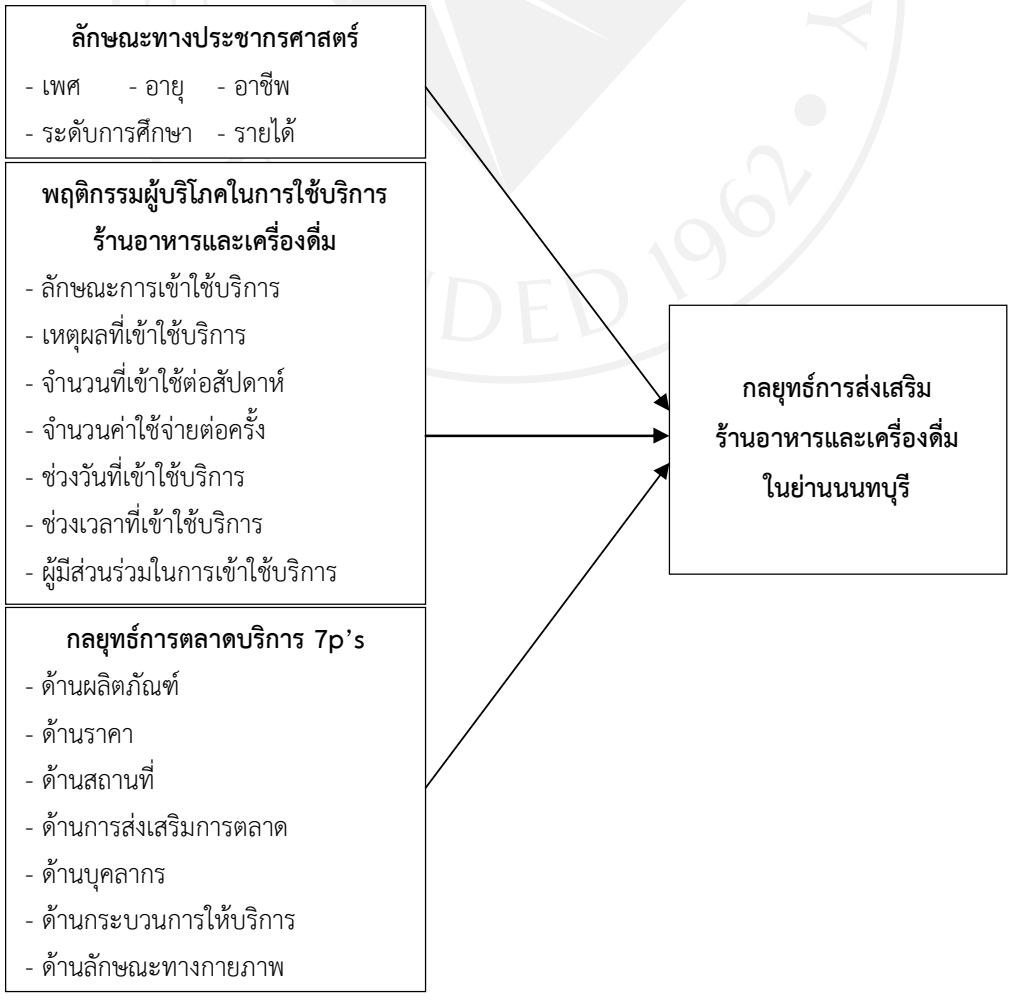
ณธัชพงศ์ โชติปรีชารัตน์ (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นย่านถนนนิมมานเหมินทร์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่านถนนนิมมานเหมินทร์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ และวิธีเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นนักเรียน-นักศึกษา มีอายุ ไม่เกิน 25 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท การศึกษาสูงสุดคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า/ ปวช. ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่านนิมมานเหมินทร์ มีความถี่คือนาน ๆ ครั้ง ส่วนใหญ่เคยใช้บริการร้านนินจาราเม็ง และวันที่ใช้บริการไม่แน่นอน ซึ่งมักจะใช้บริการช่วงหลังเวลา 19.00 น. ระยะเวลาในการใช้บริการ 1- 2 ชั่วโมงต่อครั้ง และมักมาทานกับเพื่อนร่วมงาน/ เพื่อน โดยมีค่าใช้จ่าย 201-400 บาทต่อครั้ง ไปทานเพราะอยากไปบริโภคอาหารญี่ปุ่น ผู้ใช้บริการ 2-3 คนต่อครั้ง ทานข้าวห่อสาหร่ายเป็นประจำรู้จักร้านจากเพื่อน/ คนรู้จัก ชอบมีคูปองส่วนลดเป็นการส่งเสริมการขาย ความรู้สึกเฉย ๆ ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น ย่านถนนนิมมานเหมินทร์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย เรียงลำดับ คืออันดับแรก ได้แก่ ด้านบุคคล รองลงมา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการหลักฐานทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยพบว่า มีปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุดเรียงตามลำดับ คืออันดับแรก ได้แก่ ด้านบุคคลเรื่องพนักงานเอาใจใส่ลูกค้า ด้านกระบวนการให้บริการเรื่องความถูกต้องในการเสิร์ฟอาหารตามรายการที่ได้สั่งไป ด้านผลิตภัณฑ์เรื่องคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ด้านราคาเรื่องราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านทางกายภาพเรื่องความสะอาดของจาน ช้อน ส้อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องการมีเวลาเปิด - ปิดที่แน่นอนและ ด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการให้บริการเครื่องดื่มชาเขียวญี่ปุ่นแบบไม่มีค่าใช้จ่าย ตามลำดับ

2.6 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี งานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ภาพที่ 2.5: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



ตารางที่ 2.1: สรุปตัวแปรในการทำวิจัย

เนื้อหางานวิจัย	แนวคิดและทฤษฎี	ตัวแปรงานวิจัย	หน้า
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	เพศ	8-9
		อายุ	
		อาชีพ	
		รายได้	
		ระดับการศึกษา	
พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม	แนวคิดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	ลักษณะการเข้าใช้บริการ เหตุผลที่เข้าใช้บริการ	12-20
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รัชนีวรรณ วัฒนปริญญา และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556)	จำนวนที่เข้าใช้บริการต่อสัปดาห์	21
		จำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	
		ช่วงวันที่เข้าใช้บริการ	
		ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ	
		ผู้มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการ	
กลยุทธ์การตลาดบริการ 7P's	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	ด้านผลิตภัณฑ์	10-11
		ด้านราคา	
		ด้านสถานที่	
		ด้านการส่งเสริมการตลาด	
		ด้านบุคลากร	
		ด้านกระบวนการให้บริการ	
		ด้านลักษณะทางกายภาพใช้บริการ	

บทที่ 3
วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มในย่านนนทบุรี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์หาข้อสรุป สามารถจำแนกการดำเนินงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 การสร้างเครื่องมือ

3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มในย่านนนทบุรีซึ่งไม่อาจทราบจำนวนที่แน่นอนได้

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

โดยในการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยหลักการของ Yamane (1967 อ้างใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2541, หน้า 11) ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยประชากรที่ศึกษา โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยมีสูตรคำนวณดังนี้

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

โดย n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e แทน ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

Z แทน ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่ง Z ที่มีค่าสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า 1.96 โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.05 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อน 0.05 จะได้ผลดังนี้

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

$$= 384.16 \approx 385$$

ผลจากการหาขนาดตัวอย่างได้เท่ากับ 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตัวอย่างแบบเจาะจง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ในย่านนนทบุรีเป็นจำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

1) การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบการกำหนดโควต้า โดยกำหนดสัดส่วนที่ต้องเก็บแบบสอบถามในแต่ละสถานที่ในร้านอาหารและเครื่องดื่มย่านนนทบุรี ในจำนวนที่เท่า ๆ กัน ดังต่อไปนี้

ร้าน Little Khae Rai Café = 100 คน
ร้าน Faraday = 100 คน
ร้าน DX Playground = 100 คน
ร้าน DOZE Café = 100 คน

2) การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการประกอบไปด้วย ร้าน Little Khae Rai Café, ร้าน Faraday, ร้าน DX Playground และร้าน DOZE Café

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

รูปแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามประเภทปลายปิด สามารถแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลตามลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะคำถามในประเด็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับ การศึกษา รายได้ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ เป็นเป็นลักษณะคำถามในประเด็นลักษณะนิสัยส่วนบุคคลในการเข้าใช้บริการ ได้แก่ ลักษณะการเข้าใช้บริการ, ด้านเหตุผลที่เข้าใช้

บริการ, ด้านจำนวนที่เข้าใช้ต่อสัปดาห์, ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ, ด้านช่วงวันที่เข้าใช้บริการ, ด้านช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ และด้านผู้มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการ โดยมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดบริการที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการ เป็นลักษณะคำถามในประเด็นด้านการให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 3 มีลักษณะเป็นตัวเลขมาตราส่วนประมาณค่า เป็นการวัดเพื่อแสดงระดับ รวม 5 ระดับ ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	5 คะแนน
สำคัญมาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
สำคัญน้อย	2 คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	1 คะแนน

เมื่อนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความถี่ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถที่จะกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์ผลแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยในแบบสอบถามผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลของการคำนวณใช้สูตรความกว้างของอันตราภาคชั้น ดังต่อไปนี้

$$\text{สูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่าจากสูตร} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{ความของอันตรภาคชั้น} = 0.8$$

เกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.20	หมายถึง	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.60 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	สำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

3.3 การสร้างเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการใช้เก็บข้อมูล โดยแบ่งขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

3.3.1 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

กระบวนการตรวจสอบของแบบสอบถามในงานวิจัย มีดังนี้

3.3.2 ความเที่ยงตรง

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรง จากการทบทวนเอกสารหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข และหาค่าดัชนีความสอดคล้องหรือ IOC (Index of Item – Objective Congruence) ก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง

โดยการหาค่า IOC นั้น ผู้วิจัยได้นำไปตรวจสอบความเที่ยงตรงกับผู้เชี่ยวชาญทั้งสิ้น จำนวน 3 ท่านด้วยกัน

โดยใช้สูตร $$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence)

R หมายถึง ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยที่

ค่า +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหา

ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหา

ค่า -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 มาเป็นข้อคำถาม ซึ่งได้ตรวจสอบแบบสอบถามแล้วเห็นว่าทุกข้อมีความเที่ยงตรง ในทุกด้านและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์

3.3.3 ความเชื่อมั่น

1) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทดสอบกับผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 30 คน ด้วยกัน

2) นำแบบสอบถามที่ได้มาวัดค่าหาความเชื่อมั่นโดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ที่ค่าระดับมากกว่า 0.70 ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างได้จริง

3) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2559

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ข้อมูลที่ได้การเก็บแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง แยกออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มในรูปแบบเจาะจงกับผู้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มในย่านนนทบุรี

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลคำตอบจากแบบสอบถาม นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง จากการไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 เมื่อผู้วิจัยตรวจสอบเสร็จแล้วจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ โดยผู้วิจัยทำการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางการศึกษา

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการและวิเคราะห์ข้อมูลตาม ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้อง ก่อนนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 นำสูตรหาค่าความถี่และร้อยละ รวมถึงสูตรหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มาใช้เพื่ออธิบายรายละเอียดของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลตามลักษณะประชากรศาสตร์ แสดงผลเป็นการแจกแจงค่าความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลเป็นการแจกแจงค่าความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย “กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มในย่านนนทบุรี” โดยการเก็บข้อมูลกับประชากรตั้งแต่อายุระหว่าง 15-60 ปี ซึ่งใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตาและแบบเจาะจงทางผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในลักษณะปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามร้านอาหารและเครื่องดื่มในย่านนนทบุรีจากการเก็บรวบรวมข้อมูลผลการวิเคราะห์ที่ได้ ผู้วิจัยได้นำมาสรุปออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลตามลักษณะประชากรศาสตร์ นำเสนอด้วย ค่าร้อยละและค่าความถี่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม นำเสนอด้วยค่าร้อยละและค่าความถี่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม นำเสนอด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลข้อเสนอแนะ

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลตามลักษณะประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	**209**	**52.25**
หญิง	191	47.75
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย จำนวน 209 คน ร้อยละ 52.25 และเพศหญิง จำนวน 191 คน ร้อยละ 47.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	4	1
16 – 20 ปี	19	4.74
21 – 25 ปี	**178**	**44.5**
26 – 30 ปี	64	16
31 – 35 ปี	47	11.75
36 – 40 ปี	46	11.5
41 – 45 ปี	22	5.5
46 – 50 ปี	8	2
51 – 55 ปี	10	2.5
56 – 60 ปี	2	1
มากกว่า 61 ปีขึ้นไป	-	-
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี มากที่สุด จำนวน 178 คน ร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 64 คน ร้อยละ 16 และอายุ 56 – 60 ปี น้อยที่สุด จำนวน 2 คน ร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามอาชีพหลัก

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	102	25.5
นักเรียน	8	2
รัฐวิสาหกิจ	17	4.25
ข้าราชการ	16	4
พนักงานบริษัทเอกชน	**169**	**42.25**
ธุรกิจส่วนตัว	52	13
อาชีพอิสระ	28	7
อื่น ๆ	8	2
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุดจำนวน 169 คน ร้อยละ 42.25 รองลงมาคือ นักศึกษา จำนวน 102 คน ร้อยละ 25.5 และนักเรียน/ อื่น ๆ น้อยที่สุด จำนวนเท่ากันที่ 8 คน ร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ต่ำกว่า 15,000 บาท	109	27.25
15,001 – 20,000 บาท	**116**	**29**
20,001 – 25,000 บาท	87	21.75
25,001 – 30,000 บาท	41	10.25
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	47	11.75
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 116 คน ร้อยละ 29 รองลงมามีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 109 คน ร้อยละ 27.25 และรายได้เฉลี่ย 25,001 – 30,000 บาท น้อยที่สุด จำนวน 41 คน ร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	13
ปริญญาตรี/ หรือเทียบเท่า	**311**	**77.75**
ปริญญาโท	37	9.25
ปริญญาเอก	-	-
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี/ หรือเทียบเท่ามากที่สุดจำนวน 311 คน ร้อยละ 77.75 รองลงมาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 52 คน ร้อยละ 13 และอยู่ในระดับปริญญาโท น้อยที่สุด จำนวน 37 คน ร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มในย่านนนทบุรี

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ถึงลักษณะการเข้าใช้บริการ

ลักษณะการเข้าใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	**จำนวน (ความถี่)**	**ร้อยละ**
ใช้บริการที่ร้าน	**360**	**62.4**
ซื้อกลับบ้าน	217	37.6
รวม	**577**	**100.00**

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ลักษณะการเข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง เลือกใช้บริการที่ร้าน จำนวน 360 คน ร้อยละ 62.4 และซื้อกลับบ้าน จำนวน 217 คน ร้อยละ 37.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ถึงสาเหตุการเลือกใช้บริการ

สาเหตุใดเลือกใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	**จำนวน (ความถี่)**	**ร้อยละ**
พักผ่อนหย่อนใจ	**266**	**31.82**
ประทับใจในรสชาติอาหารและเครื่องดื่ม	254	30.38
ทำงานส่วนตัว/ เจรจาธุรกิจ	85	10.17
นัดพบปะสังสรรค์	231	27.63
รวม	**836**	**100.00**

จากตารางที่ 4.7 พบว่า สาเหตุการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มากที่สุด จำนวน 266 คน ร้อยละ 31.82 รองลงมาคือ ประทับใจในรสชาติอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 254 คน ร้อยละ 30.38 และทำงานส่วนตัว/ เจรจาธุรกิจ น้อยที่สุด จำนวน 85 คน ร้อยละ 10.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ถึงจำนวนครั้งที่เข้าใช้

จำนวนครั้งที่ท่านเข้าใช้บริการต่อสัปดาห์	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	**186**	**46.75**
3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์	157	39.25
5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์	35	8.75
มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์	21	5.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกเข้าใช้บริการ 1- 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 186 คน ร้อยละ 46.75 รองลงมาคือ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 157 คน ร้อยละ 39.25 และมากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์น้อยที่สุด จำนวน 21 คน ร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ถึงค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
น้อยกว่า 100 บาท	17	4.25
101 – 200 บาท	122	30.5
201 – 300 บาท	117	29.25
มากกว่า 301 บาทขึ้นไป	**144**	**36**
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ มากกว่า 301 บาทขึ้นไป มากที่สุดจำนวน 144 คน ร้อยละ 36 รองลงมาคือ 101 – 200 บาท จำนวน 122 คน ร้อยละ 30.5 และน้อยกว่า 100 บาท น้อยที่สุด จำนวน 17 คน ร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ถึงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ

ช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	**จำนวน (ความถี่)**	**ร้อยละ**
วันจันทร์	89	7.04
วันอังคาร	92	7.28
วันพุธ	109	8.62
วันพฤหัสบดี	84	6.65
วันศุกร์	219	17.33
วันเสาร์	**267**	**21.12**
วันอาทิตย์	231	18.28
วันหยุดนักขัตฤกษ์	173	13.69
รวม	**1,264**	**100.00**

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง เลือกใช้วันเสาร์มากที่สุด จำนวน 267 คน ร้อยละ 21.12 รองลงมาคือ วันอาทิตย์ จำนวน 231 คน ร้อยละ 18.28 และวันพฤหัสบดีน้อยที่สุด จำนวน 84 คน ร้อยละ 6.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ถึงช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ

ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	**จำนวน (ความถี่)**	**ร้อยละ**
ก่อน 8.00 โมง	9	1.12
8.01 – 10.00 น.	43	5.35
10.01 – 12.00 น.	85	10.57
12.01 – 15.00 น.	137	17.04
15.01 – 18.00 น.	160	19.90
18.01 – 21.00 น.	**256**	**31.84**
21.01 – 00.00 น.	97	12.06
00.01 – 07.59 น.	17	2.11
รวม	**855**	**100.00**

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง เลือกใช้เวลาระหว่าง 18.01 – 21.00 น. มากที่สุด จำนวน 256 คน ร้อยละ 31.84 รองลงมาคือ 15.01 – 18.00 น. จำนวน 160 คน ร้อยละ 19.90 และก่อน 8.00 โมง น้อยที่สุด จำนวน 9 คน ร้อยละ 1.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ถึงผู้มีส่วนร่วม

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ตนเอง	272	36.27
เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน	**282**	**37.60**
ครอบครัว/ ญาติ	196	26.13
รวม	**750**	**100.00**

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างมาจากเพื่อน/ เพื่อนร่วมงานมากที่สุด จำนวน 282 คน ร้อยละ 37.60 รองลงมาคือ ตนเอง จำนวน 272 คน ร้อยละ 36.27 และครอบครัว/ ญาติน้อยที่สุด จำนวน 196 คน ร้อยละ 26.13 ตามลำดับ

4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านอาหารและเครื่องดื่มในย่านนนทบุรี

ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิด					รวม	$\overline{X}$	S.D.	แปลความ
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	ปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
คุณภาพของรสชาติอาหาร	159 (39.75)	**205 (51.25)**	36 (9)	0 (0.00)	0 (0.00)	400 (100)	4.31	.628	สำคัญมากที่สุด
คุณภาพของรสชาติเครื่องดื่ม	152 (38)	**202 (50.5)**	46 (11.5)	0 (0.00)	0 (0.00)	400 (100)	4.26	.653	สำคัญมากที่สุด
ความหลากหลายของประเภทอาหาร	169 (42.25)	**174 (43.5)**	55 (13.75)	2 (0.5)	0 (0.00)	400 (100)	4.28	.711	สำคัญมากที่สุด
ความหลากหลายของประเภทเครื่องดื่ม	141 (35.25)	**185 (46.25)**	68 (17)	6 (1.5)	0 (0.00)	400 (100)	4.15	.749	สำคัญมาก
ความสวยงามในการตกแต่งอาหาร	127 (31.75)	**208 (52)**	57 (14.25)	7 (1.75)	1 (0.25)	400 (100)	4.13	.732	สำคัญมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิด					รวม	$\overline{X}$	S.D.	แปลความ
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	ปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ความสวยงามในการตกแต่งเครื่องดื่ม	123 (30.75)	**196 (49)**	67 (16.75)	11 (2.25)	3 (0.75)	400 (100)	4.06	.806	สำคัญมาก
คุณภาพของบรรจุภัณฑ์อาหาร	142 (35.5)	**192 (48)**	57 (14.25)	6 (1.5)	0 (0.00)	400 (100)	4.17	.749	สำคัญมาก
คุณภาพของบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่ม	124 (31)	**213 (53.25)**	57 (14.25)	9 (2.25)	0 (0.00)	400 (100)	4.14	.703	สำคัญมาก
คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	157 (39.25)	**178 (44.5)**	46 (11.5)	8 (2)	11 (2.75)	400 (100)	4.16	.902	สำคัญมาก
การบริการไวไฟในร้านอาหารและเครื่องดื่ม	169 (42.25)	**170 (42.5)**	44 (11)	12 (3)	5 (1.25)	400 (100)	4.22	.849	สำคัญมากที่สุด
รวม							**4.18**	**.517**	**สำคัญมาก**

จากตางรางที่ 4.13 พบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับ สำคัญมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.18 (S.D. = .517) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อันดับที่ 1 คุณภาพของรสชาติอาหาร ที่ค่าเฉลี่ย 4.31 (S.D. = .628) อันดับที่ 2 ความหลากหลายของประเภทอาหาร ที่ค่าเฉลี่ย 4.28 (S.D. = .711) อันดับที่ 3 คุณภาพของรสชาติเครื่องดื่ม ที่ค่าเฉลี่ย 4.26 (S.D. = .653) อันดับที่ 4 การบริการไวไฟในร้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่ค่าเฉลี่ย 4.22 (S.D. = .849) อันดับที่ 5 คุณภาพของบรรจุภัณฑ์อาหาร ที่ค่าเฉลี่ย 4.17 (S.D. = .749) อันดับที่ 6 คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ที่ค่าเฉลี่ย 4.16 (S.D. = .902) อันดับที่ 7 ความหลากหลายของประเภทเครื่องดื่ม ที่ค่าเฉลี่ย 4.15 (S.D. = .749) อันดับที่ 8 คุณภาพของบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่ม ที่ค่าเฉลี่ย 4.14 (S.D. = .703) อันดับที่ 9 ความสวยงามในการตกแต่งอาหาร ที่ค่าเฉลี่ย 4.13 (S.D. = .732) และอันดับที่ 10 ความสวยงามในการตกแต่งเครื่องดื่ม ที่ค่าเฉลี่ย 4.06 (S.D. = .806)

ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิด					รวม	$\overline{X}$	S.D.	แปลความ
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	ปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ความเหมาะสมของราคาอาหาร	180 (45)	**192 (48)**	25 (6.25)	2 (0.5)	1 (0.25)	400 (100)	4.37	.647	สำคัญมากที่สุด
ความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่ม	177 (44.25)	**185 (46.25)**	35 (8.75)	2 (0.5)	1 (0.25)	400 (100)	4.34	.670	สำคัญมากที่สุด
ความชัดเจนของการติดป้ายราคาอาหาร	173 (43.25)	**186 (46.5)**	38 (9.5)	3 (0.75)	0 (0.00)	400 (100)	4.32	.674	สำคัญมากที่สุด
ความชัดเจนของการติดป้ายราคาเครื่องดื่ม	**182 (45.5)**	178 (44.5)	37 (9.25)	2 (0.5)	1 (0.25)	400 (100)	4.34	.687	สำคัญมากที่สุด
ความชัดเจนในการเปลี่ยนแปลงราคาอาหารและเครื่องดื่ม	168 (42)	**193 (48.25)**	36 (9)	2 (0.5)	1 (0.25)	400 (100)	4.31	.675	สำคัญมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิด					รวม	$\overline{X}$	S.D.	แปลความ
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	ปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ความชัดเจนในการแจกแจ้งราคาอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้ใช้บริการ	**190 (47.5)**	168 (42)	37 (9.25)	5 (1.25)	0 (0.00)	400 (100)	4.36	.701	สำคัญมากที่สุด
ความเหมาะสมของราคาที่จอดรถ	161 (40.25)	**180 (45)**	41 (10.25)	9 (2.25)	9 (2.25)	400 (100)	4.19	.874	สำคัญมาก
ความเหมาะสมของราคาในการใช้บริการไวไฟ	147 (36.75)	**188 (47)**	43 (10.75)	9 (2.25)	13 (3.25)	400 (100)	4.12	.920	สำคัญมาก
รวม							**4.29**	**.527**	**สำคัญมาก**

จากตางรางที่ 4.14 พบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับ สำคัญมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.29 (S.D. = .527) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อันดับที่ 1 ความเหมาะสมของราคาอาหาร ที่ค่าเฉลี่ย 4.37 (S.D. = .647) อันดับที่ 2 ความชัดเจนในการแจกแจ้งราคาอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้ใช้บริการ ที่ค่าเฉลี่ย 4.36 (S.D. = .701) อันดับที่ 3 ความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่ม ที่ค่าเฉลี่ย 4.34 (S.D. = .670) อันดับที่ 4 ความชัดเจนของการติดป้ายราคาเครื่องดื่ม ที่ค่าเฉลี่ย 4.34 (S.D. = .687) อันดับที่ 5 ความชัดเจนของการติดป้ายราคาอาหาร ที่ค่าเฉลี่ย 4.32 (S.D. = .674) อันดับที่ 6 ความชัดเจนในการเปลี่ยนแปลงราคาอาหารและเครื่องดื่ม ที่ค่าเฉลี่ย 4.31 (S.D. = .675) อันดับที่ 7 ความเหมาะสมของราคาที่จอดรถ ที่ค่าเฉลี่ย 4.19 (S.D. = .874) อันดับที่ 8 ความเหมาะสมของราคาในการใช้บริการไวไฟ ที่ค่าเฉลี่ย 4.12 (S.D. = 0.920)

ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างด้านสถานที่

ด้านสถานที่	ระดับความคิด					รวม	$\overline{X}$	S.D.	แปลความ
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	ปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ความสะดวกของการเข้าถึงในการใช้บริการ	170 (42.5)	**187 (46.75)**	40 (10)	3 (0.75)	0 (0.00)	400 (100)	4.31	.678	สำคัญมากที่สุด
ความสะดวกของระยะเวลาในการเดิน	159 (39.75)	**196 (49)**	42 (10.5)	3 (0.75)	0 (0.00)	400 (100)	4.28	.676	สำคัญมากที่สุด
ความรวดเร็วของบริการส่งอาหารและเครื่องดื่มนอกสถานที่	163 (40.75)	**168 (42)**	61 (15.25)	4 (1)	4 (1)	400 (100)	4.20	.806	สำคัญมาก
ความเพียงพอของที่จอดรถ	164 (41)	**176 (44)**	46 (11.5)	9 (2.25)	5 (1.25)	400 (100)	4.21	.827	สำคัญมากที่สุด
ความเพียงพอของจำนวนโต๊ะอาหารที่ให้บริการ	156 (39)	**187 (46.75)**	50 (12.5)	5 (1.25)	2 (0.5)	400 (100)	4.22	.749	สำคัญมากที่สุด
ความเพียงพอของห้องน้ำที่ให้บริการ	162 (40.5)	**180 (45)**	50 (12.5)	6 (1.5)	2 (0.5)	400 (100)	4.24	.762	สำคัญมากที่สุด
ความปลอดภัยในการใช้บริการ	**194 (48.5)**	157 (39.25)	43 (10.75)	5 (1.25)	1 (0.25)	400 (100)	4.34	.740	สำคัญมากที่สุด
รวม							**4.25**	**.560**	**สำคัญมาก**

จากตางรางที่ 4.15 พบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับ สำคัญมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.25 (S.D. = .560) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อันดับที่ 1 ความปลอดภัยในการใช้บริการ ที่ค่าเฉลี่ย 4.34 (S.D. = .740) อันดับที่ 2 ความสะดวกของการเข้าถึงในการใช้บริการ ที่ค่าเฉลี่ย 4.31 (S.D. = .678) อันดับที่ 3 ความสะดวกของระยะเวลาในการเดินทาง ที่ค่าเฉลี่ย 4.28 (S.D. = .676) อันดับที่ 4 ความเพียงพอของห้องน้ำที่ให้บริการ ที่ค่าเฉลี่ย 4.24 (S.D. = .762) อันดับที่ 5 ความเพียงพอของจำนวนโต๊ะอาหารที่ให้บริการ ที่ค่าเฉลี่ย 4.22 (S.D. = .749) อันดับที่ 6 ความเพียงพอของที่จอดรถ ที่ค่าเฉลี่ย 4.21 (S.D. = .827) และอันดับที่ 7 ความรวดเร็วของบริการส่งอาหารและเครื่องดื่มนอกสถานที่ ที่ค่าเฉลี่ย 4.20 (S.D. = .806)

ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการขาย	ระดับความคิด					รวม	$\overline{X}$	S.D.	แปลความ
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	ปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social	152 (38)	**201 (50.25)**	42 (10.5)	3 (0.75)	2 (0.5)	400 (100)	4.24	.708	สำคัญมากที่สุด
ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ป้ายโฆษณา	133 (33.25)	**203 (50.75)**	57 (14.25)	4 (1)	3 (0.75)	400 (100)	4.15	.750	สำคัญมาก
ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ แผ่นพับ	137 (34.25)	**180 (45)**	70 (17.5)	8 (2)	5 (1.25)	400 (100)	4.09	.839	สำคัญมาก
การจัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับเทศกาล	136 (34)	**201 (50.25)**	54 (13.5)	5 (1.25)	4 (1)	400 (100)	4.15	.771	สำคัญมาก
การแจกส่วนลดผ่านนามบัตร	144 (36)	**188 (47)**	58 (14.5)	6 (1.5)	4 (1)	400 (100)	4.16	.795	สำคัญมาก
การมอบส่วนลดผ่าน Gift Voucher	158 (39.5)	**180 (45)**	51 (12.75)	8 (2)	3 (0.75)	400 (100)	4.20	.793	สำคัญมาก
การส่งเสริมการตลาดร่วมกับสถาบันการเงิน	135 (33.75)	**195 (48.75)**	51 (12.75)	9 (2.25)	10 (2.5)	400 (100)	4.09	.880	สำคัญมาก
รวม							**4.15**	**.617**	**สำคัญมาก**

จากตางรางที่ 4.16 พบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับ สำคัญมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.15 (S.D. = .617) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อันดับที่ 1 ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social ที่ค่าเฉลี่ย 4.24 (S.D. = 708) อันดับที่ 2 การมอบส่วนลดผ่าน Gift Voucher ที่ค่าเฉลี่ย 4.20 (S.D. = .793) อันดับที่ 3 การแจกส่วนลดผ่านนามบัตร ที่ค่าเฉลี่ย 4.16 (S.D. = .795) อันดับที่ 4 การจัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับเทศกาล ที่ค่าเฉลี่ย 4.15 (S.D. = .771) อันดับที่ 5 ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ป้ายโฆษณา ที่ค่าเฉลี่ย 4.15 (S.D. = .750) อันดับที่ 6 การส่งเสริมการตลาดร่วมกับสถาบันการเงิน ที่ค่าเฉลี่ย 4.09 (S.D. = .880) และอันดับที่ 7 ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ แผ่นพับ ที่ค่าเฉลี่ย 4.09 (S.D. = .839)

ตารางที่ 4.17: แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ด้านบุคลากร

ด้านบุคคลากร	ระดับความคิด					รวม	$\overline{X}$	S.D.	แปลความ
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	ปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
บุคลิกภาพของพนักงาน	166 (41.5)	**195 (48.75)**	37 (9.25)	1 (0.25)	1 (0.25)	400 (100)	4.31	.667	สำคัญมากที่สุด
ความเหมาะสมของเครื่องแต่งกายในการให้บริการของพนักงาน	145 (36.25)	**199 (49.75)**	54 (13.5)	2 (0.5)	0 (0.00)	400 (100)	4.22	.687	สำคัญมากที่สุด
ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานต่อผู้ใช้บริการ	**196 (49)**	168 (42)	33 (8.25)	1 (0.25)	2 (0.5)	400 (100)	4.39	.692	สำคัญมากที่สุด
มารยาทในการให้บริการของพนักงานต่อผู้ใช้บริการ	**196 (49)**	165 (41.25)	35 (8.75)	2 (0.5)	2 (0.5)	400 (100)	4.38	.708	สำคัญมากที่สุด
มนุษย์สัมพันธ์ในการให้บริการของพนักงานต่อผู้ใช้บริการ	**184 (46)**	177 (44.25)	33 (8.75)	3 (0.75)	3 (0.75)	400 (100)	4.34	.725	สำคัญมากที่สุด
ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานต่อผู้ใช้บริการ	**210 (52.5)**	158 (39.5)	28 (7)	2 (0.5)	2 (0.5)	400 (100)	4.43	.690	สำคัญมากที่สุด
ความคล่องตัวในการให้บริการของพนักงานต่อผู้ใช้บริการ	179 (44.75)	**189 (47.25)**	28 (7)	3 (0.75)	1 (0.25)	400 (100)	4.36	.667	สำคัญมากที่สุด
รวม							**4.34**	**.554**	**สำคัญมากที่สุด**

จากตางรางที่ 4.17 พบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับ สำคัญมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.34 (S.D. = 0.554) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อันดับที่ 1 ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานต่อผู้ใช้บริการ ที่ค่าเฉลี่ย 4.43 (S.D. = .690) อันดับที่ 2 ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานต่อผู้ใช้บริการ ที่ค่าเฉลี่ย 4.39 (S.D. = .692) อันดับที่ 3 มารยาทในการให้บริการของพนักงานต่อผู้ใช้บริการ ที่ค่าเฉลี่ย 4.38 (S.D. = .708) อันดับที่ 4 ความคล่องตัวในการให้บริการของพนักงานต่อผู้ใช้บริการ ที่ค่าเฉลี่ย 4.36 (S.D. = .667) อันดับที่ 5 มนุษย์สัมพันธ์ในการให้บริการของพนักงานต่อผู้ใช้บริการ ที่ค่าเฉลี่ย 4.34 (S.D. = .725) อันดับที่ 6 บุคลิกภาพของพนักงาน ที่ค่าเฉลี่ย 4.31 (S.D. = .667) และอันดับที่ 7 ความเหมาะสมของเครื่องแต่งกายในการให้บริการของพนักงาน ที่ค่าเฉลี่ย 4.22 (S.D. = .687)

ตารางที่ 4.18: แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความคิด					รวม	$\overline{X}$	S.D.	แปลความ
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	ปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม	181 (45.25)	**185 (46.25)**	28 (7)	6 (1.5)	0 (0.00)	400 (100)	4.35	.678	สำคัญมากที่สุด
ความถูกต้องในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม	**191 (47.75)**	176 (44)	30 (7.5)	3 (0.75)	0 (0.00)	400 (100)	4.39	.658	สำคัญมากที่สุด
ความน่าเชื่อถือในการให้บริการด้านการเงิน	172 (43)	**182 (45.5)**	42 (10.5)	4 (1)	0 (0.00)	400 (100)	4.30	.695	สำคัญมากที่สุด
ความชัดเจนของกระบวนการให้บริการ	149 (37.25)	**197 (49.25)**	42 (10.5)	4 (1)	0 (0.00)	400 (100)	4.22	.704	สำคัญมากที่สุด
ความถูกต้องในการรับอาหารและเครื่องดื่มตามที่ผู้ใช้บริการประสงค์	**196 (49)**	165 (41.25)	37 (9.25)	2 (0.5)	0 (0.00)	400 (100)	4.39	.673	สำคัญมากที่สุด
รวม							**4.33**	**.556**	**สำคัญมากที่สุด**

จากตางรางที่ 4.18 พบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับ สำคัญมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.33 (S.D. = .556) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อันดับที่ 1 ความถูกต้องในการรับอาหารและเครื่องดื่มตามที่ผู้ใช้บริการประสงค์ ที่ค่าเฉลี่ย 4.39 (S.D. = 673) อันดับที่ 2 ความถูกต้องในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ที่ค่าเฉลี่ย 4.39 (S.D. = 658) อันดับที่ 3 ความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ที่ค่าเฉลี่ย 4.35 (S.D. = .678) อันดับที่ 4 ความน่าเชื่อถือในการให้บริการด้านการเงิน ที่ค่าเฉลี่ย 4.30 (S.D. = 695) และอันดับที่ 5 ความชัดเจนของกระบวนการให้บริการ ที่ค่าเฉลี่ย 4.22 (S.D. = .704)

ตารางที่ 4.19: แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิด					รวม	$\overline{X}$	S.D.	แปลความ
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	ปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ความโดดเด่นของร้านอาหารและเครื่องดื่ม	154 (38.5)	**200 (50)**	43 (10.75)	3 (0.75)	0 (0.00)	400 (100)	4.26	.674	สำคัญมากที่สุด
ความรู้สึกผ่อนคลายในการใช้บริการ	**185 (46.25)**	176 (44)	35 (8.75)	4 (1)	0 (0.00)	400 (100)	4.36	.682	สำคัญมากที่สุด
ทัศนียภาพในการให้บริการ (วิวทิวทัศน์)	**175 (43.75)**	166 (41.5)	54 (13.5)	5 (1.25)	0 (0.00)	400 (100)	4.28	.740	สำคัญมากที่สุด
ความสบายใจในการใช้บริการร่วมกับผู้อื่น	170 (42.5)	**182 (45)**	45 (11.25)	5 (1.25)	0 (0.00)	400 (100)	4.29	.706	สำคัญมากที่สุด
ความเป็นส่วนตัวในการใช้บริการ	170 (42.5)	**180 (45)**	45 (11.25)	4 (1)	1 (0.25)	400 (100)	4.28	.721	สำคัญมากที่สุด
รวม							**4.32**	**.674**	**สำคัญมากที่สุด**

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับ สำคัญมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.32 (S.D. = .674) เมื่อพิจารณารายข้อ อันดับที่ 1 ความรู้สึกผ่อนคลายในการใช้บริการ ที่ค่าเฉลี่ย 4.36 (S.D. = .682) อันดับที่ 2 ความสบายใจในการใช้บริการร่วมกับผู้อื่น ที่ค่าเฉลี่ย 4.29 (S.D. = .706) อันดับที่ 3 ทัศนียภาพในการให้บริการ (วิวทิวทัศน์) ที่ค่าเฉลี่ย 4.28 (S.D. = .740) อันดับที่ 4 ความเป็นส่วนตัวในการใช้บริการ ที่ค่าเฉลี่ย 4.28 (S.D. = .721) และอันดับที่ 5 ความโดดเด่นของร้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่ค่าเฉลี่ย 4.26 (S.D. = .674)

Exploratory Factor Analysis Output

1) Kaiser-Meyer-Olkin Measure

ตารางที่ 4.20: KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.961
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	12808.099
	df	1176
	Sig.	.000

จากการวิเคราะห์ Exploratory Factor Analysis พบว่า โมเดลนี้มีค่าแตกต่างอย่างต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ค่าของ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling ควรอยู่ในระหว่าง 0-1 และค่า 0.6 เป็นค่าที่ต่ำที่สุดเท่าที่จะยอมรับได้ จากการวิเคราะห์พบว่าค่าได้ 0.961 ซึ่งถือว่าโมเดลนี้สามารถวิเคราะห์ Exploratory Factor Analysis ได้

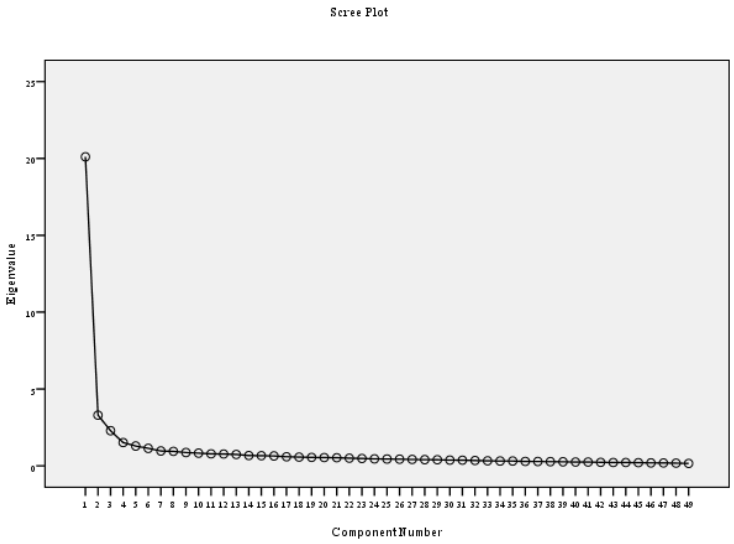
2) Extraction

ตารางที่ 4.21: Communalities

Var	Initial	Extraction	Var	Initial	Extraction
Pro1	1.000	.515	Pla7	1.000	.567
Pro2	1.000	.509	Promo1	1.000	.532
Pro3	1.000	.456	Promo2	1.000	.605
Pro4	1.000	.539	Promo3	1.000	.647
Pro5	1.000	.663	Promo4	1.000	.635
Pro6	1.000	.700	Promo5	1.000	.667
Pro7	1.000	.591	Promo6	1.000	.682
Pro8	1.000	.631	Promo7	1.000	.699
Pro9	1.000	.646	Peo1	1.000	.614
Pro10	1.000	.487	Peo2	1.000	.585
Pri1	1.000	.646	Peo3	1.000	.621
Pri2	1.000	.636	Peo4	1.000	.714
Pri3	1.000	.642	Peo5	1.000	.654
Pri4	1.000	.579	Peo6	1.000	.695
Pri5	1.000	.588	Peo7	1.000	.650
Pri6	1.000	.616	Proce1	1.000	.640
Pri7	1.000	.739	Proce2	1.000	.591
Pri8	1.000	.689	Proce3	1.000	.556
Pla1	1.000	.548	Proce4	1.000	.647
Pla2	1.000	.516	Proce5	1.000	.677
Pla3	1.000	.593	Phy1	1.000	.546
Pla4	1.000	.526	Phy2	1.000	.552
Pla5	1.000	.529	Phy3	1.000	.545
Pla6	1.000	.513	Phy4	1.000	.647
			Phy5	1.000	.565

ค่าองค์ประกอบของรายข้อพบว่ามีค่ามากกว่า 0.50 ซึ่งปกติแล้วค่าองค์ประกอบที่เข้าใกล้ 1 จะถือว่าส่งผลมากที่สุดและความอิทธิพลต่อโมเดลสูง จากการวิเคราะห์พบว่า รายข้อทั้งหมด 49 ข้อ ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.513-0.714

ภาพที่ 5.1: โมเดลการวิเคราะห์รายข้อทั้งหมด 49 ข้อ



3) The Scree Plot

ตารางที่ 4.22: Total Variance Explained

Component	Initial Eigen Values			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	20.108	41.036	41.036	20.108	41.036	41.036	6.470	13.205	13.205
2	3.295	6.724	47.760	3.295	6.724	47.760	5.366	10.951	24.155
3	2.287	4.667	52.427	2.287	4.667	52.427	4.816	9.828	33.983
4	1.513	3.088	55.515	1.513	3.088	55.515	4.593	9.373	43.356
5	1.290	2.634	58.148	1.290	2.634	58.148	4.336	8.850	52.206
6	1.136	2.319	60.468	1.136	2.319	60.468	4.048	8.262	60.468

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): Total Variance Explained

Component	Initial Eigen Values			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
7	.966	1.971	62.439						
8	.943	1.924	64.363						
9	.865	1.766	66.129						
10	.826	1.685	67.814						
11	.778	1.587	69.401						
12	.771	1.573	70.974						
13	.741	1.512	72.486						
14	.671	1.370	73.855						
15	.661	1.350	75.205						
16	.644	1.315	76.519						
17	.593	1.209	77.729						
18	.568	1.159	78.888						
19	.550	1.123	80.011						
20	.539	1.101	81.111						
21	.527	1.076	82.188						
22	.498	1.017	83.205						
23	.479	.978	84.183						
24	.454	.927	85.109						
25	.442	.903	86.012						
26	.433	.883	86.896						
27	.415	.847	87.742						
28	.402	.821	88.564						
29	.397	.809	89.373						
30	.372	.760	90.133						

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): Total Variance Explained

Component	Initial Eigen Values			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
31	.369	.753	90.885						
32	.345	.704	91.589						
33	.325	.663	92.253						
34	.312	.636	92.888						
35	.311	.635	93.523						
36	.288	.588	94.111						
37	.282	.576	94.687						
38	.273	.557	95.244						
39	.262	.535	95.779						
40	.250	.510	96.289						
41	.245	.501	96.790						
42	.229	.468	97.258						42
43	.216	.442	97.699						43
44	.215	.438	98.137						44
45	.204	.417	98.554						45
46	.191	.389	98.943						46
47	.186	.379	99.321						47
48	.174	.355	99.676						48
49	.159	.324	100.000						49
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

จากการวิเคราะห์ Exploratory Factor Analysis พบว่าจากข้อคำถามทั้งหมด 49 ข้อ สามารถแบ่งแยกได้ทั้งหมด 6 องค์ประกอบ มีรายละเอียดดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 สามารถอธิบายสมการได้ 41.04% โดยประกอบด้วย ความเพียงพอของที่จอดรถ, ความเพียงพอของจำนวนโต๊ะอาหารที่ให้บริการ, ความเพียงพอของห้องน้ำที่ให้บริการ, ความปลอดภัยในการใช้บริการ, ความสะดวกของระยะเวลาในการเดินทาง, ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานต่อผู้ใช้บริการ, มารยาทในการให้บริการของพนักงานต่อผู้ใช้บริการ, มนุษย์สัมพันธ์ในการให้บริการของพนักงานต่อผู้ใช้บริการ, ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานต่อผู้ใช้บริการ, ความคล่องตัวในการให้บริการของพนักงานต่อผู้ใช้บริการ, ความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม, ความถูกต้องในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม, ความน่าเชื่อถือในการให้บริการด้านการเงิน, ความชัดเจนของกระบวนการให้บริการ, ความถูกต้องในการรับอาหารและเครื่องดื่มตามที่ผู้ใช้บริการประสงค์, ความโดดเด่นของร้านอาหารและเครื่องดื่ม, ความรู้สึกผ่อนคลายในการใช้บริการ

องค์ประกอบที่ 2 สามารถอธิบายสมการได้ 47.76% โดยประกอบด้วย ความหลากหลายของประเภทอาหาร, มารยาทในการให้บริการของพนักงานต่อผู้ใช้บริการ, มนุษย์สัมพันธ์ในการให้บริการของพนักงานต่อผู้ใช้บริการ, ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานต่อผู้ใช้บริการ, ความคล่องตัวในการให้บริการของพนักงานต่อผู้ใช้บริการ, ความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม, ความถูกต้องในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม, ความน่าเชื่อถือในการให้บริการด้านการเงิน, ความชัดเจนของกระบวนการให้บริการ, ความถูกต้องในการรับอาหารและเครื่องดื่มตามที่ผู้ใช้บริการประสงค์, ความโดดเด่นของร้านอาหารและเครื่องดื่ม, ความรู้สึกผ่อนคลายในการใช้บริการ, ทัศนียภาพในการให้บริการ (วิวทิวทัศน์), ความสบายใจในการใช้บริการร่วมกับผู้อื่น, ความเป็นส่วนตัวในการใช้บริการ

องค์ประกอบที่ 3 สามารถอธิบายสมการได้ 52.43% โดยประกอบด้วย คุณภาพของรสชาติอาหาร, คุณภาพของรสชาติเครื่องดื่ม, ความเหมาะสมของราคาอาหาร, ความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่ม, ความชัดเจนของการติดป้ายราคาอาหาร, ความชัดเจนของการติดป้ายราคาเครื่องดื่ม, ความชัดเจนในการเปลี่ยนแปลงราคาอาหารและเครื่องดื่ม, ความชัดเจนในการแจกแจ้งราคาอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้ใช้บริการ, ความสะดวกของการเข้าถึงในการใช้บริการ

องค์ประกอบที่ 4 สามารถอธิบายสมการได้ 55.52% โดยประกอบด้วย ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social, ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อป้ายโฆษณา, ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแผ่นพับ, การจัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับเทศกาล, การแจกส่วนลดผ่านนามบัตร, การมอบส่วนลดผ่าน Gift Voucher, การส่งเสริมการตลาดร่วมกับสถาบันการเงิน

องค์ประกอบที่ 5 สามารถอธิบายสมการได้ 58.15% โดยประกอบด้วย คุณภาพของรสชาติเครื่องดื่ม, ความหลากหลายของประเภทอาหาร, ความหลากหลายของประเภทเครื่องดื่ม, ความสวยงามในการตกแต่งอาหาร, ความสวยงามในการตกแต่งเครื่องดื่ม, คุณภาพของบรรจุภัณฑ์อาหาร, คุณภาพของบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่ม, คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ, การบริการไวไฟในร้านอาหารและเครื่องดื่ม

องค์ประกอบที่ 6 สามารถอธิบายสมการได้ 60.47% โดยประกอบด้วย คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ, ความเหมาะสมของราคาที่จอดรถ, ความเหมาะสมของราคาในการใช้บริการไวไฟ, ความสะดวกของการเข้าถึงในการใช้บริการ, ความสะดวกของระยะเวลาในการเดินทาง, ความรวดเร็วของบริการส่งอาหารและเครื่องดื่มนอกสถานที่, ความเพียงพอของที่จอดรถ

ตารางที่ 4.23: Rotated Factor Matrix

Factors	Variables
Factor 1	Pla4Pla5 Pla6 Pla7 Pla2 Peo3 Peo4 Peo5 Peo6 Peo7 Proce1 Proce2 Proce3 Proce4 Proce5 Phy1 Phy2
Factor 2	Pro3 Peo4 Peo5 Peo6 Peo7 Proce1 Proce2 Proce3 Proce4 Proce5 Phy1 Phy2 Phy3 Phy4 Phy5
Factor 3	Pro1 Pro2 Pri1 Pri2 Pri3 Pri4 Pri5 Pri6 Pla1
Factor 4	Promo1 Promo2 Promo3 Promo4 Promo5 Promo6 Promo7
Factor 5	Pro2 Pro3 Pro4 Pro5 Pro6 Pro7 Pro8 Pro10
Factor 6	Pro9 Pri7 Pri8 Pla1 Pla2 Pla3 Pla4

ผลของการแบ่งกลุ่มทั้ง 6 องค์ประกอบแสดงดังตารางข้างล่าง

ตารางที่ 4.24: Rotated Component Matrix[a]

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Pro1		.377	.392			.336
Pro2		.332	.340		.376	.363
Pro3		.344			.486	
Pro4					.613	
Pro5					.760	
Pro6					.801	
Pro7					.666	
Pro8					.685	
Pro9					.336	.671
Pro10			.405	.318	.415	
Pri1			.666			
Pri2			.675			
Pri3			.683			
Pri4			.639			
Pri5	.308		.635			
Pri6	.378		.601			
Pri7						.776
Pri8				.344		.707
Pla1			.456			.396
Pla2	.439					.368
Pla3				.315		.608
Pla4	.438					.432
Pla5	.449	.308				.359
Pla6	.426			.350		
Pla7	.500	.329	.384			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): Rotated Component Matrix[a]

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Promo1				.593		
Promo2				.626		.347
Promo3				.662		.317
Promo4				.697		
Promo5				.695		
Promo6			.339	.655		
Promo7				.653		.469
Peo1	.658					
Peo2	.641					
Peo3	.665					
Peo4	.700	.383				
Peo5	.690	.326				
Peo6	.686	.413				
Peo7	.682	.316				
Proce1	.393	.576				
Proce2	.408	.569				
Proce3	.366	.561				
Proce4	.301	.537				.417
Proce5	.328	.669				
Phy1	.321	.513				
Phy2	.461	.445				
Phy3	.306	.542				
Phy4		.668				
Phy5	.303	.618				
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.						
a. Rotation converged in 8 iterations.						

4) Rotated factor matrix

From the rotated factor matrix, this study concludes that there are 6 factors as follow:

ตารางที่ 4.25: Rotated Factor Matrix

Factors	**Variables**									
Factor 1	Peo5	Peo4	Peo7	Peo6	Peo3	Peo1	Pla4	Pla5	Peo 2	Pla7
Factor 2	Pri4	Pri3	Pri2	Pri5	Pri1	Pri6				
Factor 3	Prom o4	Prom o5	Prom o7	Prom o3	Prom o6	Prom o2	Prom o1			
Factor 4	Phy4	Proce 5	Phy5	Phy3	Phy1	Proce 4				
Factor 5	Pro6	Pro5	Pro8	Pro7	Pro4					
Factor 6	Pri7	Pri8	Pro9	Pla3						

ตารางที่ 4.26: The Result of Rotation Matrix as Follows

Rotated Component Matrix[a]

	Raw						Rescaled					
	Component						Component					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Peo5	.502						.711					
Peo4	.500						.706					
Peo7	.464						.695					
Peo6	.480						.695					
Peo3	.452						.652					
Peo1	.426						.639					
Pla4	.492						.595					
Pla5	.440						.588					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ): The Result of Rotation Matrix as Follows

	Raw						Rescaled					
	Component						Component					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Peo2	.389						.567					
Pla7	.380						.514					
Phy2												
Pla6												
Pla2												
Pri4		.447						.650				
Pri3		.438						.650				
Pri2		.437						.644				
Pri5		.430						.637				
Pri1		.411						.635				
Pri6		.426						.608				
Pro10												
Pla1												
Pro1												
Promo4			.548						.710			
Promo5			.557						.700			
Promo7			.601						.683			
Promo3			.572						.683			
Promo6			.527						.664			
Promo2			.462						.616			
Promo1			.388						.548			
Phy4				.452						.640		
Proce5				.402						.600		
Phy5				.412						.571		
Phy3				.414						.559		
Phy1				.368						.545		
Proce4				.367						.523		
Proce3												
Proce1												

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ): The Result of Rotation Matrix as Follows

	Raw						Rescaled					
	Component						Component					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Proce2												
Pro6					.664						.823	
Pro5					.552						.753	
Pro8					.470						.669	
Pro7					.499						.667	
Pro4					.448						.599	
Pro3												
Pro2												
Pri7						.703						.803
Pri8						.676						.735
Pro9						.618						.686
Pla3						.469						.582

ตารางที่ 4.27: ตารางแปรค่า EFA

EFA	**คำถาม**
Product	**ด้านผลิตภัณฑ์**
Pro1	คุณภาพของรสชาติอาหาร
Pro2	คุณภาพของรสชาติเครื่องดื่ม
Pro3	ความหลากหลายของประเภทอาหาร
Pro4	ความหลากหลายของประเภทเครื่องดื่ม
Pro5	ความสวยงามในการตกแต่งอาหาร
Pro6	ความสวยงามในการตกแต่งเครื่องดื่ม
Pro7	คุณภาพของบรรจุภัณฑ์อาหาร
Pro8	คุณภาพของบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่ม
Pro9	คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
Pro10	การบริการไวไฟในร้านอาหารและเครื่องดื่ม

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ): ตารางแปรค่า EFA

EFA	**คำถาม**
Price	**ด้านราคา**
Pri1	ความเหมาะสมของราคาอาหาร
Pri2	ความเหมาสมของราคาเครื่องดื่ม
Pri3	ความชัดเจนของการติดป้ายราคาอาหาร
Pri4	ความชัดเจนของการติดป้ายราคาเครื่องดื่ม
Pri5	ความชัดเจนในการเปลี่ยนแปลงราคาอาหารและเครื่องดื่ม
Pri6	ความชัดเจนในการแจกแจ้งราคาอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้ใช้บริการ
Pri7	ความเหมาะสมของราคาที่จอดรถ
Pri8	ความเหมาะสมของราคาในการใช้บริการไวไฟ
Place	**ด้านสถานที่**
Pla1	ความสะดวกของการเข้าถึงในการใช้บริการ
Pla2	ความสะดวกของระยะเวลาในการเดินทาง
Pla3	ความรวดเร็วของบริการส่งอาหารและเครื่องดื่มนอกสถานที่
Pla4	ความเพียงพอของที่จอดรถ
Pla5	ความเพียงพอของจำนวนโต๊ะอาหารที่ให้บริการ
Pla6	ความเพียงพอของห้องน้ำที่ให้บริการ
Pla7	ความปลอดภัยในการใช้บริการ
Promotion	**ด้านส่งเสริมการตลาด**
Promo1	ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social
Promo2	ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ป้ายโฆษณา
Promo3	ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ แผ่นพับ
Promo4	การจัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับเทศกาล
Promo5	การแจกส่วนลดผ่านนามบัตร
Promo6	การมอบส่วนลดผ่าน gift voucher
Promo7	การส่งเสริมการตลาดร่วมกับสถาบันการเงิน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ): ตารางแปรค่า EFA

EFA	**คำถาม**
People	**ด้านบุคลากร**
Peo1	บุคลิกภาพของพนักงาน
Peo2	ความเหมาะสมของเครื่องแต่งกายในการให้บริการของพนักงาน
Peo3	ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานต่อผู้ใช้บริการ
Peo4	มารยาทในการให้บริการของพนักงานต่อผู้ใช้บริการ
Peo5	มนุษย์สัมพันธ์ในการให้บริการของพนักงานต่อผู้ใช้บริการ
Peo6	ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานต่อผู้ใช้บริการ
Peo7	ความคล่องตัวในการให้บริการของพนักงานต่อผู้ใช้บริการ
Process	**ด้านกระบวนการให้บริการ**
Proce1	ความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม
Proce2	ความถูกต้องในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม
Proce3	ความน่าเชื่อถือในการให้บริการด้านการเงิน
Proce4	ความชัดเจนของกระบวนการให้บริการ
Proce5	ความถูกต้องในการรับอาหารและเครื่องดื่มตามที่ผู้ใช้บริการประสงค์
Physical	**ด้านลักษณะทางกายภาพ**
Phy1	ความโดดเด่นของร้านอาหารและเครื่องดื่ม
Phy2	ความรู้สึกผ่อนคลายในการใช้บริการ
Phy3	ทัศนียภาพในการให้บริการ (วิวทิวทัศน์)
Phy4	ความสบายใจในการใช้บริการร่วมกับผู้อื่น
Phy5	ความเป็นส่วนตัวในการใช้บริการ

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มในย่านนนทบุรี” จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้นำมาสรุปได้ 3 ส่วน ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากแบบสอบถาม 400 ชุด พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนไม่เท่ากัน โดยที่เป็นเพศชายมากกว่า จำนวน 209 คน ร้อยละ 52.25 เพศหญิงน้อยกว่า จำนวน 191 คน ร้อยละ 47.75 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ทำการสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี มากที่สุด ร้อยละ 44.5 รองลงมาอายุ 26 – 30 ปี ร้อยละ 16 และอายุ 56 – 60 ปี น้อยที่สุด ร้อยละ 1 ตามลำดับโดยอาชีพหลักส่วนใหญ่พนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด ร้อยละ 42.25 รองลงมาคือ นักศึกษา ร้อยละ 25.5 และนักเรียน/ อื่น ๆ น้อยที่สุดในจำนวนที่เท่ากัน ร้อยละ 2 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 20,000 บาท มาก ร้อยละ 29 รองมามีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 27.25 และรายได้เฉลี่ย 25,001 – 30,000 บาท น้อยที่สุด ร้อยละ 10.25 ตามลำดับศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี/ หรือเทียบเท่ามากที่สุด ร้อยละ 77.75 รองลงมาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 13 และอยู่ในระดับปริญญาโท น้อยที่สุด ร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มในย่านนนทบุรี

จากผลการวิจัยพบว่าลักษณะการเข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง เลือกใช้บริการที่ร้านมากที่สุด ร้อยละ 62.4 และซื้อกลับบ้าน ร้อยละ 37.6 ตามลำดับ โดยสาเหตุการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มากที่สุด ร้อยละ 31.82 รองลงมาคือประทับใจในรสชาติอาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 30.38 และทำงานส่วนตัว/ เจรจาธุรกิจ น้อยที่สุด ร้อยละ 10.17 ตามลำดับซึ่งกลุ่มตัวอย่างเลือกเข้าใช้บริการ 1- 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 46.75 รองลงมาคือ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 39.25 และมากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ น้อยที่สุด ร้อยละ 5.25 ตามลำดับ มีการใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ มากกว่า 301 บาทขึ้นไป มากที่สุด ร้อยละ 36 รองลงมาคือ 101 – 200 บาท ร้อยละ 30.5 และน้อยกว่า 100 บาท น้อยที่สุด ร้อยละ 4.25 ตามลำดับ โดยช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง เลือกใช้วันเสาร์มากที่สุด ร้อยละ 21.12 รองลงมาคือ วันอาทิตย์ร้อยละ 18.28 และ

วันพฤหัสบดีน้อยที่สุด ร้อยละ 6.65 ตามลำดับ และช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ เลือกใช้เวลาระหว่าง 18.01 – 21.00 น. มากที่สุด ร้อยละ 31.84 รองลงมาคือ 15.01 – 18.00 น. ร้อยละ 19.90 และก่อน 8.00 โมง น้อยที่สุด ร้อยละ 1.12 ตามลำดับ โดยผู้มีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างมาจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงานมากที่สุด ร้อยละ 37.60 รองลงมาคือตนเอง ร้อยละ 36.27 และครอบครัว/ ญาติ น้อยที่สุด ร้อยละ 26.13 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านอาหารและเครื่องดื่มในย่านนนทบุรี

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสบทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มในย่านนนทบุรีของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านบุคลากรที่ค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ที่ค่าเฉลี่ย 4.33 และด้านส่งเสริมการตลาดมีผลน้อยที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.15 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาโดยละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมที่ระดับสำคัญมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.18 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องคุณภาพของรสชาติอาหาร ที่ค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาได้แก่เรื่องความหลากหลายของประเภทอาหาร ที่ค่าเฉลี่ย 4.28 และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องความสวยงามในการตกแต่งเครื่องดื่ม ที่ค่าเฉลี่ย 4.06 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมที่ระดับสำคัญมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.29 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความเหมาะสมของราคาอาหาร ที่ค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมาได้แก่เรื่องความชัดเจนในการแจกแจ้งราคาอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้ใช้บริการ ที่ค่าเฉลี่ย 4.36 และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องความเหมาะสมของราคาในการใช้บริการไวไฟ ที่ค่าเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ โดยรวมที่ระดับสำคัญมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.25 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความปลอดภัยในการใช้บริการ ที่ค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาได้แก่เรื่องความสะดวกของการเข้าถึงในการใช้บริการ ที่ค่าเฉลี่ย 4.31 และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องความรวดเร็วของบริการส่งอาหารและเครื่องดื่มนอกสถานที่ ที่ค่าเฉลี่ย 4.20 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่โดยรวมที่ระดับสำคัญมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.15 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social ที่ค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมาได้แก่

เรื่องการมอบส่วนลดผ่าน Gift Voucher ที่ค่าเฉลี่ย 4.20 และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ แผ่นพับ ที่ค่าเฉลี่ย 4.09 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมที่ระดับสำคัญมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.34 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานต่อผู้ใช้บริการ ที่ค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมาได้แก่ เรื่องความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานต่อผู้ใช้บริการ ที่ค่าเฉลี่ย 4.39 และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องความเหมาะสมของเครื่องแต่งกายในการให้บริการของพนักงาน ที่ค่าเฉลี่ย 4.22 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมที่ระดับสำคัญมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.33 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความถูกต้องในการรับอาหารและเครื่องดื่มตามที่ผู้ใช้บริการประสงค์ ที่ค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมาได้แก่ เรื่องความถูกต้องในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ที่ค่าเฉลี่ย 4.39 และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องความชัดเจนของกระบวนการให้บริการ ที่ค่าเฉลี่ย 4.22 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมที่ระดับสำคัญมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.32 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในความรู้สึกผ่อนคลายในการใช้บริการภายใน ที่ค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาได้แก่ เรื่องความสบายใจในการใช้บริการร่วมกับผู้อื่น ที่ค่าเฉลี่ย 4.29 และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องความโดดเด่นของร้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่ค่าเฉลี่ย 4.26 ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

ผลจากการศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มในย่านนนทบุรีมีประเด็นสำคัญที่สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ โดยจำแนกเป็น 3 ส่วน ด้วยกัน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงมีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี โดยอาชีพหลักส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี/ หรือเทียบเท่าซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, หน้า 41-42 อ้างใน เกล้ากมล สุริยันต์, 2554) กล่าวว่า เพศและอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจในเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันโดยมีเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต อาทิ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ที่จำแนกในการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกไปตามสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มในย่านนนทบุรี

จากผลการวิจัย พบว่า ลักษณะการเข้าใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มในย่านนนทบุรีของกลุ่มตัวอย่าง เลือกเข้าใช้บริการที่ร้านมากที่สุดโดยสาเหตุการเลือกใช้เพื่อ พักผ่อนหย่อนซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Schiffman และ Kanuk (1994 อ้างใน รัฐวัชร์ พัฒนจิระรุจน์, 2557) กล่าวว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาโดยการค้นหา การใช้ การซื้อหรือการประเมินทางเลือกในการใช้สอยทั้งผลิตภัณฑ์ก็ดีหรือการบริการก็ดีโดยกลุ่มตัวอย่างเลือกเข้าใช้บริการ 1- 2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการอยู่ที่ มากกว่า 301 บาทขึ้นไป มักนิยมเข้าใช้บริการในวันเสาร์มากที่สุด โดยเลือกใช้บริการเวลาระหว่าง 18.01 – 21.00 น. ซึ่งเพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน มีผลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Schiffman และ Kanuk (1994 อ้างใน รัฐวัชร์ พัฒนจิระรุจน์, 2557) กล่าวว่า ผู้บริโภคเลือกใช้พลังกำลัง เวลา และเงินไปกับการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือเลือกใช้การบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการที่ว่าจะซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน เพื่อเป็นเหตุผลในการสนับสนุนความต้องการส่วนบุคคล ในแต่ละครั้ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านอาหารและเครื่องดื่มในย่านนนทบุรี

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสบทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มในย่านนนทบุรีของกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านบุคลากร รองลงมาได้แก่ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาดสำคัญน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณธัชพงศ์ โชติปรีชารัตน์ (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการ ตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นย่านถนนนิมมานเหมินทร์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านบุคคลมากที่สุดและให้ความสำคัญน้อยที่สุดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเมื่อพิจารณาโดยละเอียดในแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของรสชาติอาหารโดยมีอาหารหลากหลายประเภทให้เลือกบริการซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 54 อ้างใน กานดา เสือจำศิล, 2555) กล่าวว่า สินค้าหรือบริการที่ผู้ประกอบการเสนอขายต่อลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์เสริม เป็นข้อเสนอทางเลือกที่มอบให้แก่ลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ

ราคาอาหารมีความเหมาะสมและมีความชัดเจนในการแจกแจ้งราคาอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 54 อ้างใน กานดา เสือจำศิล, 2555) กล่าวว่า ราคามีผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์และการบริการ การกำหนดราคาที่เหมาะสมจะเป็นสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยและความสะดวกในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 54 อ้างใน กานดา เสือจำศิล, 2555) กล่าวว่า แนวทางการจัดการบริหารสถานที่ให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการต้องเข้าถึงได้ง่าย ไม่มีขั้นตอนซับซ้อน เพื่อทำให้ได้รับความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ

นอกจากนี้ยังให้ความสนใจในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social และการมอบส่วนลดผ่าน Gift Voucher ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 54 อ้างใน กานดา เสือจำศิล, 2555) กล่าวว่า คือการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าที่ทำให้เห็นความแตกต่างระหว่างธุรกิจหรือสินค้าและการบริการ โดยการจูงใจให้สนใจและซื้อ และช่วยกระตุ้นความจำของลูกค้าผ่านการตลาดทางตรง หรือการประชาสัมพันธ์

อีกทั้งผู้บริโภคยังนิยมชมชอบความเต็มใจและความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานต่อผู้ใช้บริการมีส่วนสำคัญที่สุดซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 54 อ้างใน กานดา เสือจำศิล, 2555) กล่าวว่า การดำเนินงานต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการการสร้างระบบหรือกฎระเบียบการให้บริการแก่พนักงาน เพื่อสร้างเป็นจิตสำนึกในการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าผ่านสินค้าหรือการบริการตลอดจนความถูกต้องในการรับและให้บริการอาหารและเครื่องดื่มตามที่ผู้ใช้บริการประสงค์ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 54 อ้างใน กานดา เสือจำศิล, 2555) กล่าวว่า กระบวนการดำเนินงานซึ่งต้องอาศัยบุคลากรก็ดี หรือเครื่องมือก็ดี เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย รวดเร็ว และประทับใจ ควรเน้นความถูกต้องแม่นยำ ในการรับคำสั่งซื้อ การส่งมอบสินค้าและการชำระเงิน

รวมถึงความรู้สึกผ่อนคลายและความสบายใจในการใช้บริการร่วมกับผู้อื่นซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 54 อ้างใน กานดา เสือจำศิล, 2555) กล่าวว่า สามารถมองเห็นหรือสามารถสัมผัสได้ เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการของลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่และยังซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด รัฐวัชร์ พัฒนจิระรุจน์ (2557) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจเจกกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรรประเมินผลเพื่อสนองความต้องการสิ่งที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการ

5.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป

1) จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรมากที่สุด และให้ความสำคัญน้อยที่สุดเกี่ยวกับด้านส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณารายข้อมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการควรศึกษาเทคนิคการจัดตกแต่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดและโน้มน้าวความสนใจ ผ่านความสวยงามในการให้บริการผู้บริโภคเพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเพิ่มผลกำไร เนื่องจากผลวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการจัดตกแต่งสินค้าน้อยที่สุด

1.2) ด้านราคา ผู้ให้บริการควรยกเลิกการคิดค่าบริการ WiFi เนื่องจากผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการคิดค่าใช้บริการไวไฟน้อยที่สุดและนั้นอาจส่งผลให้ผู้บริโภคไปใช้บริการร้านอื่นที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้

1.3) ด้านสถานที่ ผู้ให้บริการควรขยายพื้นที่การจัดส่งสินค้านอกสถานที่ให้ครอบคลุมพื้นที่บริเวณนอกรอบให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้านอกสถานที่น้อยที่สุด

1.4) ด้านส่งเสริมการขาย ผู้ให้บริการควรจะเสริมสร้างการรับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการรับรู้ให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ตลอดจนติดตาม วิเคราะห์ ประเมิน อันส่งผลอาจให้เกิดการตัดสินใจซื้อและเข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้น เนื่องจากผลวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อน้อยที่สุด

1.5) ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการควรจะสร้างกฎระเบียบที่มีเกณฑ์มาตรฐานให้แก่พนักงานในการให้บริการผู้บริโภค ทั้งบุคลิกภายในและภายนอก ไม่ว่าจะเป็น มนุษย์สัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภคหรือเครื่องแต่งกายที่สะอาดและสวยงาม เนื่องจากผลวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความเหมาะสมของเครื่องแต่งกายในการให้บริการของพนักงาน น้อยที่สุด

1.6) ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ให้บริการควรมีการจัดแจงการให้บริการแก่ผู้บริโภคอย่างชัดเจนไม่ว่าจะเป็น เรื่องสินค้า การให้บริการของพนักงาน หรือรวมถึงเรื่องการชำระเงินเป็นต้น เนื่องจากผลวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความชัดเจนของกระบวนการให้บริการน้อยที่สุด

1.7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ให้บริการควรทำการตกแต่งร้านให้โดดเด่น หรือสร้างจุดสนใจที่เป็นเอกลักษณ์แสดงความเป็นตัวตนที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อดึงดูดความสนใจและเป็นการกระตุ้นผู้บริโภค เนื่องจากผลวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความโดดเด่นของร้านอาหารและเครื่องดื่มน้อยที่สุด

2) จากการวิจัยพบว่า ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง นิยมเลือกใช้เวลาระหว่าง 18.01 – 21.00 น. มากที่สุด เมื่อพิจารณาแล้ว ควรจะส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาดังกล่าว เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ผ่านการจัดกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ การมอบส่วนลดให้แก่ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ในเวลาที่กำหนด รับฟรีส่วนลด 5% หรือ เป็นช่วงเวลา “นาทีทอง” ซื้อเครื่องดื่ม 1 แก้ว แถมฟรีอีก 1 แก้ว เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะภายในย่านนนทบุรี ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรจะศึกษาภายในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทโดยรอบ เพราะลักษณะแวดล้อมที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน อาจจะส่งผลต่อการเข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่นั้น ๆ ที่แตกต่างกับพื้นที่อื่น ๆ

2) ผู้วิจัยควรทำการสัมภาษณ์เชิงลึก กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเปรียบเทียบให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กระทรวงพาณิชย์. (2553). *การจดทะเบียนของบริษัทจำกัด*. สืบค้นจาก www.dbd.go.th/.

กระทรวงพาณิชย์. (2558 ก). *ข้อมูลสถิติการจดทะเบียนธุรกิจภัตตาคาร/ ร้านอาหาร ปี 2558*. สืบค้นจาก www.dbd.go.th/download/document_file/Statisic/2558/T26_201506.pdf.

กระทรวงพาณิชย์. (2558 ข). *ข้อมูลสถิติการจดทะเบียนธุรกิจภัตตาคาร/ ร้านอาหาร ปี 2559*. สืบค้นจาก www.dbd.go.th/download/document_file/Statisic/2558/T26_201506.pdf.

กานดา เสือจำศิล. (2555). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ*. สืบค้นจาก http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/1040/131863.pdf.

เกล้ากมล สุริยันต์. (2554). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตรา สินค้าเครื่องสำอางค์เกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Klaokamon_S.pdf.

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2555). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.* สืบค้นจาก http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/1040/131863.pdf.

ณธัชพงศ์ โชติปรีชารัตน์. (2552). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นย่านถนนนิมมานเหมินทร์ อำเภอเมืองเชียงใหม่.* การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

DOZE CAFE. (2559). *โลโก้ร้านและบรรยากาศร้าน*. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/dozecafe.

DX Playground. (2559). *โลโก้ร้านและบรรยากาศร้าน*. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/DX-Playground.

ธงชัย สันติวงษ์. (2555). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.* สืบค้นจาก http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/1040/131863.pdf.

ปัทมาภรณ์ ทองศักดิ์สิทธิ์. (2557). *การเปิดร้านอาหารฟิวชั่น.* สืบค้นจาก http://grad.kbu.ac.th/wp-content/uploads/2014/09/559901803278 _นางสาวปัทมาภรณ์-ทองศักดิ์สิทธิ์.pdf.

พลอย มัลลิกะมาส และชัชรพล เพ็ญโฉม. (2554). *ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (Food and beverage)*. สืบค้นจาก http://www.tcdc.or.th/whaton/enews/2011-05-connect.

Faraday. (2559). *โลโก้ร้านและบรรยากาศร้าน*. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/faraday1414.

ภรัชนีวรรณ วัฒนปริญญา และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). *ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (Food-and beverage).* สืบค้นจาก http://thaiejournal.com/journal/2556volumes2M/18.pdf.

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2555). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.* สืบค้นจาก http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/1040/131863.pdf.

รัชนีวรรณ วัฒนปริญญา และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการตลาดและการสื่อสาร, 1*(2), 317-333.

รัฐวัชร์ พัฒนจิระรุจน์. (2557). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.* สืบค้นจาก http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html.

Little Khae Rai Cafe. (2559). *โลโก้ร้านและบรรยากาศร้าน*. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/LittleKhaeRaiCafe.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย ปี 2558.* สืบค้นจาก www.kasikornbank.com/SME/.../IndustrySolution_FoodsAndBeverages_2015.pdf.

ภาคผนวก

งานวิจัยเรื่อง **กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มในย่านนนทบุรี**

นักศึกษาปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2558

คำชี้แจง: แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง**กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มในย่านนนทบุรี** ของนักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วน และตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด การวิเคราะห์โดยภาพรวมคำตอบของท่านจะถือเป็นความลับ และจะไม่มีผลใด ๆ ในทางลบต่อท่าน จึงขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม โดยแบบออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ในย่านนนทบุรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลตามลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

แบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม
ในย่านนนทบุรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลตามลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงใน ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2.อายุ

☐ ต่ำกว่า 15 ปี ☐ 16 – 20 ปี ☐ 21 – 25 ปี
☐ 26 – 30 ปี ☐ 31 – 35 ปี ☐ 36 – 40 ปี
☐ 41 – 45 ปี ☐ 46 – 50 ปี ☐ 51 – 55 ปี
☐ 56 – 60 ปี ☐ 61 ปีขึ้นไป

3. อาชีพหลัก

☐ นักเรียน ☐ นักศึกษา ☐ ข้าราชการ
☐ รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว
☐ อาชีพอิสระ ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

4. รายได้

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 15,001 – 20,000 บาท
☐ 20,001 – 25,000 บาท ☐ 25,001 – 30,000 บาท
☐ มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี/ หรือเทียบเท่า
☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มในย่านนนทบุรี

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. ลักษณะการเข้าใช้บริการ *(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)*

☐ ใช้บริการที่ร้าน ☐ ซื้อกลับบ้าน

2. สาเหตุใดที่ท่านเลือกใช้บริการ *(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)*

☐ พักผ่อนหย่อนใจ ☐ ประทับใจในรสชาติอาหารและเครื่องดื่ม

☐ ทำงานส่วนตัว/ เจรจาธุรกิจ ☐ นัดพบปะสังสรรค์

3. จำนวนครั้งที่ท่านเข้าใช้บริการต่อสัปดาห์

☐ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์

4. จำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ท่านเข้าใช้บริการ

☐น้อยกว่า 100 บาท ☐ 101 – 200 บาท

☐201 – 300 บาท ☐ มากกว่า 301 บาทขึ้นไป

5. ช่วงวันที่ท่านนิยมเข้าใช้บริการ *(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)*

☐ วันจันทร์ ☐ วันอังคาร ☐ วันพุธ

☐ วันพฤหัสบดี ☐ วันศุกร์ ☐ วันเสาร์

☐ วันอาทิตย์ ☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์

6. ช่วงเวลาที่ท่านเข้าใช้บริการ *(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)*

☐ ก่อน 8.00 โมง ☐ 8.01 – 10.00 น. ☐ 10.01 – 12.00 น.

☐ 12.01 – 15.00 น. ☐ 15.01 – 18.00 น. ☐18.01 – 21.00 น.

☐ 21.01 – 00.00 น. ☐ 00.01 – 07.59 น.

7. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการของท่าน *(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)*

☐ ตนเอง

☐ เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน

☐ ครอบครัว/ ญาติ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านอาหารและเครื่องดื่มในย่านนนทบุรี

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงใน ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = ปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านอาหารและเครื่องดื่มในย่านนนทบุรี	ระดับความสำคัญ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพของรสชาติอาหาร					
2. คุณภาพของรสชาติเครื่องดื่ม					
3. ความหลากหลายของประเภทอาหาร					
4. ความหลากหลายของประเภทเครื่องดื่ม					
5. ความสวยงามในการตกแต่งอาหาร					
6. ความสวยงามในการตกแต่งเครื่องดื่ม					
7. คุณภาพของบรรจุภัณฑ์อาหาร					
8. คุณภาพของบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่ม					
9. คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ					
10. การบริการไวไฟในร้านอาหารและเครื่องดื่ม					
ด้านราคา					
1. ความเหมาะสมของราคาอาหาร					
2. ความเหมาสมของราคาเครื่องดื่ม					
3. ความชัดเจนของการติดป้ายราคาอาหาร					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ร้านอาหารและเครื่องดื่มในย่านนนทบุรี	ระดับความสำคัญ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านราคา					
4. ความชัดเจนของการติดป้ายราคาเครื่องดื่ม					
5. ความชัดเจนในการเปลี่ยนแปลงราคาอาหารและเครื่องดื่ม					
6. ความชัดเจนในการแจกแจ้งราคาอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้ใช้บริการ					
7. ความเหมาะสมของราคาที่จอดรถ					
8. ความเหมาะสมของราคาในการใช้บริการไวไฟ					
ด้านสถานที่					
1. ความสะดวกของการเข้าถึงในการใช้บริการ					
2. ความสะดวกของระยะเวลาในการเดินทาง					
3. ความรวดเร็วของบริการส่งอาหารและเครื่องดื่มนอกสถานที่					
4. ความเพียงพอของที่จอดรถ					
5. ความเพียงพอของจำนวนโต๊ะอาหารที่ให้บริการ					
6. ความเพียงพอของห้องน้ำที่ให้บริการ					
7. ความปลอดภัยในการใช้บริการ					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
1. ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social					
2. ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ป้ายโฆษณา					
3. ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ แผ่นพับ					
4. การจัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับเทศกาล					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ร้านอาหารและเครื่องดื่มในย่านนนทบุรี	ระดับความสำคัญ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านส่งเสริมการตลาด					
5. การแจกส่วนลดผ่านนามบัตร					
6. การมอบส่วนลดผ่าน Gift Voucher					
7. การส่งเสริมการตลาดร่วมกับสถาบันการเงิน					
ด้านบุคลากร					
1. บุคลิกภาพของพนักงาน					
2. ความเหมาะสมของเครื่องแต่งกายในการให้บริการของพนักงาน					
3. ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานต่อผู้ใช้บริการ					
4. มารยาทในการให้บริการของพนักงานต่อผู้ใช้บริการ					
5. มนุษย์สัมพันธ์ในการให้บริการของพนักงานต่อผู้ใช้บริการ					
6. ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานต่อผู้ใช้บริการ					
7. ความคล่องตัวในการให้บริการของพนักงานต่อผู้ใช้บริการ					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1. ความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม					
2. ความถูกต้องในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม					
3. ความน่าเชื่อถือในการให้บริการด้านการเงิน					
4. ความชัดเจนของกระบวนการให้บริการ					
5. ความถูกต้องในการรับอาหารและเครื่องดื่มตามที่ผู้ใช้บริการประสงค์					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ร้านอาหารและเครื่องดื่มในย่านนนทบุรี	ระดับความสำคัญ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. ความโดดเด่นของร้านอาหารและเครื่องดื่ม					
2. ความรู้สึกผ่อนคลายในการใช้บริการ					
3. ทัศนียภาพในการให้บริการ (วิวทิวทัศน์)					
4. ความสบายใจในการใช้บริการร่วมกับผู้อื่น					
5. ความเป็นส่วนตัวในการใช้บริการ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล นายนนทกร วงษ์สุวรรณ

อีเมล tro_fox@hotmail.com

ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2558 คณะมนุษย์ศาสตร์ สาขาการจัดการธุรกิจสายการบิน
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2553 โรงเรียนเซนต์ฟรังซีสเซเวียร์

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 29 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/~~นาง/นางสาว~~) จตุภาร วรินสุธรรม อยู่บ้านเลขที่ 9
ซอย ติวานนท์ 27 แยก 4 ถนน ติวานนท์ 27 ตำบล/แขวง บางกระสอ
อำเภอ/เขต เมืองนนทบุรี จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580500234
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก
หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว
คณะ มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดบริการของผู้ให้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มในอำเภอนนทบุรี (Marketing strategy to promote the services of the restaurants and beverage in district of Nonthaburi)
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์"**)

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(นนทกร วงษ์สุวรรณ)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ดร.ดวงธิดา นันทาภิรัตน์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร