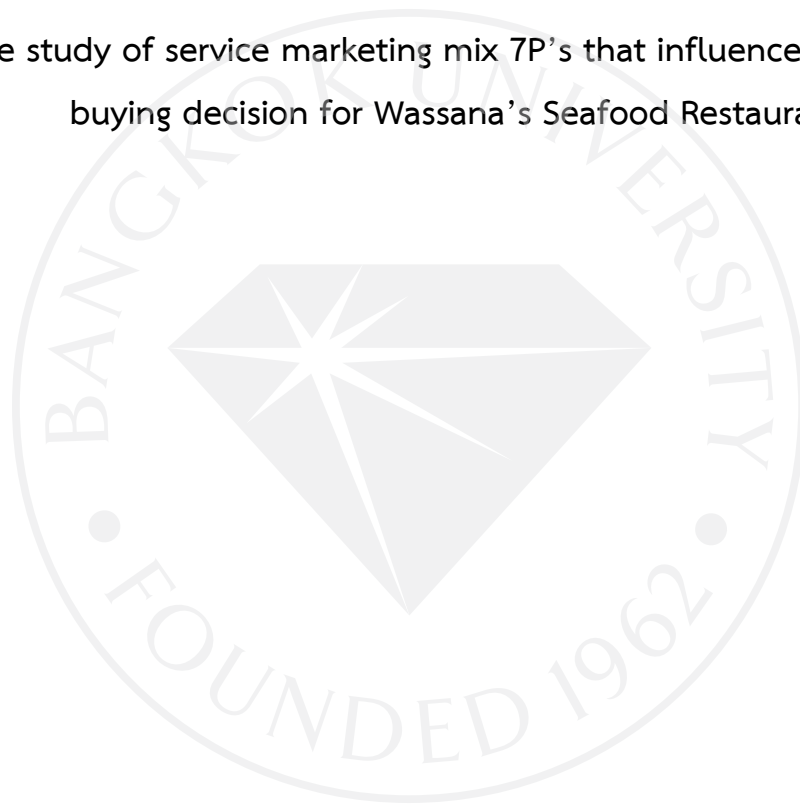


การศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนา  
ซีฟู้ดของผู้บริโภค

The study of service marketing mix 7P's that influence customer  
buying decision for Wassana's Seafood Restaurant



การศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครั้ววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค

The study of service marketing mix 7P's that influence customer buying decision for Wassana's Seafood Restaurant



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2560



© 2561

กมลทิพย์ ชิวชานา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ครั้ววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค

ผู้วิจัย กมลทิพย์ ชิวชานา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวีพรรณ สุภาวรรณ)

  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

1 กันยายน 2561

กมลทิพย์ ชิวชานา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค (72 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) อันมีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาถึงควมมีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค (2) เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด (3) เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ กลุ่มผู้บริโภคทั้งชายและหญิงมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเคยเข้าใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน และ (Inferential Statistic) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาวิจัยพบว่าโดยส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดจะเป็นเพศชาย อายุ 20 – 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งนิยมมาใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดกับสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด ส่วนใหญ่มาใช้บริการในวันเสาร์และอาทิตย์ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 1,001 - 2,000 บาท ใช้บริการมาน้อยกว่า 1 ปี สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก มีสาเหตุหลักที่มาใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดเนื่องจากอาหารและรสชาติมีคุณภาพดี และจากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด เมื่อพิจารณาจากปัจจัยรายด้านพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญไปที่ 5 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการ ในขณะที่ด้านพนักงานผู้ให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ, การตัดสินใจให้บริการ, ร้านครัววาสนาซีฟู้ด



Chiwchawna, K. M.B.A., August 2018, Graduate School, Bangkok University.

The study of service marketing mix 7P's that influence customer buying decision for Wassana's Seafood Restaurant (72 pp.)

Advisor: Asst. Sasiprapa Pantanasewee, Ph.D.

## ABSTRACT

This research is Quantitative Research, with the objectives of (1) to study the influence of Service Marketing Mix 7P's that consumers have for Wassana's Seafood Restaurant. (2) To study consumers' opinion about Service Marketing Mix 7P's of Wassana's Seafood Restaurant. (3) To study the decision making of choosing Wassana's Seafood Restaurant that consumers have, by using questionnaire as a tool for gathering information.

The group of examples that's used in this research are consumers which are 400 people of Men and Women, at the age of 20 or more, that already been to Wassana's Seafood Restaurant at least once, Analyzing information by Descriptive Statistic and Inferential Statistic by using Multiple Regression Analysis and Simple Regression Analysis at the level of statistic of 0.05.

According to the research we can see that majority of customers are Men at the age of 20-25, educational level of Bachelor's Degree, working in private companies, wage around 15,001-25,000 Baht and the average of going to restaurant less than 1 time a month, and most of them are going to Wassana's Seafood Restaurant with family members and also going to Restaurant in Saturday and Sunday. Most of them spent around 1,001-2,000 Baht in one time at restaurant and less than 1 year since they were. Media that has the most influence is acquaintances.

The main reason of going to Wassana's Seafood Restaurant is the good flavor and the decent quality, according to the analyzing of (Service Marketing Mix 7P's) when considering factors of income, it can be seen that majority of them focused on these 5 parts that affect to customers' decision to go to the restaurant, which are

Product, Price, Place, Promotion, and Process, while restaurant's staffs and physical appearances don't even affect their decisions.

*Keywords: Service Marketing Mix 7P's, Buying, Wassana's Seafood Restaurant*





## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิ ประภา พันธนาเสวี อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ ชี้แนะแนวทาง ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ด้วยความเอาใจใส่ ตลอดจนถึงติดตามความคืบหน้าของการวิจัยเสมอมา งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ ครบถ้วนและสำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ครู อาจารย์ ครอบครัว เพื่อน และ ผู้ที่อยู่เบื้องหลังทุกท่าน ที่เป็นแรงผลักดันและเป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่งให้กับผู้วิจัย พร้อมทั้งสนับสนุนในทุกด้านจนทำให้การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือ และเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาค้นคว้า อีกทั้งผู้วิจัย ต้องขอขอบคุณทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือและคอยให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้จนเสร็จสมบูรณ์

กมลทิพย์ ชิวชานา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและปัญหาของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	4
1.4 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	5
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	10
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.4 สมมติฐานการวิจัย	15
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	17
3.2 ประชากร และการเลือกตัวอย่าง	17
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	18
3.4 ความเชื่อมั่น และความตรงของเนื้อหา	20
3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล	22
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค	29
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค	36

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค	43
4.5 การวิเคราะห์ถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน อาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค	44
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	50
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการวิจัย	52
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	55
5.3 การอภิปรายผล	56
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	59
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	60
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	63
ประวัติผู้เขียน	72
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่นแสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค ของแบบสอบถาม	21
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	24
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอายุ	25
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	25
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	26
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	27
ตารางที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	27
ตารางที่ 4.7 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจังหวัดที่ พักอาศัย	28
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ใน การรับประทานอาหารนอกบ้าน	29
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดย เฉลี่ยในการรับประทานอาหารนอกบ้าน	30
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาใน การเป็นลูกค้าที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด	30
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการ ใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด	31
ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดย เฉลี่ยในการรับประทานอาหารที่ร้านครัววาสนาซีฟู้ด	32
ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มาร่วม รับประทานอาหารที่ครัววาสนาซีฟู้ดกับท่าน	33
ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพล ในการเลือกใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของท่าน	33
ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่ท่านมาใช้ บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด	34

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่มาที่ทำให้ ท่านรู้จักอาหารครัววาสนาซีฟู้ด	35
ตารางที่ 4.17: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการ เลือกรับประทานอาหารที่ร้านครัววาสนาซีฟู้ด	35
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด	37
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด	37
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสถานที่ตั้งที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด	38
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด	39
ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด	40
ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด	41
ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด	41
ตารางที่ 4.25: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ ที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด	43
ตารางที่ 4.26: แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจ บริการ (Service Marketing Mix 7P's) มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการร้านครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค	45
ตารางที่ 4.27: แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการร้านครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค	46
ตารางที่ 4.28: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	50

## สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของงานวิจัย

หน้า

16



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและปัญหาของการวิจัย

เนื่องด้วยสังคมไทยในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตในหลาย ๆ รูปแบบ จึงทำให้เศรษฐกิจไทยมีความเจริญก้าวหน้าขึ้นจากสมัยก่อนและมีการแข่งขันที่สูงขึ้นส่งผลให้คนไทยในยุคปัจจุบันนั้นต้องใช้เวลาไปกับการทำงาน จึงเป็นเหตุให้คนไทยในยุคปัจจุบันไม่ได้มีเวลาว่างที่จะสามารถทำอาหารรับประทานเอง ส่งผลให้คนไทยส่วนใหญ่นั้นนิยมเปลี่ยนมารับประทานอาหารนอกบ้านโดยจากการสำรวจพฤติกรรมการทานอาหารนอกบ้านของคนไทยในปี 2560 นั้นพบว่าผู้บริโภครับประทานอาหารนอกบ้าน เฉลี่ย 56 ครั้งต่อเดือน เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ที่มีจำนวนการรับประทานอาหารนอกบ้านเฉลี่ยเพียง 50 ครั้งต่อเดือน (The Nielsen Company Limited, 2560) นอกจากนี้ AU POLL ในปี 2560 เผยผลวิจัยเชิงสำรวจการรับประทานอาหารของคนกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านถึง 48.85% รองลงมาได้แก่ ทำอาหารรับประทานเอง 36.01% และซื้อแบบสำเร็จรูปมารับประทานที่บ้าน 15.14 % (สถาบันวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, 2560) จากอัตราส่วนจะเห็นได้ว่า การรับประทานอาหารนอกบ้านมีสัดส่วนสูงที่สุดด้วยเหตุนี้จึงเป็นผลทำให้ในปัจจุบันธุรกิจประเภทร้านอาหารเติบโตขึ้นเป็นอย่างมากและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยภาพรวมของการแข่งขันธุรกิจร้านอาหารเป็นไปอย่างเข้มข้น จากข้อมูลการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารไทย จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์พบว่า ในเดือน มี.ค. 60 มีจำนวนผู้จัดตั้งสูงเป็นอันดับ 3 จากจำนวนการจัดตั้งธุรกิจทั้งหมด จำนวนผู้จัดตั้งซึ่งมีจำนวน 175 ราย สูงกว่าเดือน ก.พ.60 ที่มีจำนวนจัดตั้งเพียง 56 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์, 2560) จึงทำให้มีการแข่งขันกันมากมายในกลุ่มธุรกิจร้านอาหารทั้งเจ้าใหม่และเจ้าเก่าเพื่อแย่งชิงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการรับประทานอาหารนอกบ้าน และอีกหนึ่งสิ่ง que แสดงให้เห็นว่าธุรกิจประเภทนี้กำลังเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยผลวิจัยกสิกรไทย ในเดือน กรกฎาคม ปี 2560 ได้คาดการณ์ว่าภาพรวมของธุรกิจร้านอาหารในปี 2560 จะมีมูลค่าตลาดรวมถึง 390,000 – 397,000 ล้านบาท เติบโตขึ้น 2-4 % จากปี 2559 โดยแบ่งเป็นมูลค่าร้านอาหารประเภท เซนร้านอาหาร 119,000 - 122,000 ล้านบาท และมูลค่าร้านอาหารทั่วไป ซึ่งส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็ก 271,000 - 275,000 ล้านบาท ซึ่งธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร ถึง 99.72% เป็น ธุรกิจ SMEs โดยส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนอยู่ระหว่าง 1 - 5 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) ทั้งนี้ในปี 2560 ร้านอาหารในประเทศไทยมีจำนวนสูง 205,709 ร้าน และในจังหวัด กรุงเทพมหานครมีจำนวนร้านอาหารสูงที่สุดในประเทศไทย ถึง 61,488 ร้าน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 29.89 (“สรุปข้อมูลเทรนด์ธุรกิจ”, 2560)

ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด เป็นร้านอาหารทะเลให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ตั้งอยู่บนถนน บางขุนเทียนชายทะเล เปิดให้บริการตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2548 จนถึงปัจจุบัน รวมระยะเวลา 13 ปี สามารถรองรับลูกค้าได้ 33 โต๊ะ หรือสูงสุด 226 ท่าน ร้านอาหารวาสนาเปิดให้บริการเวลา 10:00 - 21:00 น. ปิดให้บริการทุกวันพฤหัสบดีที่ 2 และ 4 ของเดือน ริเริ่มขึ้นโดยคุณวาสนา และคุณเกื้อกูล ชิวชานา ซึ่งมีความชื่นชอบในการรับประทานอาหารที่อร่อยและมีคุณภาพดี จึงมีความสนใจในการทำธุรกิจร้านอาหารเนื่องจากเป็นสิ่งที่ตนเองชื่นชอบและมีความคิดที่อยากจะสร้างสรรค์คุณภาพอาหารที่ดีและมีรสชาติที่ถูกปากให้กับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยได้นำส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) มาใช้ในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ อาหารทุกจานมีความประณีตและใส่ใจในทุกรายละเอียดทั้งในด้านรสชาติ เครื่องปรุงชั้นเลิศ วัตถุดิบที่นำมาใช้ ความสะอาด รวมถึงการจัดแต่งใส่จานพร้อมนำเสิร์ฟ ด้านราคา ทางร้านมีการคำนวณราคาให้ย่อมเยาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและบริการที่ได้รับ ด้านสถานที่ตั้ง ทางร้านตั้งอยู่ในพื้นที่บางขุนเทียน พื้นที่ตั้งรายล้อมไปด้วยน้ำซึ่งมีบรรยากาศที่บริสุทธิ์ สงบเหมาะสมแก่การพักผ่อนหย่อนใจ ด้านการส่งเสริมการขาย ทางร้านมีการสร้างสื่อ Social Media ต่างๆ อาทิ Facebook line@ Instagram เพื่อให้ลูกค้าสามารถดูเมนูอาหาร สั่งจองโต๊ะ สั่งจองอาหารล่วงหน้า ผ่านทางช่องทางนี้เพื่อสร้างความสะดวกสบายแก่ลูกค้าทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงร้านและเราได้เข้าถึงลูกค้าเช่นเดียวกัน ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ทางร้านมีการอบรมฝึกสอนทั้งในด้านความสะอาด และการบริการลูกค้า ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการอย่างดีและเกิดความพึงพอใจที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพ ทางร้านมีความใส่ใจในเรื่องของความสะอาดของร้านในด้านต่าง ๆ ทั้งภายในร้าน นอกบ้าน ห้องน้ำ รวมถึงการจัดวางโต๊ะที่มีระยะห่างพอดีไม่ให้เกิดความอึดอัด ด้านกระบวนการ ทางร้านมีการจัดการอย่างเป็นระบบ มีการแบ่งหน้าที่การทำงานที่ชัดเจนเพื่อความชำนาญของแต่ละฝ่ายเพื่อตอบสนองลูกค้าในทุกๆ ด้านอย่างสมบูรณ์ที่สุด

เนื่องด้วยร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดสนใจในเรื่องของคุณภาพอาหารที่ดีให้กับผู้บริโภค ในทุกเมนูอาหารของร้านที่ลูกค้าจะได้รับมีทั้งคุณภาพจากวัตถุดิบและเครื่องปรุงจะถูกเลือกสรรมาเป็นอย่างดีและมีความพิถีพิถันต่อรสชาติอาหารและมีการพัฒนาคุณภาพของอาหารและบริการอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดและทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาและสำรวจโดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) เป็นทฤษฎีในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาถึงงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาซึ่งปรากฏว่าส่วนใหญ่ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมมารักกินอาหารนอกบ้านและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารต่างๆ เช่น งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ดวงกมล จันทร์ปลั่ง และปรียานุช เทียนประดับ, 2555) งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกใช้ร้านอาหารนอกร้านในเขตกรุงเทพมหานคร



(ฐิติภักดิ์ ศรีวิไลพนธ์, 2555) งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้าน (อรรคเดช อุภัยภักตร์, 2556) งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (รัชนีวรรณ วัฒนปริญญา และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2556) งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารเกาะยอ (นัฐพล รอดมงคลดี, พนารัตน์ ภักดี, จิรัศย์ อุไพพาณิชย์, คมสัน สกลุภิกข, สิทธิวรรณดี ปรารณวิภา และ ศุภกิตต์ ชังวัตดี, 2555) และงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทสวนอาหาร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา (สามารถ มูลพิมาย, 2552)

จากงานวิจัยในอดีตได้แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมมารับประทานอาหารนอกบ้าน ปัจจัยในการใช้จ่ายเพื่อรับประทานอาหารนอกบ้านและปัจจัยในการเลือกร้านอาหารนอกบ้านแต่ละร้านซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีผลต่อการเลือกทานอาหารในแต่ละร้านเป็นอย่างมาก แต่เนื่องจากงานวิจัยในอดีตนั้นแสดงให้เห็นว่าไม่มีการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องการเลือกทานอาหารทะเลในย่านบางขุนเทียนหรือร้านครัววาสนาซีฟู้ดเลย ซึ่งผู้วิจัยได้เพิ่มเติมให้เห็นถึงการเลือกทานอาหารทะเลที่ร้านครัววาสนาซีฟู้ดในมุมมองของผู้บริโภค ประกอบกับสถานการณ์ในเชิงธุรกิจมีร้านอาหารย่านบางขุนเทียนเปิดใหม่มากมายและมีการแข่งขันกันสูงขึ้น จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยในฐานะผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กมีความจำเป็นที่จะต้องทำการวิจัยขึ้นนี้ขึ้นมาเพื่อทำให้เกิดความได้เปรียบทางการทำธุรกิจและนำข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้กลับไปพัฒนาให้สามารถทันต่อการแข่งขันเพื่อ ปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนาสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจประเภทร้านอาหารที่มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น เพื่อให้เห็นความต้องการของผู้บริโภค และทางผู้วิจัยยังต้องการที่จะนำไปพัฒนาร้านครัววาสนาซีฟู้ดได้อีกด้วย

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษาถึงความมีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค
- 1.2.2 เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด
- 1.2.3 เพื่อศึกษาถึงตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค

### 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ผลจากการศึกษาจะมีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้

1.3.1 ร้านครัววาสนาซีฟู้ดได้รู้ถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนาในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดและยังสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วย

1.3.2 ผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจร้านอาหาร ได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำไปวางกลยุทธ์เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

1.3.3 นักวิชาการหรือนักวิจัย สามารถนำไปต่อยอดเพื่อให้ทราบถึงแนวทางอื่นของการเลือกใช้บริการร้านอาหาร เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

### 1.4 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.4.1 ลูกค้า หมายถึง ผู้ใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

1.4.2 ปัจจัย หมายถึง สิ่งที่ทำให้เกิดผลต่อสิ่งต่างๆ รวมหมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลและสิ่งกระตุ้นทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการประกอบด้วยปัจจัย 7 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

1.4.3 ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด หมายถึง ร้านที่จำหน่ายอาหารทะเลและเครื่องดื่มที่ตั้งอยู่ที่ถนนบางขุนเทียนชายทะเล

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค ผู้ศึกษาได้รวบรวม แนวคิดและทฤษฎี เพื่อนำมาเป็นแนวคิดและแนวทางการทำวิจัย มีสาระดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's)
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 สมมติฐานการวิจัย
- 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's)

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการ นั้นมีความแตกต่างจากธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้า กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจึงจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ

Kotler (2016, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทของเราสามารถควบคุมได้เอง บริษัทมักจะใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญในการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าหรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับที่ ผู้บริโภคยอมรับได้ และ ยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่

เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามตั้งใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด

สุดาดวง เรื่องรุจิระ (2543, หน้า 29) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางด้านการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัยคือด้านบุคคล(People) ด้านการนำเสนอและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้นจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ของ Kotler และการทบทวนวรรณกรรมในอดีตที่ผ่านมาทั้งหมดที่ได้ถูกกล่าวถึงไว้ในงานของ เสรีวงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) สุดาดวง เรื่องรุจิระ (2543, หน้า 29) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 80-81) ทำให้ในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้ทำการเรียบเรียงและเลือกใช้ประเด็นทางด้านข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ดังต่อไปนี้

**2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอออกขายเพื่อตอบสนองจำเป็นความต้องการของลูกค้า โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2016, p. 616) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ รสชาติ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนหรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ และมีคุณค่า ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น โดยในร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด มีการมุ่งเน้นในเรื่องการเสิร์ฟวัตถุดิบที่มีคุณภาพให้มีความสดใหม่ และมีรสชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ และจะต้องมีการจัดวางอย่างสวยงาม ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยในด้านต่างๆ ดังนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าหรือบริการ ของกิจการ มีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

(2) องค์ประกอบคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้อง คำนึงถึง ความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วย

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

**2.1.2 ด้านราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไปมากที่สุด (Armstrong & Kotler, 2016, pp. 616-617) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินซึ่งลูกค้าใช้ในการ เปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับ กลับมาจาก ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) โดยที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดมีการจัดหมวดหมู่และมีการแสดงราคาอย่างชัดเจนเพื่อให้ ผู้บริโภคสามารถใช้บริการได้ทุกระดับเงินเดือน และมีความมุ่งมั่นในเรื่องที่จะให้ราคาสินค้าเหมาะสม กับคุณภาพและรสชาติและมีราคาต่ำกว่าร้านในประเภทเดียวกันและร้านอาหารระดับเดียวกัน ทั้งนี้ กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

- (1) สถานการณ์ สภาพ และ รูปแบบของการแข่งขันในตลาด
- (2) ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ
- (3) คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- (4) ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

**2.1.3 ด้านสถานที่ตั้ง (Place)** หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึง วิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้อง พิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางใดจึงจะ เหมาะสมมากที่สุดโดยที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดในด้านสถานที่ตั้งมีการเดินทางที่สะดวกสามารถ ขับรถเข้าถึงและมีขนส่งสาธารณะเข้าถึงที่ตั้งร้าน นอกจากนี้ยังมีที่จอดรถที่เพียงพอต่อขนาดร้าน และ สถานที่ที่ตั้งติดริมน้ำในพื้นที่ส่วนตัวที่มีบรรยากาศดี สงบ และเหมาะสมกับการพักผ่อน

- (1) จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)

- (2) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)
- (3) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
- (4) จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)
- (5) จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541, หน้า 337) ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจ การให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้ นั้นจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจ แต่ละประเภท

**2.1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)** หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการขาย เพื่อสร้าง ความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้า กลุ่มเป้าหมายให้ เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวัง การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อ แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดใน รูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณา ดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้ง ในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือ จากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

3. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการ สื่อสาร ทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขาย

และผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าหรือบริการกัน โดยตรง

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ ช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าหรือบริการ ให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกเปลี่ยนสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของ ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความอยากซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความ จำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาด ทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

โดยที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดมีการส่งเสริมการขายคือให้ส่วนลดในวันเกิด และมีการอัพ เททช่องทางติดต่อสื่อสารและแนะนำรายการอาหารใหม่ๆอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังสามารถ ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าทางช่องทางออนไลน์อย่างรวดเร็ว

**2.1.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)** หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ ให้แก่ องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหาร ระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความ สำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่ วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และ สร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับ องค์กรในระยะยาว โดยที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดจะมีการอบรมพนักงานก่อนเริ่มทำงานจริงโดย ทางร้านจะมุ่งเน้นการอบรมในเรื่องความรู้ในแต่ละเมนูอาหารเพื่อมีความเข้าใจในการตอบลูกค้า ความสะอาด และ การบริการที่สุภาพและใส่ใจต่อลูกค้า

**2.1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถ สัมผัสได้จากการเลือกใช้ สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้าน การบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทาง กายภาพที่ลูกค้า สามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลก ใหม่ของสภาพทาง กายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น โดยที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดนั้น จะให้ความสำคัญไปที่เรื่องของความเป็นระเบียบในการจัดวางระยะห่างของโต๊ะ และ เสื้อผ้าเครื่อง

แต่งกายที่มีเครื่องแบบพนักงานที่ชัดเจนและมีการดูแลความสะอาดภายในร้าน ในทุกส่วน

**2.1.7 ด้านกระบวนการ (Process)** หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงาน ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว โดยใน แต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงาน ขององค์กร ซึ่ง หากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้ กระบวนการ โดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานใน ด้านของการ บริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายใน องค์กรทุกคน เกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้อง โดยที่ ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดนั้นมีกระบวนการที่มุ่งเน้นในเรื่องของขั้นตอนและวิธีการต่างๆที่จะต้องมี ความถูกต้อง รวดเร็ว และ ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการมีการบริการที่รวดเร็วแต่ใน ขณะเดียวกันก็ต้องไม่เกิดความผิดพลาดอย่างเช่น การทำอาหารที่มุ่งเน้นความรวดเร็วแต่จะต้อง ออกมาสมบูรณ์และนำเสนอเสิร์ฟลูกค้าอย่างถูกต้อง หรือ มีการทบทวนรายการอาหารหลังจากที่ลูกค้าสั่ง เสร็จสิ้น ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

## 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

**ความหมายของการตัดสินใจซื้อ** การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจจากทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการที่มีอยู่เสมอ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 46)

ขั้นตอนการตัดสินใจ เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจ โดยมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ของบริโภคดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 145)

- 1.การรับรู้ปัญหา
- 2.การแสวงหาข้อมูล
- 3.การประเมินผลทางเลือก
- 4.การตัดสินใจซื้อ
- 5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

### กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการ แตกต่างกันไปแต่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้



## 1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีปัญหาและความต้องการที่แตกต่างกันออกไปจึงทำให้ความต้องการในสินค้าและการแก้ปัญหาที่ต่างกันออกไปเช่นกัน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าอาจจะเกิดจากสาเหตุดังนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่หมดไปและเมื่อของเดิมที่แก่ที่ใช้แก้ปัญหาหมดไปก็ต้องการใหม่จากการขาดของเดิมที่มีอยู่

1.2 การแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในอดีตนำไปซึ่งปัญหาใหม่ที่อาจเกิดขึ้น เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ในอดีตอาจทำให้เกิดปัญหาใหม่ตามมา

1.3 การเปลี่ยนส่วนบุคคล การเติบโตของบุคคลในด้านต่างๆทั้งทางบวกและทางลบ

1.4 สภาพครอบครัวที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การสมรส การมีบุตร ก็ทำให้เกิดความต้องการของสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้น

1.5 ความเปลี่ยนแปลงทางการเงิน ทั้งทางบวกและทางลบก็นำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลให้การดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่ต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

## 2. การเสาะแสวงหาข้อมูล

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล แหล่งข่าวที่เป็นบุคคล เช่น กลุ่มอ้างอิง ผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว มิตรสหาย หรือครอบครัว

2.2 แหล่งธุรกิจ แหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดที่ขายบริการหรือสินค้า ร้านค้าหรือบริษัทที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป แหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์หรือการค้นหาทางอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง แหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองเอง สัมผัสเอง ตรวจสอบ การทดลองใช้

### 3. การประเมินทางเลือก ( Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภครู้ได้จากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะสามารถประเมินทางเลือกในการตัดสินใจไปยังทางเลือกที่ดีที่สุด โดยผู้บริโภคมักจะมีวิธีการที่จะประเมินทางเลือกจะประเมินโดยการ เปรียบเทียบข้อมูลคุณสมบัติของสินค้าและคัดเลือกที่จะตัดสินใจซื้อจากหลากหลายยี่ห้อให้เหลือเพียงยี่ห้อเดียว ซึ่งก็อาจจะขึ้นอยู่กับความเชื่อหรือความได้รับการนิยมนของสินค้านั้นๆ หรืออาจจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคทั้งในอดีตและปัจจุบันและขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในการของการตัดสินใจ เพื่อช่วยประเมินทางเลือกช่วยให้สามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

- 3.1 คุณสมบัติ และ ประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ คือ การมองถึงสิ่งที่จะได้รับพวก ประโยชน์และคุณสมบัติต่างๆของสินค้าว่าสามารถใช้ทำอะไรได้บ้างมีประโยชน์อย่างไรบ้าง
- 3.2 ระดับความสำคัญ คือ การมองถึงความสำคัญถึงคุณสมบัติต่างๆมากกว่าความโดดเด่นของสินค้า
- 3.3 ความเชื่อถือถือตราสินค้า คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า
- 3.4 ความพอใจ คือการประเมินในความพอใจที่มีต่อสินค้าแต่ละยี่ห้ออย่างน้อยเพียงใด ผู้บริโภคมักจะมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยจะมีการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ
- 3.5 กระบวนการประเมิน เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้า ความพึงพอใจ มาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดมีคะแนนที่พึงพอใจมากที่สุดเพื่อตัดสินใจซื้อเป็นลำดับต่อไป

### 4. การตัดสินใจซื้อ ( Decision Marking)

โดยปกติผู้บริโภคในแต่ละบุคคลจะมีความต้องการรายละเอียดข้อมูลและต้องการระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน หมายถึงผลิตภัณฑ์บางอย่างก็ต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาที่มากในการเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ แต่บางผลิตภัณฑ์ก็ไม่ต้องใช้เวลานานในการเปรียบเทียบหรือหาข้อมูลจึงไม่ต้องการการตัดสินใจที่นาน

### 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

เมื่อเกิดการซื้อแล้ว หลังการซื้อ ผู้บริโภคก็จะมีประสบการณ์ในการได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งอาจจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ถ้าหากเกิดความพึงพอใจผู้บริโภคก็จะได้ทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าหรือบริการซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำหรือเกิดการบอกต่อซึ่งนำมาซึ่งลูกค้ารายใหม่ แต่หากไม่เกิดความพึงพอใจ ผู้บริโภคอาจเลิกใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ และอาจนำมาซึ่งผลเสียต่างๆเช่นการบอกต่อ โดยสรุป จากทฤษฎีที่กล่าวมาสามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสัมพันธ์กับความนึกคิด การ

แสดงออก ความรู้สึก ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละบุคคลซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้ เนื่องจากแต่ละคนมีประสบการณ์ มีสิ่งจูงใจ มีทัศนคติ มีการรับรู้หรือสิ่งเร้า ทั้งภายในและภายนอกที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยต่างๆดังกล่าวนี้จะมีผลต่อความนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ ได้แก่

1. ระดับความต้องการ ผู้บริโภคต้องรู้ว่าตัวเองมีความต้องการอะไร แบบไหน
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้
3. ชนิดผลิตภัณฑ์ จะต้องมีการคำนึงถึง รายได้ สถานภาพ บทบาททางสังคมและอาชีพ
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา คุณภาพ และ ความพึงพอใจ
5. ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและบริการ
6. ผู้ขาย หากมีผู้ขายเยอะผู้บริโภคจะเลือกรายใดจะขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอและความรับรู้ของตราสินค้าที่คุ้นเคย
7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าจะต้องการซื้อในจำนวนเท่าไร ซึ่งก็จะขึ้นอยู่กับความจำเป็นความต้องการลัทธิการใช้จ่าย
8. เวลา เมื่อตัดสินใจว่าจะซื้อเท่าไรก็จะมาตัดสินใจต่อในเรื่องของโอกาสที่จะซื้อที่ขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ
9. การชำระเงิน วิธีต่างๆในการชำระเงินของผู้บริโภค เช่น จ่ายสด หรือผ่อน

### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดวงกมล จันทร์ปลั่ง และ ปรียานุช เทียนประดับ (2555) ได้ศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทย” งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยใช้หลักทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในการวิจัย ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกบริโภคมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่รสชาติความอร่อย ความสดใหม่ของสินค้า รองลงมาเป็นด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่บรรยากาศและความสว่างของร้าน รวมถึงทำเลที่ตั้งของร้าน อันดับที 3 คือด้านราคา ได้แก่ มีป้ายโฆษณาร้านขนาดใหญ่ก่อนถึงร้าน และมีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม

ฐิติภัทท์ ศรีวิไลหนต์ (2555) ได้ศึกษาถึง “ความพึงพอใจในการใช้ร้านอาหารนอกร้านในเขตกรุงเทพมหานคร” งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกรับประทานอาหารนอกร้าน โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และทฤษฎีการบริการเป็นทฤษฎีในการทำวิจัย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคอาหารนอกร้านส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะเป็นพนักงาน-ลูกจ้าง

บริษัทเอกชน รายได้ 15,001-20,000 บาท และปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากคือ ร้านมีเวลาเปิด-ปิดที่ชัดเจน มีบริการจองโต๊ะล่วงหน้า มีการแนะนำส่วนลวกก่อนให้บริการ ลองลงมาเป็นปัจจัยด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านลักษณะกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์

อรรคเดช อุภัยภักตร์ (2556) ศึกษาถึงเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้าน” เนื่องจากเศรษฐกิจในสมัยนี้ไม่ดีจึงทำให้ปัจจัยหลายๆอย่างมีผลต่อการใช้จ่ายกับการบริโภคอาหารนอกบ้าน งานวิจัยนี้เลยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบผลกระทบของปัจจัยในด้านต่างๆที่มีผลต่อการบริโภคอาหารนอกบ้าน ซึ่งผลของการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้าน รายได้ของครอบครัว จำนวนผู้ร่วมบริโภคมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในทิศทางเดียวกัน มีระดับนัยสำคัญ 1% จะทำให้การบริโภคเพิ่มขึ้น 244 บาทต่อเดือน เมื่อมีจำนวนผู้ร่วมบริโภคเพิ่มขึ้น 1 คน รายได้ของครอบครัวเพิ่มขึ้นและจะทำให้การเลือกบริโภคอาหาร fast food เพิ่มขึ้น 1,972 บาทต่อเดือน และการนัดในโอกาสสำคัญนอกบ้านจะเพิ่มขึ้น 1,056 บาทต่อเดือน

รัชนิวรรณ วัฒนปริญญา และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะทราบว่าปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลของการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญไปในด้านของผลิตภัณฑ์นั้นคือในเรื่องของรสชาติอาหารที่ถูกปากเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหาร รองลงมาคือ ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับ และด้านสถานที่จัดจำหน่ายเป็นอันดับ 3 คือการตกแต่งบรรยากาศร้านให้ดูดีสวยงามมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

นัฐพล รอดมงคลดี และคณะ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารเกาะยอ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารเกาะยอและมีกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มไหนบ้าง ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เลือกด้วยการตัดสินใจด้วยตัวเองมีมากถึง 213 คน คิดเป็น 43.3% บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือหน่วยงานหรือบริษัทมีจำนวน 120 คน คิดเป็น 24.4% ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือครอบครัวนั้นมีจำนวน 86 คน คิดเป็น 17.5% และเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาะยอนั้น เพราะอร่อยจำนวน 257 คน คิดเป็น 49% เลือกจากบรรยากาศภายในร้านจำนวน 161 คน คิดเป็น 34.8% มีราคาที่เหมาะสมจำนวน 45 คน คิดเป็น 9.7% และเมื่อสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารเกาะยอเมื่อพิจารณาจากทุกๆด้านพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับ 3.79

สามารถ มูลพิมาย (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทสวนอาหาร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า

ปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทสวนอาหารผลการศึกษพบว่าสวนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการทำให้บริการมากที่สุด โดยให้ความสำคัญเรื่องความเร็วทันใจในการบริการ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งให้ความสำคัญเรื่องของความสะดวกสะอาดของอาหาร และด้านทำเลสถานที่ โดยให้ความสำคัญกับความสะอาดความสะดวกสะอาดของห้องน้ำโดยเหตุผลในการเลือกใช้บริการสวนอาหารประเภทสวนอาหารมากที่สุดคือ เพื่อการพบปะสังสรรค์ มีความถี่ในการใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง โดยมี ระยะเวลาที่ใช้บริการอยู่ที่ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้งสวนประเภทอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุดคือ อาหารไทยทั่วไปช่วงเวลาที่ชอบเข้ามาใช้บริการมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 16.01 น. ขึ้นไป โดยค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งโดยประมาณ 800 – 1,200 บาท วันทีไปใช้บริการมากที่สุดคือ แลแแต่โอกาส สื่่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ มีคนแนะนำ ซึ่งนิยมไปกับครอบครัวบ่อยที่สุด

## 2.4 สมมุติฐานในการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค

สมมุติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค

สมมุติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค

สมมุติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค

สมมุติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค

สมมุติฐานที่ 1.5 ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค

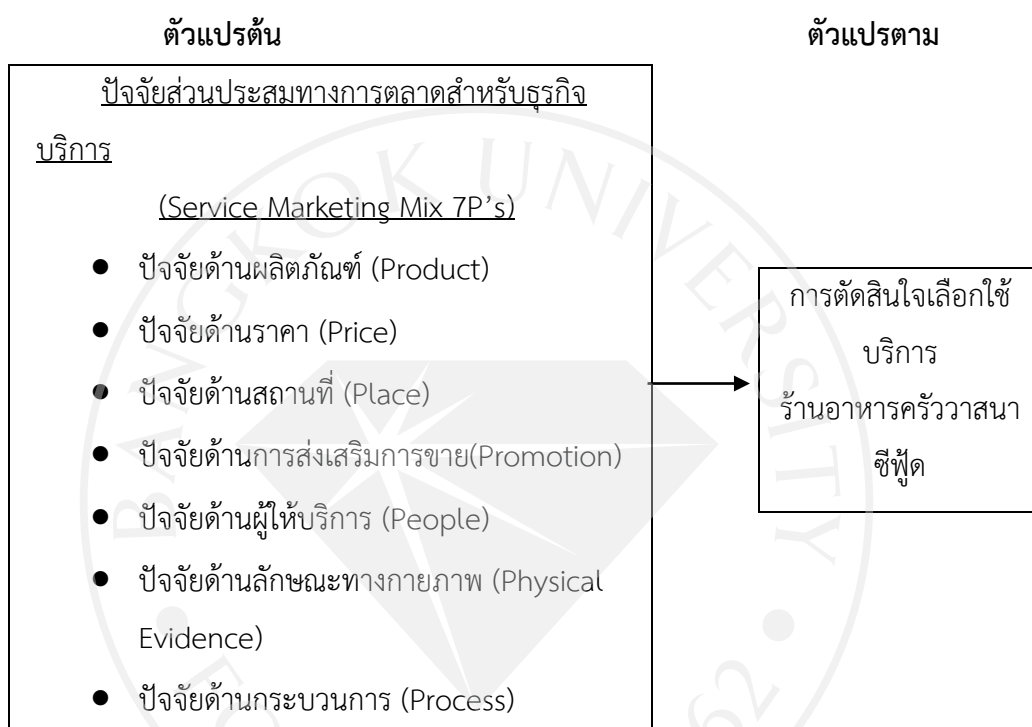
สมมุติฐานที่ 1.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค

สมมุติฐานที่ 1.7 ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค

## 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยที่แสดงถึงองค์ประกอบของตัวแปรและสมมุติฐานในการวิจัย ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของงานวิจัย



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาโดยขอแนะนำเสนอเป็นลำดับขั้นตอนดังนี้

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย
- 3.2 ประชากร และการเลือกตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย
- 3.4 ความเชื่อมั่น และความตรงของเนื้อหา
- 3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีวิจัยในรูปแบบของ การสำรวจ (Survey Research) ซึ่งการเก็บข้อมูลจะใช้เครื่องมือที่เรียกว่า แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้วิธีการทางสถิติในการสรุปผลการวิจัย เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.2 ประชากร และการเลือกตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดทั้งชายและหญิงมีอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนที่ไม่แน่นอนเนื่องจากทางร้านไม่เคยมีการเก็บข้อมูลไว้อย่างเป็นรูปธรรม เหตุผลที่กำหนดลักษณะของประชากรดังกล่าวเพราะเนื่องจากลูกค้าที่มีอายุ 20 ขึ้นไปมีรายได้และมีอำนาจในการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการรวมทั้งสามารถตอบแบบสอบถามได้อย่างมีประสิทธิภาพและจะต้องเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดจริงอย่างน้อย 1 ครั้งจึงทำให้มีประสบการณ์ต่อการใช้บริการและสามารถตอบแบบสอบถามได้อย่างถูกต้องแม่นยำที่สุด

##### 3.2.2 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้คือ ลูกค้าทั้งชายและหญิงที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดอย่างน้อย 1 ครั้งทั้งนี้เพื่อ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 25 – 26) และกำหนดค่า

ระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีความคลาดเคลื่อนน้อยกว่าหรือเท่ากับ  $\pm 5\%$  จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1973) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยทำการเลือกแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากผู้บริโภครที่เข้ารับประทานอาหารร้านครัววาสนาซีฟู้ดและผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามแบบการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงกับผู้ที่ให้ความร่วมมือในการ ตอบแบบสอบถามเท่านั้น

โดยวิธีการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่า สัดส่วนของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ กำหนด ไว้ที่ร้อยละ 0.05 ซึ่งตามตารางระบุไว้จำนวน 400 คน

### 3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่เข้ามารับประทานอาหารเช้าที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดแล้วอย่างน้อย 1 ครั้งเท่านั้น ซึ่งจะมีการจัดเตรียมจำนวนชุดของแบบสอบถาม 400 ชุด ให้กับกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างภายในร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด ตั้งอยู่เลขที่ 167 หมู่ 1 ตำบล บ้านคลองสวน อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้เข้ามาใช้บริการจริง โดยจะทำการเก็บแบบสอบถามหลังจากที่ลูกค้ารับประทานอาหารเช้าเรียบร้อยแล้ว และทำการเรียกเก็บเงิน จากนั้นจะสอบถามถึงความสะดวกในการตอบแบบสอบถามก่อน จากนั้นหากลูกค้าสะดวกจึงทำการแจกแบบสอบถาม และแจกให้กับทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปและจะแจกเฉพาะลูกค้าที่สนใจจะทำและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถาม

## 3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

3.3.1 ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.2 การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) และ ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

3.3.3 หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้านเนื้อหาของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัย



3.3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาทำการแก้ไขให้ถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด และนำผลวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น และความสอดคล้องของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม(Questionnaire) โดยคำถามทั้งหมดในแบบสอบถามชุดนี้ใช้คำถามแบบปลายปิด(Close-ended Question) ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และจังหวัดที่อยู่อาศัย โดยในแต่ละข้อคำถามจะมีระดับการวัดข้อมูลดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 2 คำถามแบบมีคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 35 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 10 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

การแปลผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปลผลซึ่งผลคำนวณความกว้างของอัตราภาคขั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร} \quad \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{(\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผล การอภิปรายในส่วนของกรวิจัยเชิงพรรณนา ผลของการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด  
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก  
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง  
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย  
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

### 3.4 ความเชื่อมั่น และความตรงของเนื้อหา

#### 3.4.1 การตรวจสอบความตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษา โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบถึงความเหมาะสมของเนื้อหาว่ามีความสอดคล้องมากน้อยเพียงใด เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมก่อนที่จะนำไปทดลองแจก

#### 3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตรงตามความเป็นจริงทุกข้อรวมทั้งข้อคำถามที่มีความเที่ยงทางสถิติ จำนวน 40 ชุด หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ทดลองทำแล้วไปวิเคราะห์ความเที่ยง ใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้านโดยกำหนดให้เกณฑ์การยอมรับว่าข้อคำถามของแบบสอบถามมีความเที่ยงในระดับที่เหมาะสม คือมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.50 (อนัญญา กรณสูตร และวรวรรณ องค์กรุชรักษา , 2559) ซึ่งมีรายละเอียดดังในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่นแสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่น ของกลุ่มตัวอย่าง (n = 40)	ค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่น ของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)
ด้านผลิตภัณฑ์	0.583	0.795
ด้านราคา	0.770	0.853
ด้านสถานที่ตั้ง	0.776	0.805
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.773	0.724
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	0.921	0.711
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.721	0.841
ด้านกระบวนการ	0.820	0.883
ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.844	0.823
<b>รวม</b>	<b>0.994</b>	<b>0.934</b>

ค่าความเชื่อมั่นจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha) ที่ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นจากกลุ่มทดลองจำนวน 40 ราย โดยแบ่งออกเป็น 8 ด้าน ได้แก่ “ด้านผลิตภัณฑ์” มีค่าความเชื่อมั่น 0.583 “ด้านราคา” มีค่าความเชื่อมั่น 0.770 “ด้านสถานที่ตั้ง” มีค่าความเชื่อมั่น 0.776 “ด้านการส่งเสริมการขาย” มีค่าความเชื่อมั่น 0.773 “ด้านพนักงานผู้ให้บริการ” มีค่าความเชื่อมั่น 0.921 “ด้านลักษณะทางกายภาพ” มีค่าความเชื่อมั่น 0.721 “ด้านกระบวนการ” มีค่าความเชื่อมั่น 0.820 “ด้านการตัดสินใจซื้อ” มีค่าความเชื่อมั่น 0.844 ซึ่งการประเมิน ความเชื่อมั่นของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ เครื่องมือที่มีค่ามากกว่า 0.5 ถือว่าใช้ได้ (อนัญญา กรรณสูตร และ วรวรรณ องค์กรธุรกิจ, 2559)

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินค่าความเชื่อมั่นจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	การแปลความหมายระดับเพียง
มากกว่า 0.9	ดีมาก
มากกว่า 0.8	ดี
มากกว่า 0.7	พอใช้
มากกว่า 0.6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า 0.5	ต่ำ

น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 0.5

ไม่สามารถรับได้

ค่าความเชื่อมั่นจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา ที่ได้หาค่าเชื่อมั่นจำนวน 400 ราย มี 8 ด้านดังต่อไปนี้ โดยแบ่งออกเป็น 8 ด้าน ได้แก่ “ด้านผลิตภัณฑ์” มีค่าความเชื่อมั่น 0.795 “ด้านราคา” มีค่าความเชื่อมั่น 0.853 “ด้านสถานที่ตั้ง” มีค่าความเชื่อมั่น 0.805 “ด้านการส่งเสริมการขาย” มีค่าความเชื่อมั่น 0.724 “ด้านพนักงานผู้ให้บริการ” มีค่าความเชื่อมั่น 0.711 “ด้านลักษณะทางกายภาพ” มีค่าความเชื่อมั่น 0.841 “ด้านกระบวนการ” มีค่าความเชื่อมั่น 0.883 “ด้านการตัดสินใจซื้อ” มีค่าความเชื่อมั่น 0.823 ซึ่งการประเมิน ความเชื่อมั่นของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือที่มีค่ามากกว่า 0.5 ถือว่าใช้ได้ (อนัญญา กรรณสูตร และวรวรรณ องค์กรธุรกิจ ,2559)

### 3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวม และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไว้ดังนี้คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส จังหวัดที่อยู่อาศัย และพฤติกรรมการใช้บริการโดยแสดงเป็นตาราง แสดงค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) สำหรับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) การตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบน (Standard Deviation)

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้เพื่อการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามในที่นี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด โดยในงานศึกษาวิจัยนี้ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Enter และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยของตัวแปรต้น ดังนี้

3.5.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

3.5.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

3.5.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านสถานที่กับการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

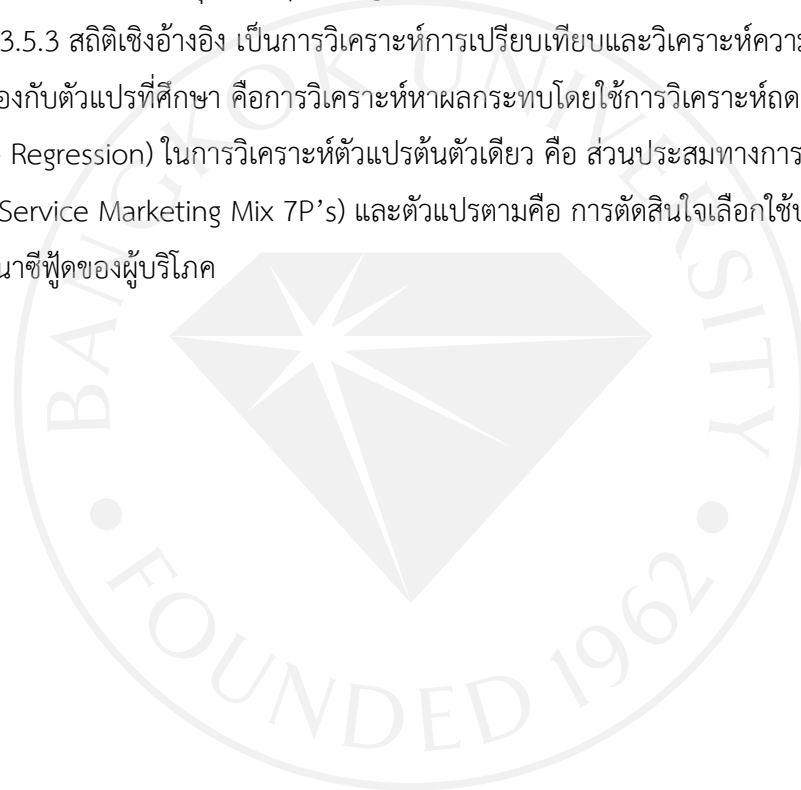
3.5.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

3.5.2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านพนักงานผู้ให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

3.5.2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

3.5.2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการกับการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

3.5.3 สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือการวิเคราะห์หาผลกระทบโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) ในการวิเคราะห์ตัวแปรต้นตัวเดียว คือ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ครั้ววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค



## บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้ง 100 ชุด ผลวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วนประกอบด้วย

- 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค
- 4.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค
- 4.5 การวิเคราะห์ถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค
- 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

### 4.1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นจำนวนและร้อยละ

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ชาย	213	53.3	1
หญิง	187	46.8	2
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 มากกว่าเพศหญิง ซึ่งจำนวน 187 คน เป็นร้อยละ 46.8

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
20 – 25 ปี	124	31.0	1
26 – 30 ปี	55	13.8	3
31 – 35 ปี	55	13.8	3
36 – 40 ปี	68	17.0	2
41 – 45 ปี	44	11.0	4
46 – 50 ปี	25	6.3	5
51 – 55 ปี	20	5.0	6
56 – 60 ปี	4	1.0	8
61 ปี ขึ้นไป	5	1.3	7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุเฉลี่ยอยู่ช่วงอายุที่ 20 – 25 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 36 – 40 ปี ซึ่งจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 26 – 30 ปี และ 31 – 35 ปี ซึ่งมีจำนวนช่วงอายุละ 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 41 – 45 ปี ซึ่งมีจำนวนช่วงอายุละ 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 46 – 50 ปี ซึ่งมีจำนวนช่วงอายุละ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 61 ปี ขึ้นไปซึ่งมีจำนวนช่วงอายุละ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 61 ปี ขึ้นไปซึ่งมีจำนวนช่วงอายุละ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 56 – 60 ปี ซึ่งมีจำนวนช่วงอายุละ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	55	13.8	3
ปริญญาตรี	247	68.1	1
ปริญญาโท	88	22.0	2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
สูงกว่าปริญญาโท	10	2.5	4
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 รองลงมาคือปริญญาโท ซึ่งมีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาโท ซึ่งมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
นักเรียน/นักศึกษา	92	23.0	2
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	7	1.8	7
วิชาชีพอิสระ	29	7.2	5
ค้าขาย	46	11.5	4
พนักงานบริษัทเอกชน	118	29.5	1
ข้าราชการ	16	4.0	5
เจ้าของธุรกิจ	81	20.3	3
อื่นๆ	11	2.8	6
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมาคือเจ้าของธุรกิจ ซึ่งมีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รองลงมาคือค้าขาย ซึ่งมีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 รองลงมาคือข้าราชการ ซึ่งมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 รองลงมาคืออื่นๆ ซึ่งมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 รองลงมาคือพ่อบ้าน/แม่บ้าน ซึ่งมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ไม่เกิน 15,000 บาท	36	9.0	5
15,001 – 25,000 บาท	111	27.8	1
25,001 – 35,000 บาท	82	20.5	2
35,001 – 45,000 บาท	40	10.0	4
45,001 – 55,000 บาท	35	8.8	6
55,001 – 65,000 บาท	15	3.8	7
65,001 – 75,000 บาท	10	2.5	8
75,001 ขึ้นไป	71	17.8	3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาคือ 25,001 – 35,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมาคือ 75,001 ขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รองลงมาคือ 35,001 – 45,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 รองลงมาคือ ไม่เกิน 15,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 รองลงมาคือ 45,001 – 55,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 รองลงมาคือ 55,001 – 65,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 รองลงมาคือ 65,001 – 75,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
โสด	205	51.2	1
สมรส / อยู่ด้วยกัน	190	47.5	2
หย่าร้าง / แยกกันอยู่	5	1.3	3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือสมรส / อยู่ด้วยกัน ซึ่งมีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และลำดับน้อยที่สุดคือหย่าร้าง / แยกกันอยู่ ซึ่งมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจังหวัดที่พักอาศัย

จังหวัดที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
กรุงเทพมหานคร	258	64.5	1
สมุทรปราการ	83	20.8	2
สมุทรสาคร	14	3.5	4
ปทุมธานี	11	2.8	5
นครปฐม	3	0.8	7
นนทบุรี	22	5.5	3
ฉะเชิงเทรา	1	0.3	8
อื่นๆ	8	2.0	6
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งมีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมาคือจังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 รองลงมาคือจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 รองลงมาคือจังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 รองลงมาคือจังหวัดอื่นๆซึ่งมีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 รองลงมาคือจังหวัดนครปฐมซึ่งมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 รองลงมาคือจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

#### 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค

ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นจำนวนและร้อยละ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับประทาน  
อาหารนอกบ้าน

ความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	13	3.3	6
1 – 3 ครั้ง/ต่อเดือน	137	34.3	1
4 – 6 ครั้ง/ต่อเดือน	102	25.5	2
7 – 9 ครั้ง/ต่อเดือน	61	15.3	3
10 – 12 ครั้ง/ต่อเดือน	51	12.8	4
13 – 15 ครั้ง/ต่อเดือน	9	2.3	7
16 ครั้งขึ้นไป/ต่อเดือน	27	6.8	5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน 1 – 3 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ 4 – 6 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาคือ 7 – 9 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 รองลงมาคือ 10 – 12 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 รองลงมาคือ 16 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 รองลงมาคือ 10 – 12 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการ  
รับประทานอาหารนอกบ้าน

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับประทานอาหาร นอกบ้าน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ไม่เกิน 1,000 บาท	81	20.3	2
1,001 – 2,000 บาท	281	70.3	1
2,001 – 3,000 บาท	11	2.8	4
3,001 – 4,000 บาท	13	3.3	3
4,001 – 5,000 บาท	1	0.3	5
5,001 ขึ้นไป	13	3.3	3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายแต่ละ  
ครั้งโดยเฉลี่ยในการรับประทานอาหารนอกบ้าน 1,001 – 2,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 281 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 70.3 รองลงมาคือไม่เกิน 1,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รองลงมาคือ  
3,001 – 4,000 บาท และ 5,001 ขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนช่วงราคาละ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3  
รองลงมาคือ 2,001 – 3,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 รองลงมาคือ 4,001 –  
5,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้าที่  
ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าที่ร้านอาหารครัว วาสนาซีฟู้ด	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่า 1 ปี	132	33.0	1
1 – 2 ปี	131	32.8	2
3 – 4 ปี	35	8.8	4
5 – 6 ปี	60	15.0	3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้าที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
7 – 9 ปี	10	2.5	6
10 ปีขึ้นไป	32	8.0	5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดต่ำกว่า 1 ปี ซึ่งมีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ 1 – 2 ปี ซึ่งมีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ 5 – 6 ปี ซึ่งมีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รองลงมาคือ 3 – 4 ปี ซึ่งมีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 รองลงมาคือ 10 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 รองลงมาคือ 7 – 9 ปี ซึ่งมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
น้อยกว่า 1 ครั้ง/ต่อเดือน	198	49.5	1
1 – 3 ครั้ง/ต่อเดือน	191	47.5	2
4 – 6 ครั้ง/ต่อเดือน	8	2.0	3
7 – 9 ครั้ง/ต่อเดือน	3	0.8	4
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ 1 – 3 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ 4 – 6

ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 รองลงมาคือ 7 – 9 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับประทานอาหารที่ร้านครัววาสนาซีฟู้ด

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับประทานอาหารที่ร้านครัววาสนาซีฟู้ด	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ไม่เกิน 1,000 บาท	39	9.8	3
1,001 – 2,000 บาท	227	56.8	1
2,001 – 3,000 บาท	107	26.8	2
3,001 – 4,000 บาท	5	1.3	5
4,001 – 5,000 บาท	5	1.3	5
5,001 ขึ้นไป	17	4.3	4
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับประทานอาหารที่ร้านครัววาสนาซีฟู้ด 1,001 – 2,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ 2,001 – 3,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาคือไม่เกิน 1,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 รองลงมาคือ 5,001 ขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 รองลงมาคือ 3,001 – 4,000 บาท และ 4,001 – 5,000 บาท ซึ่งมีจำนวนในแต่ละช่วงราคา 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มาร่วมรับประทานอาหารที่ครัววาสนาชีฟู้ดกับท่าน

บุคคลที่มาร่วมรับประทานอาหารที่ครัววาสนาชีฟู้ดกับท่าน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
คนเดียว	2	0.5	5
คู่รัก	76	19.0	3
สมาชิกในครอบครัว	208	52.0	1
เพื่อน	97	24.3	2
บริษัท	16	4.0	4
อื่นๆ	1	0.3	6
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มาร่วมรับประทานอาหารที่ครัววาสนาชีฟู้ดเป็นสมาชิกในครอบครัว ซึ่งมีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือเพื่อน ซึ่งมีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมาคือคู่รัก ซึ่งมีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รองลงมาคือ บริษัท ซึ่งมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 รองลงมาคือคนเดียว ซึ่งมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 รองลงมาคืออื่นๆ ซึ่งมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาชีฟู้ดของท่าน

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาชีฟู้ดของท่าน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ตัวท่านเอง	119	29.8	1
คู่รัก	45	11.3	4
สมาชิกในครอบครัว	114	28.5	2
เพื่อน	99	24.8	3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของท่าน

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของท่าน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
บริษัท	12	3.0	5
อื่นๆ	11	2.8	6
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือตัวท่านเอง ซึ่งมีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือสมาชิกในครอบครัว ซึ่งมีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือเพื่อน ซึ่งมีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมาคือคู่รัก ซึ่งมีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 รองลงมาคือบริษัท ซึ่งมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 รองลงมาคืออื่นๆ ซึ่งมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่ท่านมาใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

วันที่ท่านมาใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
วันจันทร์ – ศุกร์	151	37.8	2
วันเสาร์ – อาทิตย์	238	59.5	1
วันหยุดนักขัตฤกษ์	11	2.8	3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดในวันเสาร์ – อาทิตย์ ซึ่งมีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือวันจันทร์ – ศุกร์ ซึ่งมีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และลำดับที่น้อยที่สุดคือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ซึ่งมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8



ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่มาที่ทำให้ท่านรู้จัก  
อาหารครัววาสนาซีฟู้ด

แหล่งที่มาที่ทำให้ท่านรู้จักอาหารครัววาสนาซีฟู้ด	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ครอบครัว / ญาติพี่น้อง / คู่รัก	147	36.8	2
ได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก	156	39.0	1
สื่อสังคมออนไลน์	10	2.5	5
ป้ายติดโฆษณาข้างทาง	15	3.8	4
ขับรถผ่าน	57	14.2	3
อื่นๆ	15	3.8	4
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าแหล่งที่มาที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดคือได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก ซึ่งมีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือครอบครัว / ญาติพี่น้อง / คู่รัก ซึ่งมีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือขับรถผ่าน ซึ่งมีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 รองลงมาคือป้ายติดโฆษณาข้างทางและอื่นๆ ซึ่งมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 รองลงมาคือสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารที่ร้านครัววาสนาซีฟู้ด

เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารที่ร้านครัววาสนาซีฟู้ด	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
อาหารมีรสชาติและคุณภาพดี	285	71.3	1
มีอาหารให้เลือกหลากหลาย	10	2.5	5
มีบรรยากาศและสถานที่ตั้งที่ดี	39	9.8	2
มีราคาที่เหมาะสม	20	5.0	4

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารที่ร้านครัววาสนาซีฟู้ด

เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารที่ร้านครัววาสนาซีฟู้ด	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
มีบริการที่ดี	8	2.0	6
มีบัตรส่วนลด	4	1.0	7
มีการทำงานอย่างเป็นระบบ	1	0.3	8
ร้านมีความสะอาด และ ให้ความรู้สึกสบาย	10	2.5	5
มีคนแนะนำมา	23	5.8	3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารที่ร้านครัววาสนาซีฟู้ดคือมีอาหารมีรสชาติและคุณภาพดี ซึ่งมีจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาคือมีบรรยากาศและสถานที่ตั้งที่ดี ซึ่งมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 รองลงมาคือมีคนแนะนำมา ซึ่งมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 รองลงมาคือมีราคาที่เหมาะสม ซึ่งมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 รองลงมาคือมีอาหารให้เลือกหลากหลาย และ ร้านมีความสะอาด และ ให้ความรู้สึกสบาย ซึ่งมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 รองลงมาคือมีบริการที่ดี ซึ่งมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 รองลงมาคือมีบัตรส่วนลด ซึ่งมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 รองลงมาคือมีการทำงานอย่างเป็นระบบ ซึ่งมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

#### 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค

แสดงข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ของร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด ซึ่งประกอบไปด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	การแปรผล
มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย	4.04	0.657	มาก
มีเมนูและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์	4.17	0.677	มาก
ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	4.33	0.607	มากที่สุด
มีรสชาติอาหารที่อร่อยถูกปาก	4.34	0.588	มากที่สุด
มีการจัดวางในจานอย่างสวยงามน่ารับประทาน	3.88	0.769	มาก
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>4.15</b>	<b>0.660</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.15$ ) แต่เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องการมีรสชาติอาหารที่อร่อยถูกปากมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.34$ ) รองลงมาคือเรื่องใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.33$ ) รองลงมาคือเรื่องมีเมนูและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.17$ ) รองลงมาคือเรื่องมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.04$ ) รองลงมาคือเรื่องมีการจัดวางในจานอย่างสวยงามน่ารับประทาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.88$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	การแปรผล
สินค้ามีราคาเหมาะสมกับปริมาณและรสชาติ	4.15	0.759	มาก
มีการจัดหมวดหมู่อาหารในการตั้งราคา อย่างเช่น อาหารประเภทกึ่ง ก็จะมีราคาอย่าง ชัดเจนในเมนูอาหาร	4.18	0.651	มาก
ราคาสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ในทุก ระดับเงินเดือน	3.91	0.798	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	การแปรผล
ราคาอาหารย่อมเยาว์กว่าร้านทั่วไปที่จัดอยู่ในประเภทเดียวกัน และร้านอาหารระดับเดียวกัน	3.94	0.770	มาก
ราคาสินค้าเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้านและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป	4.11	0.711	มาก
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>4.06</b>	<b>0.738</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.06$ ) แต่เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องมีการจัดหมวดหมู่อาหารในการตั้งราคา อย่างเช่น อาหารประเภทกึ่ง ก็จะมีราคาอย่างชัดเจนในเมนูอาหารมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.18$ ) รองลงมาคือเรื่องสินค้ามีราคาเหมาะสมกับปริมาณและรสชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.15$ ) รองลงมาคือเรื่องราคาสินค้าเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้านและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไปมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.11$ ) รองลงมาคือเรื่องราคาอาหารย่อมเยาว์กว่าร้านทั่วไปที่จัดอยู่ในประเภทเดียวกัน และร้านอาหารระดับเดียวกันมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.94$ ) รองลงมาคือเรื่องราคาสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ในทุกระดับเงินเดือนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.91$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสถานที่ตั้งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

ด้านสถานที่ตั้ง	$\bar{x}$	S.D.	การแปรผล
ทำเลที่ตั้งของร้านเดินทางสะดวก	3.62	0.913	มาก
สถานที่ที่มีบรรยากาศที่ดี สงบ และเหมาะสมกับการพักผ่อนและรับประทานอาหาร	4.26	0.740	มากที่สุด
สถานที่ตั้งมีที่จอดรถเพียงพอ	3.69	0.983	มาก
สถานที่ตั้งสามารถเข้าถึงได้ง่าย	3.54	1.023	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสถานที่ตั้งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

ด้านสถานที่ตั้ง	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
สถานที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัยของท่าน	3.28	1.125	ปานกลาง
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>3.68</b>	<b>0.957</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสถานที่ตั้งโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.68$ ) แต่เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องสถานที่ที่มีบรรยากาศที่ดี สงบ และเหมาะสมกับการพักผ่อนและรับประทานอาหารมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.26$ ) รองลงมาคือเรื่องสถานที่ตั้งที่มีที่จอดรถเพียงพอมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.69$ ) รองลงมาคือเรื่องทำเลที่ตั้งของร้านเดินทางสะดวกมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.62$ ) รองลงมาคือเรื่องสถานที่ตั้งสามารถเข้าถึงได้ง่ายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.54$ ) รองลงมาคือเรื่องสถานที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัยของท่านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.28$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
มีการให้ส่วนลดในวันเกิด	3.79	1.030	มาก
มีช่องทางการติดต่อสื่อสารทางออนไลน์ที่สะดวกรวดเร็ว	3.54	0.980	มาก
มีการอัปเดตข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ	3.51	0.904	มาก
มีเมนูใหม่ๆ ตามเทศกาลหรือเมนูพิเศษประจำเดือน	3.61	0.940	มาก
พนักงานมักจะแนะนำสินค้าขายดี และโปรโมชั่นต่างๆ	3.75	0.985	มาก
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>3.64</b>	<b>0.968</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.64$ ) แต่เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องมีการให้ส่วนลดในวันเกิดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.79$ ) รองลงมาคือเรื่องพนักงานมักจะแนะนำสินค้าขายดี และโปรโมชั่นต่างๆมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.75$ ) รองลงมาคือเรื่องมีเมนูใหม่ๆ ตามเทศกาลหรือเมนูพิเศษประจำเดือนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.61$ ) รองลงมาคือมีช่องทางการติดต่อสื่อสารทางออนไลน์ที่สะดวกรวดเร็วมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.54$ ) รองลงมาคือมีการอัปเดตข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.51$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
พนักงานสามารถแนะนำอาหารได้เป็นอย่างดี	3.95	0.827	มาก
พนักงานพูดจาสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใส	4.12	0.727	มาก
พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	4.11	0.766	มาก
พนักงานมีความใส่ใจต่อลูกค้า	4.12	0.784	มาก
พนักงานให้บริการได้อย่างดี	4.18	0.748	มาก
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>4.10</b>	<b>0.770</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.10$ ) แต่เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องพนักงานให้บริการได้อย่างดีมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.18$ ) รองลงมาคือพนักงานพูดจาสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใส และ พนักงานมีความใส่ใจต่อลูกค้าทั้งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.12$ ) รองลงมาคือเรื่องพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.11$ ) รองลงมาคือมีพนักงานสามารถแนะนำอาหารได้เป็นอย่างดีมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.94$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ป้ายร้านสามารถมองเห็นได้ง่าย	3.85	0.809	มาก
อุปกรณ์ภายในร้านมีความสะอาด	4.03	0.733	มาก
การจัดโต๊ะภายในร้านมีระยะห่างที่เหมาะสม	4.14	0.728	มาก
ภายในร้านมีสภาพแวดล้อมที่สะอาดสบายตา	4.30	0.657	มากที่สุด
ห้องน้ำภายในร้านมีความสะอาดและอุปกรณ์อำนวยความสะดวก	4.16	0.720	มาก
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>4.10</b>	<b>0.729</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.10$ ) แต่เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องภายในร้านมีสภาพแวดล้อมที่สะอาดสบายตามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.30$ ) รองลงมาคือเรื่องห้องน้ำภายในร้านมีความสะอาดและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.16$ ) รองลงมาคือเรื่องการจัดโต๊ะภายในร้านมีระยะห่างที่เหมาะสมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.14$ ) รองลงมาคืออุปกรณ์ภายในร้านมีความสะอาดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.03$ ) รองลงมาคือเรื่องป้ายร้านสามารถมองเห็นได้ง่ายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.85$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

ด้านกระบวนการ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
มีบริการที่สะดวกและรวดเร็ว	4.14	0.658	มาก
มีการทบทวนรายการอาหารและเครื่องดื่มที่ลูกค้าสั่ง	4.16	0.693	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารศรีวาสนาซีฟู้ด

ด้านกระบวนการ	$\bar{x}$	S.D.	การแปรผล
มีกระบวนการบริการที่สะอาด เช่น พนักงานมีการจับแก้ว หรือ อุปกรณ์การรับประทานที่ถูกวิธี เช่น ไม่จับปากแก้ว	4.04	0.718	มาก
รายการอาหารที่สั่งมีความถูกต้องตรงตามความต้องการ	4.26	0.621	มากที่สุด
ใบเสร็จเรียกเก็บเงินมีการแสดงรายการอย่างชัดเจน	4.30	0.634	มากที่สุด
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>4.18</b>	<b>0.665</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.18$ ) แต่เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องใบเสร็จเรียกเก็บเงินมีการแสดงรายการอย่างชัดเจนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.30$ ) รองลงมารายการอาหารที่สั่งมีความถูกต้องตรงตามความต้องการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.26$ ) รองลงมาคือมีการทบทวนรายการอาหารและเครื่องดื่มที่ลูกค้าสั่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.16$ ) รองลงมาคือมีบริการที่สะดวกและรวดเร็วมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.14$ ) รองลงมาคือเรื่องมีกระบวนการบริการที่สะอาด เช่น พนักงานมีการจับแก้ว หรือ อุปกรณ์การรับประทานที่ถูกวิธี เช่น ไม่จับปากแก้วมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.04$ ) ตามลำดับ



#### 4.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.25: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
อาหารเป็นปัจจัย 4 ในการดำรงชีวิตท่านมองเห็นว่าร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดสามารถตอบสนองปัจจัยในส่วนนั้นได้	4.12	0.760	มาก
อาหารของร้านครัววาสนาซีฟู้ดมีรสชาติและสีสันท่านตามความต้องการของท่าน	4.21	0.670	มากที่สุด
ก่อนที่ท่านจะเลือกใช้บริการร้านอาหารท่านได้มีการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร	3.80	0.890	มาก
ก่อนมาใช้บริการท่านได้แสวงหาข้อมูลร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดผ่านทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์	3.42	1.045	มาก
ท่านมีความเชื่อถือว่าร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดมีรสชาติและคุณภาพที่ดีกว่าร้านอาหารอื่นๆ ในร้านอาหารประเภทเดียวกัน	4.18	0.730	มาก
ท่านคิดว่าโดยรวมแล้วร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน	4.13	0.730	มาก
เมื่อท่านหาข้อมูลครบถ้วนและเปรียบเทียบร้านแล้วท่านไม่ลังเลที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด	4.14	0.752	มาก
หลังจากที่ท่านได้ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดท่านมีความพึงพอใจเป็นอย่างมาก	4.23	0.680	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการที่  
ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ท่านคิดว่าหลังจากที่ท่านได้ใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดแล้วท่านจะแนะนำบุคคลให้มาใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด	4.30	0.690	มากที่สุด
หลังจากที่ท่านใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดท่านคิดว่าจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกอย่างแน่นอน	4.39	0.691	มากที่สุด
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>4.09</b>	<b>0.763</b>	<b>มาก</b>

#### 4.5 การวิเคราะห์ถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย เรื่องการศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภคโดยใช้การ วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของ สัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ

Beta หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน

t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

**สมมติฐานที่ 1** ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.26: แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่(Constant)	0.569		3.226	0.001
ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's)	0.886	0.044	0.710	0.000

$R^2 = 0.504$ , Adjust  $R^2 = 0.503$ ,  $F = 404.564$ ,  $P < 0.05$

จากค่า R Square ( $R^2$ ) = 0.504 อธิบายได้ว่าการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดเป็นผลมาจากส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) 50.4% ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 49.6% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0: ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

H1: ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

จากตารางที่ 4.26 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.044 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด กล่าวคือหากส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด เพิ่มขึ้น 0.044 เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในรายด้าน พบว่า

ตารางที่ 4.27: แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารศรีวาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's)	การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารศรีวาสนาซีฟู้ด			
	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่(Constant)	0.289		1.478	0.140
ด้านผลิตภัณฑ์	0.187	0.157	3.179	0.002
ด้านราคา	0.167	0.168	3.263	0.001
ด้านสถานที่ตั้ง	0.075	0.093	2.314	0.021
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.098	0.141	3.126	0.002
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	0.086	0.102	1.975	0.051
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.052	0.051	1.261	0.208
ด้านกระบวนการ	0.276	0.260	5.084	0.000

$R^2 = 0.557$ , Adjust  $R^2 = 0.549$ ,  $F = 70.357$ ,  $P < 0.05$

จากค่า R Square ( $R^2$ ) = 0.557 อธิบายได้ว่าการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารศรีวาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค เป็นผลมาจากส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ 55.7% ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 44.3% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

**สมมติฐานที่ 1.1** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารศรีวาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารศรีวาสนาซีฟู้ด

H1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารศรีวาสนาซีฟู้ด

จากตารางที่ 4.27 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 สรุปว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.157 หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด กล่าวคือหากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด เพิ่มขึ้น 0.157

**สมมติฐานที่ 1.2** ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0: ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

H1: ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

จากตารางที่ 4.27 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 สรุปว่าปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.168 หมายความว่าปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด กล่าวคือหากปัจจัยด้านราคา มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด เพิ่มขึ้น 0.168

**สมมติฐานที่ 1.3** ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0: ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

H1: ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

จากตารางที่ 4.27 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.021 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 สรุปว่าปัจจัยด้านสถานที่ตั้งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.093 หมายความว่าปัจจัยด้านสถานที่ตั้งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด กล่าวคือหากปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด เพิ่มขึ้น 0.093

**สมมติฐานที่ 1.4** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

H1: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

จากตารางที่ 4.27 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 สรุปว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.141 หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด กล่าวคือหากปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด เพิ่มขึ้น 0.141

**สมมติฐานที่ 1.5** ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0: ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

H1: ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

จากตารางที่ 4.27 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H0 สรุปว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

**สมมติฐานที่ 1.6** ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0: ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

H1: ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

จากตารางที่ 4.27 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.208 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H0 สรุปว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

**สมมติฐานที่ 1.7** ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0: ปัจจัยด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

H1: ปัจจัยด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

จากตารางที่ 4.27 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 สรุปว่าปัจจัยด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.260 หมายความว่าปัจจัยด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด กล่าวคือหากปัจจัยด้านกระบวนการมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด เพิ่มขึ้น 0.260

#### 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.28: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.7 ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค	ยอมรับ

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.28 สรุปได้ว่าผลการศึกษาวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานหลัก คือส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) โดยรวมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค โดยมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ 0.05 และผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานย่อยคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย และ ด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค โดย ด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดโดยมีค่า Beta อยู่ที่ 0.260 รองลงมาเป็นด้านราคาโดยมีค่า Beta อยู่ที่ 0.168 รองลงมาเป็นด้าน



ผลิตภัณฑ์โดยมีค่า Beta อยู่ที่ 0.157 รองลงมาเป็นด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีค่า Beta อยู่ที่ 0.141 รองลงมาเป็นด้านสถานที่ตั้ง 0.093 ตามลำดับ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ 0.05 ส่วนผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานคือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และ ด้านพนักงานผู้ให้บริการเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค



## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารวาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เคยมาใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยจะทำการสรุปผลการศึกษาวิจัย ผลของการทดสอบสมมติฐาน และอภิปรายผลของการศึกษาวิจัย โดยเปรียบเทียบเทียบกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้เสนอไว้ในบทที่ 2 รวมถึงการนำผลของการศึกษาวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติและสามารถใช้เป็นข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
- 5.3 การอภิปรายผล
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้
- 5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค มีรายละเอียดสามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20 - 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีสถานภาพโสด และพักอาศัยอยู่ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

5.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารนอกบ้านเดือนละ 1 - 3 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านครั้งละ 1,001 - 2,000 บาท เป็นลูกค้าที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดมาเป็นเวลาต่ำกว่า 1 ปี มาใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดครั้งละ 1,001 - 2,000 บาท มารับประทานอาหารที่ครัววาสนาซีฟู้ดกับสมาชิกในครอบครัว ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกรับประทานอาหาร

ที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดคือตัวท่านเอง มักมาใช้บริการในวันเสาร์ – อาทิตย์ แหล่งที่มาที่ทำให้รู้จักครัววาสนาซีฟู้ดคือ การได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก และมีเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารครัววาสนาซีฟู้ดจากอาหารมีรสชาติและคุณภาพดี 5.1.3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ สรุปได้ว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มี 2 ข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ รสชาติอาหารที่อร่อยถูกปาก และ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และมี 3 ข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ มีเมนูและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย มีการจัดวางในจานอย่างสวยงามน่ารับประทาน ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทั้ง 5 ข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ มีการจัดหมวดหมู่อาหารในการตั้งราคาอย่างชัดเจน สินค้ามีราคาเหมาะสมกับปริมาณและรสชาติ ราคาสินค้าเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้านและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ราคาอาหารย่อมเยาว่าร้านทั่วไปที่จัดอยู่ในประเภทเดียวกัน และร้านอาหารระดับเดียวกัน และราคาสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ในทุกระดับเงินเดือน ตามลำดับ

ด้านสถานที่ตั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ สถานที่มีบรรยากาศที่ดี สงบ และเหมาะสมกับการพักผ่อนและรับประทานอาหาร มี 3 ข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ สถานที่ตั้งมีที่จอดรถเพียงพอ ท่าเลที่ตั้งของร้านเดินทางสะดวก สถานที่ตั้งสามารถเข้าถึงได้ง่าย และข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในปานกลางคือ สถานที่ตั้งใกล้ที่พักราคาย่อมเยาตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทั้ง 5 ข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ มีการให้ส่วนลดในวันเกิด พนักงานมักจะแนะนำสินค้าขายดีและโปรโมชั่นต่างๆ มีเมนูใหม่ๆตามเทศกาล หรือเมนูพิเศษประจำเดือน มีช่องทางการติดต่อสื่อสารทางออนไลน์ที่สะดวกรวดเร็ว และ มีการอัปเดตข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ ตามลำดับ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทั้ง 5 ข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ

พนักงานให้บริการได้อย่างดี พนักงานพูดจาสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานมีความใส่ใจต่อลูกค้า พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย พนักงานสามารถแนะนำอาหารได้เป็นอย่างดี ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ ภายในร้านมีสภาพแวดล้อมที่สะอาดสบายตา และมี 4 ข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ ห้องน้ำภายในร้านมีความสะอาดและมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก การจัดโต๊ะ ภายในร้านมีระยะห่างที่เหมาะสม อุปกรณ์ภายในร้านมีความสะอาด และ ป้ายร้านสามารถมองเห็นได้ง่าย ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า มี 2 ข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ ใบเสร็จเรียกเก็บเงินมีการแสดงรายการอย่างชัดเจน รายการอาหารที่สั่งมีความถูกต้องตรงตามความต้องการ และมี 3 ข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีการทบทวน รายการอาหารและเครื่องดื่มที่ลูกค้าสั่ง มีบริการที่สะดวกและรวดเร็ว และมีกระบวนการบริการที่สะอาด ตามลำดับ

5.1.4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า มี 4 ข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ หลังจากที่ใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดคิดว่าจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกอย่างแน่นอน หลังจากที่ได้ใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดแล้วจะแนะนำบุคคลให้มาใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด หลังจากได้ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดมีความพึงพอใจเป็นอย่างมาก อาหารของร้านครัววาสนาซีฟู้ดมีรสชาติและสีสันทัดตามความต้องการ และมี 6 ข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดมีรสชาติและคุณภาพที่ดีกว่าร้านอาหารอื่นๆในร้านอาหารประเภทเดียวกัน ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน ครัววาสนาซีฟู้ดสามารถตอบสนองอาหารซึ่งเป็นปัจจัย 4 ในการดำรงชีวิตได้ ก่อนที่จะเลือกใช้บริการร้านอาหารได้มีการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร และ ก่อนมาใช้บริการได้แสวงหาข้อมูลร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดผ่านทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ตามลำดับ

## 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วย การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และ สถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) โดยรวมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผลการศึกษาวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานคือ ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1.6 ผลการศึกษาวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1.7 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 5.3 การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิดและ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) โดยรวมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) เป็นปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดสามารถควบคุมและจัดการได้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยมีปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนในการ ตัดสินใจใช้บริการในหลายๆด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือการมุ่งเน้นในเรื่องของรสชาติที่มีเอกลักษณ์และวัตถุดิบที่มีคุณภาพสดใหม่ ด้านราคา คือร้านอาหาร มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและจัดหมวดหมู่แสดงราคาอย่างชัดเจน ด้านสถานที่ตั้ง คือ มีสถานที่ตั้งที่เดินทางสะดวกและมีบรรยากาศที่ดี ด้านการส่งเสริมการขาย มีการให้ส่วนลดและมีช่องทางสื่อสารออนไลน์ที่รวดเร็ว ด้านพนักงานผู้ให้บริการมีการอบรมพนักงานก่อนเริ่มปฏิบัติงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ มีการการจัดวางอุปกรณ์ภายในร้านอย่างเหมาะสม ด้านกระบวนการ คือ มีการจัดการที่ถูกต้องรวดเร็วและชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สามารถ มุลทิมา (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทสวนอาหาร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) เป็นปัจจัยที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทสวนอาหารของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา

**สมมติฐานที่ 1.1** ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด เนื่องจากร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด มีการมุ่งเน้นในเรื่องการเลือกสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพให้มีความสดใหม่ และมีรสชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ และมีการจัดวางอย่างสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงกมล จันทรปลั่ง และ ปริญญาข เทียนประดับ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกบริโภคมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่รสชาติความอร่อย ความสดใหม่ของสินค้า

**สมมติฐานที่ 1.2** ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครีววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ร้านอาหารครีววาสนาซีฟู้ด เนื่องจากร้านอาหารครีววาสนาซีฟู้ดมีการจัดหมวดหมู่และมีการแสดงราคาอย่างชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้บริการได้ทุกระดับเงินเดือน และมีความมุ่งมั่นในเรื่องที่จะให้ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพและรสชาติและมีราคาย่อมเยาว่าร้านในประเภทเดียวกัน และร้านอาหารระดับเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิวรรณ วัฒนปริญญา และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

**สมมติฐานที่ 1.3** ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครีววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง เป็นปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ร้านอาหารครีววาสนาซีฟู้ด เนื่องจากร้านอาหารครีววาสนาซีฟู้ดมีสถานที่ตั้งมีการเดินทางที่สะดวกสามารถขับรถเข้าถึงและมีขนส่งสาธารณะเข้าถึงที่ตั้งร้าน นอกจากนี้ยังมีที่จอดรถที่เพียงพอต่อขนาดร้าน และสถานที่ตั้งติดริมน้ำในพื้นที่ส่วนตัวที่มีบรรยากาศดี สงบ และเหมาะสมกับการพักผ่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุติภัท ศรีวิไลหนต์ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้ร้านอาหารนอกร้านในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านสถานที่ตั้งมีผลต่อการความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารนอกร้านในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 1.4** ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครีววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ร้านอาหารครีววาสนาซีฟู้ด เนื่องจากร้านอาหารครีววาสนาซีฟู้ดมีการส่งเสริมการขายคือให้ส่วนลดในวันเกิด และมีการอัพเดทช่องทางการติดต่อสื่อสารและแนะนำรายการอาหารใหม่ๆอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังสามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าทางช่องทางออนไลน์อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงกมล จันทรปลั่ง และ ปรียานุช เทียนประดับ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย คือ ป้ายโฆษณาร้านขนาดใหญ่ก่อนถึงร้านและการลด แลก แจก แถม ผลมีต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทย

**สมมติฐานที่ 1.5** ผลการศึกษาวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานคือ ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครีววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภคซึ่งเหตุผลของปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 อาจเป็นเพราะว่า

โดยส่วนใหญ่แล้วจากการสอบถามถึงเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารที่ครัววาสนาซีฟู้ด ประเด็นหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือเรื่องอาหารมีรสชาติคุณภาพดี ซึ่งมีจำนวนมากถึงร้อยละ 71.3 ซึ่งอาจเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญในด้านพนักงานผู้ให้บริการมากนักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะว่าส่วนใหญ่เน้นไปให้ความสำคัญกับเรื่องอาหารมีรสชาติคุณภาพดี ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สามารถ มูลพิมาย (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทสวนอาหาร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทสวนอาหารของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา

**สมมติฐานที่ 1.6** ผลการศึกษาวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภคซึ่งเหตุผลของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 อาจเป็นเพราะจากผลการวิจัยในครั้งนี้ส่วนใหญ่สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดมากที่สุดคือการได้รับการแนะนำจากคนรู้จักซึ่งผู้ได้รับการแนะนำอาจจะได้รับเพียงการบอกต่อไม่ได้มีการเห็นภาพร้านจริงๆก็ได้ทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดแล้ว ซึ่งอาจเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะว่าส่วนใหญ่เน้นได้รับการแนะนำจากผู้อื่นจึงตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สามารถ มูลพิมาย (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทสวนอาหาร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทสวนอาหารของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา

**สมมติฐานที่ 1.7** ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด เนื่องจากร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด มีกระบวนการที่มุ่งเน้นในเรื่องของขั้นตอนและวิธีการต่างๆที่จะต้องมีความถูกต้อง รวดเร็ว และ ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการมีการบริการที่รวดเร็วแต่ในขณะเดียวกันก็ต้องไม่เกิดความผิดพลาดอย่างเช่น การทำอาหารที่มุ่งเน้นความรวดเร็วแต่จะต้องออกมาสมบูรณ์และนำเสนอเสิร์ฟลูกค้าอย่างถูกต้อง หรือ มีการทบทวนรายการอาหารหลังจากที่ลูกค้าสั่งเสร็จสิ้น ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สามารถ มูลพิมาย (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทสวนอาหารของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา



ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทสวนอาหารของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่องการศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข พัฒนาให้ผู้ประกอบการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด ร้านอาหารทะเล ร้านอาหารย่านบางขุนเทียนชายทะเล และร้านอาหารอื่นๆ ได้นำส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไปใช้ในการบริหารจัดการร้านโดยให้ความสำคัญในแต่ละด้านตามลำดับ ดังนี้

5.4.1 ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าผู้บริโภคจะให้ความสนใจทางด้านกระบวนการมากที่สุด ควรที่จะให้ความสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการที่สะดวกรวดเร็วและยังตรงกับความต้องการ กระบวนการบริการที่สะอาดและถูกต้องและชัดเจนในเรื่องของขั้นตอนต่างๆภายในร้าน ไม่ว่าจะเป็นการบริการที่ถูกสุขลักษณะอนามัย การทบทวนรายการอาหาร ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะกำหนดนโยบายและมีการอบรมพนักงานให้ปฏิบัติเรื่องนี้อย่างดีที่สุดในลำดับที่สำคัญที่สุด

5.4.2 ปัจจัยทางด้านราคา พบว่าผู้ประกอบการควรที่จะตั้งราคาให้เหมาะสมกับระดับภาพลักษณ์ของร้านอาหารซึ่งต้องสมเหตุสมผลกับปริมาณคุณภาพและรสชาติ มีการแสดงราคาที่ชัดเจนในเมนูอาหาร และที่สำคัญลูกค้าจะพึงพอใจมากเมื่อเทียบกับแล้วราคาของร้านย่อมเยาว์กว่าร้านอื่นที่จัดอยู่ในประเภทเดียวกัน และสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ในทุกระดับเงินเดือน ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญซึ่งก็ควรแสวงหาแหล่งที่ซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และยังมีราคาที่ถูกทั้งนี้เพื่อให้ต้นทุนค่าใช้จ่ายถูกลงนำมาซึ่งราคาที่ถูกลงด้วยเช่นกันสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในร้านอาหารประเภทเดียวกันและระดับเดียวกัน

5.4.3 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติที่อร่อยและเป็นเอกลักษณ์ การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และมีการจัดวางในจานอย่างสวยงาม ดังนั้นผู้ประกอบการควรใส่ใจต่อคุณภาพวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารรวมทั้งต้องไม่หยุดพัฒนารสชาติที่ดีและมีเอกลักษณ์สามารถหารับประทานได้แค่ที่ร้านของผู้ประกอบการก็จะสามารถตอบสนองความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้

5.4.4 ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้บริโภคต้องการให้มีการอัปเดตข้อมูลทางสื่อออนไลน์เสมอและยังต้องการให้ส่วนลดในวันพิเศษอย่างวันเกิด นอกจากนี้ผู้บริโภคยังต้องการการติดต่อสื่อสารออนไลน์ที่ทันถ่วงที ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าตอนนี้โลกกำลังเข้าสู่ยุคออนไลน์ต้องการการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว การสั่งอาหารหรือการค้นคว้าข้อมูล รูปภาพ มีสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามี

บทบาทเป็นอย่างมากกับคนในยุคปัจจุบัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและมีการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดีที่สุด

5.4.5 ปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้ง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้นให้ความสำคัญในเรื่องของบรรยากาศที่มีและเหมาะสมแก่การพักผ่อน ไม่ลำบากและต้องไม่ยุ่งยากเช่น ต้องมีที่จอดรถให้เพียงพอ เดินทางสะดวกมีขนส่งสาธารณะเข้าถึง ดังนั้นผู้ประกอบการไม่ควรละเลยสิ่งต่างๆเหล่านี้ เนื่องจากคนที่มารับประทานอาหารก็เหมือนกับต้องการมาพักผ่อนไม่ชอบอะไรที่ยุ่งยากวุ่นวาย ไม่อยากต้องมาวนหาที่จอดรถเนื่องจากที่จอดมีเพียงพอ และต้องมีสถานที่ตั้งที่เหมาะสมแก่การพักผ่อน หย่อนใจควรมั่นดูแลจัดตกแต่งร้านเพื่อส่งเสริมสถานที่ตั้งให้ดียิ่งขึ้น

## 5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องการศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค เพื่อให้ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ต่อการอธิบายถึงปัญหาทางการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

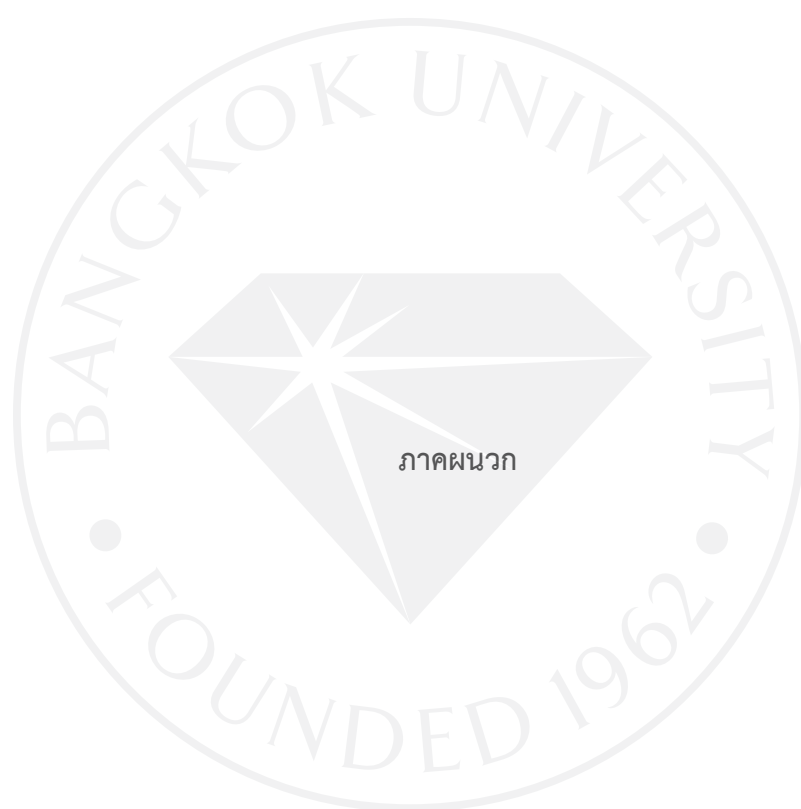
5.5.1 ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม ในเรื่องของข้อดีข้อเสียของร้านอาหารที่ต้องการให้ปรับปรุงเพิ่มเติมหรือสิ่งที่เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เบื่อกครัววาสนาซีฟู้ด เพิ่มเติมควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น เพื่อที่จะทำให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคและสร้างกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาร้านให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

5.5.2 ในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) เพียง 7 ปัจจัย จึงควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ เช่น กลยุทธ์ทางการตลาด 4C เพิ่มเติมเพื่อให้ครอบคลุมมากกว่านี้ และจะทำมีข้อมูลมากยิ่งขึ้นและสามารถนำมาขยายฐานลูกค้าหรือพัฒนาในด้านอื่นๆเพื่อให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และยังสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วย

### บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กองข้อมูลธุรกิจ. (2560). *ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร*. สืบค้นจาก file:///C:/Users/USER/Downloads/Documents/T26\_201703.pdf.
- การรับประทานอาหารของคนกรุงเทพมหานคร. (2560). สืบค้นจาก <http://www.blbtangkok.com/POLL/พฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารของคนกรุงเทพฯ>.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค (CONSUMER BEHAVIOR)*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฐิติภักดิ์ ศรีวิไลทนต์. (2555). ความพึงพอใจในการเลือกใช้อาคารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ*, 2(4).
- ดวงกมล จันทร์ปลั่ง และ ปรียานุช เทียนประดับ. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นัฐพล รอดมงคลดี, พนารัตน์ ภัคดี, จิรัศย์ อุไพพาณิช, คมสัน สกกุลวิทย์, สิทธิวรรดิ ปราณีวิภา และ ศุภกิตต์ ชังวัตดี. (2555). *งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารเกะฮอย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- มัลลิกา บุนนาค. (2548). *สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชนีวรรณ วัฒนปริญญา และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศูนย์วิจัยกิจการไทย. (2560). *Business Trends ที่จะมาแรงในปี 2017 กับโอกาสทางธุรกิจสำหรับ SME*. สืบค้นจาก file:///C:/Users/USER/Downloads/Documents/5BusinessTrendsOf2017.pdf.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- สรุปข้อมูลเทรนด์ธุรกิจร้านอาหารที่เจ้าของร้านห้ามพลาด. (2560). สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/business-owners/thailand-restaurant-trend-2018>.
- สามารถ มูลพิมาย. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทสวนอาหารของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- ส่องเทรนด์'ทานอาหารนอกบ้าน'. (2560). สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/776700>.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาดการวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม แลโซเท็กซ์.
- อรรคเดช อุทัยภักตร์. (2556). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้าน*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principle of marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Harper and Row.



## แบบสอบถาม

การศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P's)

ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรปริญญาโท  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความ  
อนุเคราะห์และโปรดสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร

ศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

2. อายุ

- 1) 20 – 25 ปี  2) 26 – 30 ปี  
 3) 31 – 35 ปี  4) 36 – 40 ปี  
 5) 41 – 45 ปี  6) 46 – 50 ปี  
 7) 51 – 55 ปี  8) 56 – 60 ปี  
 9) 61 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  2) ปริญญาตรี  
 3) ปริญญาโท  4) สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา  2) พ่อบ้าน/แม่บ้าน  
 3) วิชาชีพอิสระ  4) ค้าขาย  
 5) เกษตรกร  6) พนักงานบริษัทเอกชน  
 7) ข้าราชการ  8) เจ้าของธุรกิจ  
 9) อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ไม่เกิน 15,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 2) 15,001 – 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 25,001 – 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 35,001 – 45,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 45,001 – 55,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) 55,001 – 65,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 7) 65,001 – 75,000 บาท | <input type="checkbox"/> 8) 75,001 ขึ้นไป       |

## 6. สถานภาพ

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) โสด                   | <input type="checkbox"/> 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน |
| <input type="checkbox"/> 3) หย่าร้าง / แยกกันอยู่ |  |

## 7. ท่านพักอาศัยอยู่ที่จังหวัดใด

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) กรุงเทพมหานคร | <input type="checkbox"/> 2) สมุทรปราการ        |
| <input type="checkbox"/> 3) สมุทรสาคร     | <input type="checkbox"/> 4) ปทุมธานี           |
| <input type="checkbox"/> 5) นครปฐม        | <input type="checkbox"/> 6) นนทบุรี            |
| <input type="checkbox"/> 7) ฉะเชิงเทรา    | <input type="checkbox"/> 8) อื่นๆโปรดระบุ..... |

**ส่วนที่ 2** พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

## 1. โดยเฉลี่ยท่านรับประทานอาหารนอกบ้านเดือนละกี่ครั้ง

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 1 ครั้ง/ต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 2) 1 – 3 ครั้ง/ต่อเดือน   |
| <input type="checkbox"/> 3) 4 – 6 ครั้ง/ต่อเดือน      | <input type="checkbox"/> 4) 7 – 9 ครั้ง/ต่อเดือน   |
| <input type="checkbox"/> 5) 10 – 12 ครั้ง/ต่อเดือน    | <input type="checkbox"/> 6) 13 – 15 ครั้ง/ต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> 7) 16 ครั้งขึ้นไป/ต่อเดือน   |  |

## 2. โดยเฉลี่ยท่านมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านครั้งละเท่าไร

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ไม่เกิน 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 1,001 – 2,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 2,001 – 3,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 3,001 – 4,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 4,001 – 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) 5,001 ขึ้นไป      |

## 3. ท่านเป็นลูกค้าร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดมาเป็นระยะเวลาานานเท่าไร

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 1 ปี | <input type="checkbox"/> 2) 1 – 2 ปี    |
| <input type="checkbox"/> 3) 3 – 4 ปี     | <input type="checkbox"/> 4) 5 – 6 ปี    |
| <input type="checkbox"/> 5) 7 – 9 ปี     | <input type="checkbox"/> 6) 10 ปีขึ้นไป |

4. ท่านใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด เฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง
- 1) น้อยกว่า 1 ครั้ง/ต่อเดือน       2) 1 – 3 ครั้ง/ต่อเดือน
- 3) 4 – 6 ครั้ง/ต่อเดือน       4) 7 – 9 ครั้ง/ต่อเดือน
- 5) 10 – 12 ครั้ง/ต่อเดือน       6) 13 – 15 ครั้ง/ต่อเดือน
- 7) 16 ครั้งขึ้นไป/ต่อเดือน
5. ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าที่ครัววาสนาซีฟู้ดของท่านโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเท่าไร
- 1) ไม่เกิน 1,000 บาท       2) 1,001 – 2,000 บาท
- 3) 2,001 – 3,000 บาท       4) 3,001 – 4,000 บาท
- 5) 4,001 – 5,000 บาท       6) 5,001 ขึ้นไป
6. ส่วนใหญ่ท่านมารับประทานอาหารเช้าที่ครัววาสนาซีฟู้ดกับใคร
- 1) คนเดียว       2) คู่รัก
- 3) สมาชิกในครอบครัว       4) เพื่อน
- 5) บริษัท       6) อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. ผู้ใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของท่าน
- 1) ตัวท่านเอง       2) คู่รัก
- 3) สมาชิกในครอบครัว       4) เพื่อน
- 5) บริษัท       6) อื่นๆ โปรดระบุ.....
8. ส่วนใหญ่ท่านจะมารับประทานอาหารเช้าที่ครัววาสนาซีฟู้ดในวันใดต่อไปนี้มากที่สุด
- 1) วันจันทร์ – ศุกร์       2) วันเสาร์ – อาทิตย์
- 3) วันหยุดนักขัตฤกษ์
9. ท่านรู้จักร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดจากที่ใด
- 1) ครอบครัว/ญาติพี่น้อง/คู่รัก       2) ได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก
- 3) สื่อสังคมออนไลน์       4) ป้ายติดโฆษณาข้างทาง
- 5) ขับรถผ่าน       6) อื่นๆ โปรดระบุ.....
10. เหตุผลที่ท่านเลือกรับประทานอาหารเช้าที่ร้านครัววาสนาซีฟู้ด
- 1) อาหารมีรสชาติและคุณภาพดี       2) มีอาหารให้เลือกหลากหลาย
- 3) มีบรรยากาศและสถานที่ตั้งที่ดี       4) มีราคาที่เหมาะสม
- 5) มีบริการที่ดี       6) มีบัตรส่วนลด





ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลกระทบต่อ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ครัววานาชีฟู้ด	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ที่จัดอยู่ในประเภทเดียวกัน และ ร้านอาหารระดับเดียวกัน					
10.ราคาสินค้าเหมาะสมกับ ภาพลักษณ์ของร้านและเป็นที่ยอมรับ ของบุคคลทั่วไป					
<b>ด้านสถานที่ตั้ง</b>					
11.ทำเลที่ตั้งของร้านเดินทางสะดวก					
12.สถานที่มีบรรยากาศที่ดี สงบ และ เหมาะสมกับการพักผ่อนและ รับประทานอาหาร					
13.สถานที่ตั้งมีที่จอดรถเพียงพอ					
14.สถานที่ตั้งสามารถเข้าถึงได้ง่าย					
15.สถานที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัยของท่าน					
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
16.มีการให้ส่วนลดในวันเกิด					
17.มีช่องทางการติดต่อสื่อสารทาง ออนไลน์ที่สะดวกรวดเร็ว					
18. มีการอัปเดตข้อมูลของสื่อสังคม ออนไลน์อยู่เสมอ					
19.มีเมนูใหม่ๆ ตามเทศกาลหรือเมนู พิเศษประจำเดือน					
20.พนักงานมักจะแนะนำสินค้าขายดี และโปรโมชั่นต่างๆ					
<b>ด้านพนักงานผู้ให้บริการ</b>					
21.พนักงานสามารถแนะนำอาหารได้ เป็นอย่างดี					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลกระทบต่อ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ครัววานาชีฟู้ด	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
22.พนักงานพูดจาสุภาพยิ้มแย้ม แจ่มใส					
23.พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย					
24.พนักงานมีความใส่ใจต่อลูกค้า					
25.พนักงานให้บริการได้อย่างดี					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
26.ป้ายร้านสามารถมองเห็นได้ง่าย					
27.อุปกรณ์ภายในร้านมีความสะอาด					
28.การจัดโต๊ะภายในร้านมีระยะห่าง ที่เหมาะสม					
29.ภายในร้านมีสภาพแวดล้อมที่ สะอาดสบายตา					
30.ห้องน้ำภายในร้านมีความสะอาด และอุปกรณ์อำนวยความสะดวก					
<b>ด้านกระบวนการ</b>					
31.มีบริการที่สะดวกและรวดเร็ว					
32.มีการทบทวนรายการอาหารและ เครื่องดื่มที่ลูกค้าสั่ง					
33.มีกระบวนการบริการที่สะอาด เช่น พนักงานมีการจับแก้ว หรือ อุปกรณ์การรับประทานที่ถูกต้อง เช่น ไม่จับปากแก้ว					
34.รายการอาหารที่สั่งมีความถูกต้อง ตรงตามความต้องการ					
35.ใบเสร็จเรียกเก็บเงินมีการแสดง รายการอย่างชัดเจน					

**ส่วนที่ 4** กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค

**คำชี้แจง :** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(มากที่สุด = 5 , มาก = 4 , ปานกลาง = 3 , น้อย = 2 , น้อยที่สุด = 1)

กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1.อาหารเป็นปัจจัย 4 ในการดำรงชีวิตท่านมองเห็นว่าร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดสามารถตอบสนองปัจจัยในส่วนนั้นได้					
2.อาหารของร้านครัววาสนาซีฟู้ดมีรสชาติและสีสันทามความต้องการของท่าน					
3.ก่อนที่ท่านจะเลือกใช้บริการร้านอาหารท่านได้มีการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร					
4.ก่อนมาใช้บริการท่านได้แสวงหาข้อมูลร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดผ่านทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์					
5. ท่านมีความเชื่อถือว่าร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดมีรสชาติและคุณภาพที่ดีกว่าร้านอาหารอื่นๆในร้านอาหารประเภทเดียวกัน					
6.ท่านคิดว่าโดยรวมแล้วร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน					

กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของ ผู้บริโภค	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
7.เมื่อท่านหาข้อมูลครบถ้วนและ เปรียบเทียบร้านแล้วท่านไม่ลังเลที่ จะตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด					
8.หลังจากที่ท่านได้ตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดท่านมี ความพึงพอใจเป็นอย่างมาก					
9.ท่านคิดว่าหลังจากที่ท่านได้ใช้ บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด แล้วท่านจะแนะนำบุคคลให้มาใช้ บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด					
10.หลังจากที่ท่านใช้บริการ ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดท่านคิดว่า จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกอย่าง แน่นอน					

**ส่วนที่ 5 :** ข้อเสนอแนะอื่นๆเพิ่มเติมที่ท่านมีต่อร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

**คำชี้แจง :** หากท่านมีข้อเสนอแนะอื่นๆเพิ่มเติมสามารถเขียนลงในด้านล่างที่เว้นว่างไว้

ข้อคิดเห็นและเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	กมลทิพย์ ชิวชาวนา
Name & Last Name	Kamontip Chiwchawna
วัน เดือน ปีเกิด	7 ตุลาคม พ.ศ.2535
Date of Birth	October 7, 1992
สถานที่ติดต่อ	251 ซอย อนามัยงามเจริญ 33 ถนน พระราม 2 แขวง ท่าข้าม เขต บางขุนเทียน กรุงเทพฯ 10150
Address	251 Soi Anamaingamjaroen 33, Rama 2 Rd. Tha-Karm BangKhunthien Bangkok 10150 Thailand
อีเมล	kamontipmink@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Education	Bachelor of Communication Arts, School of Communication Arts, Broadcasting Major, Bangkok University

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 12 เดือน กันยายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ณัฐกานต์ รัฐชวอนา อยู่บ้านเลขที่ 251  
ขอเรียนถึง กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ถนน นางพญาภิรมย์ ตำบล/แขวง ท่าช้าง  
อำเภอ/เขต นครพนม จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10150  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 1.600.2020.50  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -  
คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร  
10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้  
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /  
สารนิพนธ์หัวข้อ

การศึกษาด้านการตลาดของส่วนประกอบตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix TP6)  
ที่ส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการในเชิงพาณิชย์

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด  
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน  
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข  
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ  
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้  
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ  
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ กมลทิพย์ ชื่อชาว ทมิฬ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( กมลทิพย์ ชื่อชาว ทมิฬ )

ลงชื่อ อัญญา ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [Signature] พยาน  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [Signature] พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร