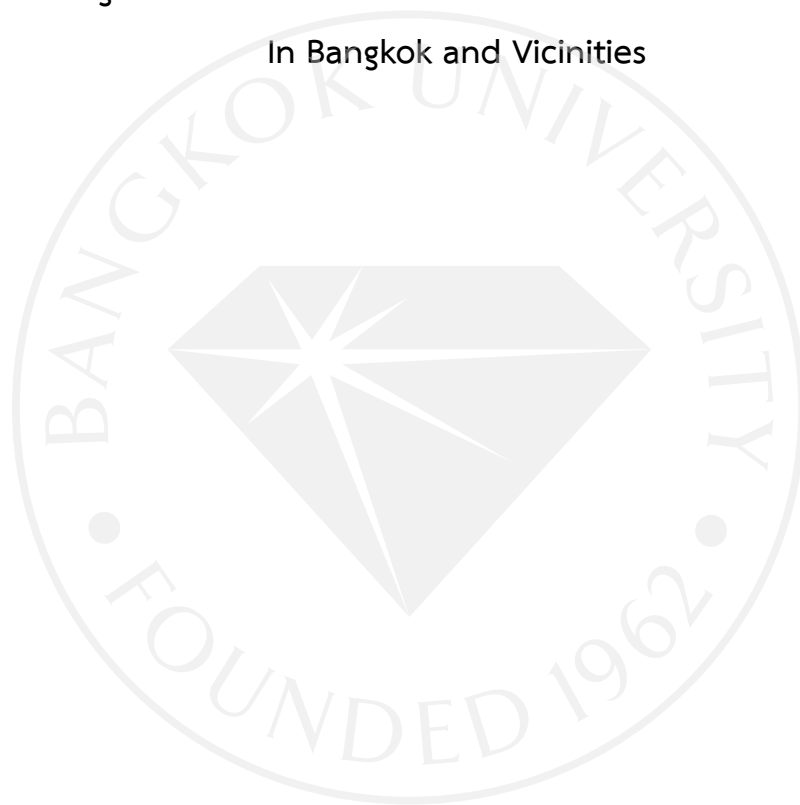


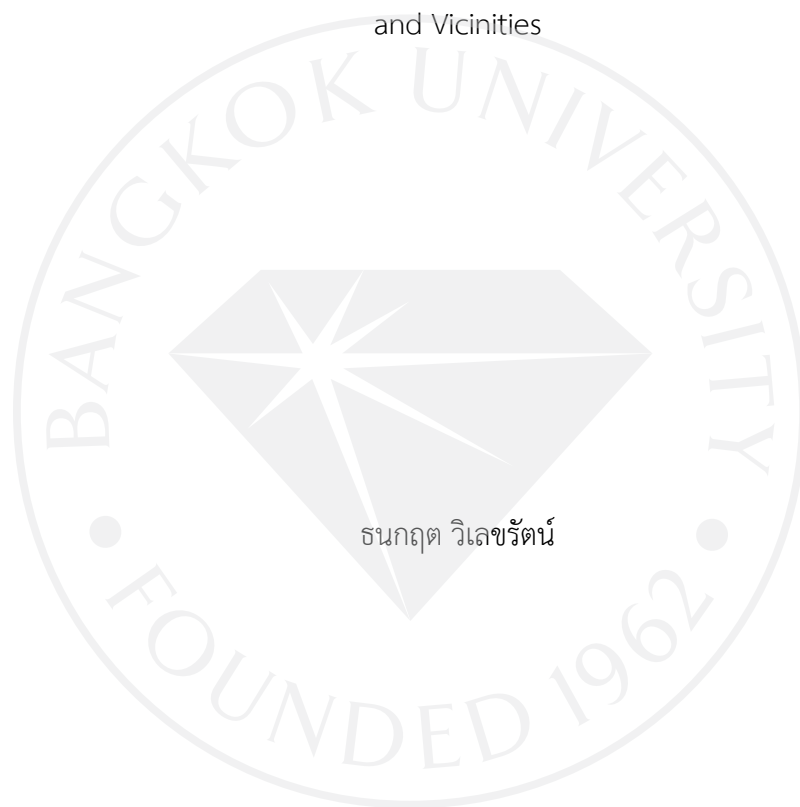
ปัจจัยความทางการตลาดที่มีผลต่อการมาใช้บริการธุรกิจร้านโจ๊กเปิดหม้อในสาขา
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Marketing Factors Affect the Service of Business Joke Perd Moh.
In Bangkok and Vicinities



ปัจจัยความทางการตลาดที่มีผลต่อการมาใช้บริการธุรกิจร้านโจ๊กเปิดหม้อในสาขากรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล

Marketing Factors Affect the Service of Business Joke Perd Moh.In Bangkok
and Vicinities



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2562

ธนภุต วิไลรัตน์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง ปัจจัยความสำเร็จของการทำธุรกิจจ๊อบเปิดหม้อในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

ผู้วิจัย ธนกฤต วิไลรัตน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.อนุกรีก บัวสอน)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.พิพัฒพงศ์ พิกแพ)



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

16 มกราคม 2562

ธนกฤต วิเลชรัตน์. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มกราคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการมาใช้บริการธุรกิจโจ๊กเปิดหม้อในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (70 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ภูเกริก บัวสอน

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่จะสร้างความสำเร็จของการทำธุรกิจร้านโจ๊กเปิดหม้อในสาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านโจ๊กเปิดหม้อในสาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ T-test , และ One Way ANOVA ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยด้านการตลาดที่จะสร้างความสำเร็จของการทำธุรกิจร้านโจ๊กเปิดหม้อในสาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 3.86$) อยู่ในลำดับแรก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{x} = 3.73$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.70$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.66$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{x} = 3.61$) ด้านบุคลากร ($\bar{x} = 3.50$) และ ด้านราคา ($\bar{x} = 3.44$) ตามลำดับ

2. เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยด้านการตลาดที่จะสร้างความสำเร็จในธุรกิจร้านโจ๊กเปิดหม้อที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพ แตกต่างกับ กับปัจจัยด้านการตลาดที่จะสร้างความสำเร็จในธุรกิจร้านโจ๊กเปิดหม้อในด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกับกับปัจจัยด้านการตลาดที่จะสร้างความสำเร็จในธุรกิจร้านโจ๊กเปิดหม้อ ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด, การมาใช้บริการธุรกิจโจ๊กเปิดหม้อ, กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Wilakerat, T. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), January 2019, Graduate School, Bangkok University.

Marketing Factors Affecting the Receiving Service of Business of Joke Perd Moh in Bangkok and Metropolitan Area (70 pp.)

Advisor: Phukrirk Buasorn, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the marketing factors that created the success in running business of Joke Perd Moh in Bangkok and metropolitan area. The samples consisted of 400 customers of Joke Perd Moh in Bangkok and metropolitan area. The instrument used in this study was the questionnaire. The statistics used in the study were Percentage, Mean, Standard deviation. T-test and one-way ANOVA were used to test the hypotheses. The findings found that as follows:

1. Marketing factors affecting the success of running business of Joke Perd Moh in Bangkok and metropolitan area were different. Physical factor was found to be the first factor (mean = 3.86), followed by product and service (mean = 3.73), distribution channel (mean=3.70), promotion (mean=3.66), service process (mean=3.61), personnel (mean=3.50) and price (mean=3.44) respectively.

2. Comparing personal factors to different marketing factors that created the success in the business, the results showed that the factor of different occupations and marketing factors affecting the success in the business of Joke Perd Moh in terms of physical factor were different with statistical significance at 0.05. Average income was different from the factor of different occupations and marketing factors affecting the success in the business of Joke Perd Moh in terms of product and service with statistical significance at 0.05.

Keywords: Marketing Factors, Receiving Service of Business of Joke Perd Moh, Bangkok and Metropolitan Area

กิตติกรรมประกาศ

วิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำแนะนำ ปรึกษา ดูแลเอาใจใส่และเสียสละเวลาในการตรวจแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัยครั้งนี้ ทำให้วิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณด้วยความเคารพยิ่ง และขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิจัยทุกท่าน ที่ได้ให้ คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงวิจัยฉบับนี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านเป็นอย่าง สูงที่ให้ความรู้ จนผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการทำงานวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยให้กำลังใจและสนับสนุน งบประมาณจนสำเร็จการศึกษา คุณค่าของวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา และบูรพาจารย์ทุกท่าน ขอยกคุณงามความดีให้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับวิจัยฉบับนี้ตลอดไป

ธนภฤต วิเลชรัตน์

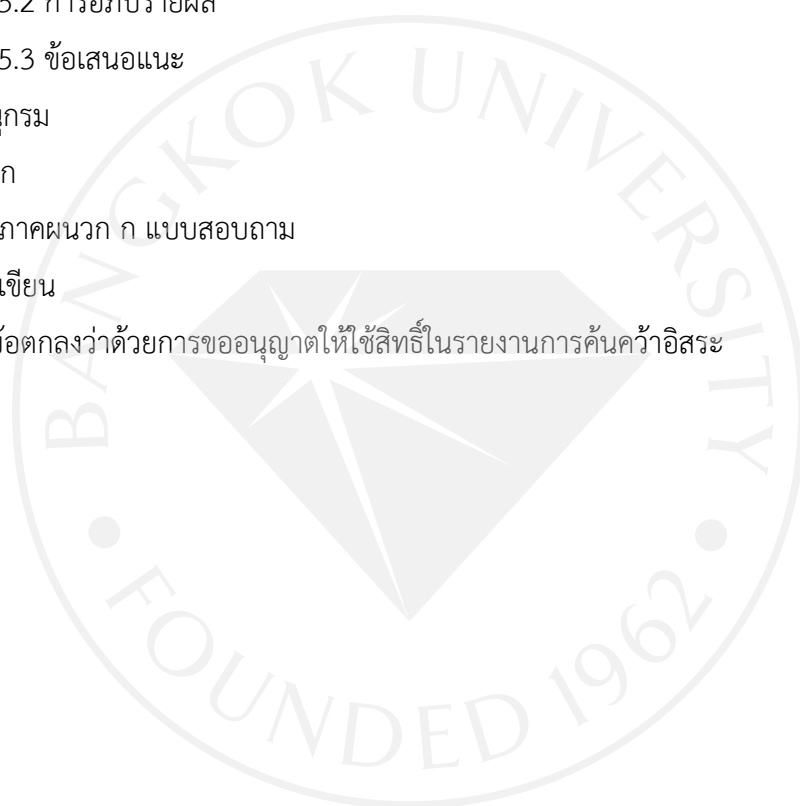


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	7
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	7
1.4 คำถามงานวิจัย	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.6 นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.2 สมมติฐานงานวิจัย	25
2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	26
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	27
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	27
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.4 การหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ	29
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการมาใช้บริการธุรกิจร้านเจ๊กเปิดหม้อใน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล	34
4.3 ข้อเสนอแนะ	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	42
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	56
5.2 การอภิปรายผล	58
5.3 ข้อเสนอแนะ	61
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก	65
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	66
ประวัติผู้เขียน	70
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศของลูกค้า	31
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุของลูกค้า	32
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพของลูกค้า	32
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาของลูกค้า	33
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาของลูกค้า	33
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาของลูกค้า	34
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยความสำเร็จของการทำธุรกิจ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	34
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยความสำเร็จของการทำธุรกิจ ด้านราคา	36
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยความสำเร็จของการทำธุรกิจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	37
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยความสำเร็จของการทำธุรกิจ ด้านการส่งเสริมการตลาด	38
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยความสำเร็จของการทำธุรกิจ ด้านกระบวนการให้บริการ	39
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยความสำเร็จของการทำธุรกิจ ด้านบุคลากร	40
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยความสำเร็จของการทำธุรกิจ ด้านลักษณะทางกายภาพ	41
ตารางที่ 4.14: แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของลูกค้า จำแนกตาม เพศ โดยใช้ t-test	42
ตารางที่ 4.15: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของลูกค้า จำแนกตาม อายุ	44

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของลูกค้า จำแนกตาม สถานภาพ	46
ตารางที่ 4.17: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของลูกค้า จำแนกตาม ระดับ การศึกษา	48
ตารางที่ 4.18: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของลูกค้า จำแนกตาม อาชีพ	50
ตารางที่ 4.19: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของลูกค้า จำแนกตามอาชีพ ด้านลักษณะทางกายภาพ	51
ตารางที่ 4.20: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของลูกค้า จำแนกตาม ระดับ รายได้เฉลี่ย	53
ตารางที่ 4.21: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของลูกค้า จำแนกตามระดับรายได้ เฉลี่ย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	54

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงแฟรนไชส์ร้านโจ๊กแต่จิว	3
ภาพที่ 1.2: แสดงร้านโจ๊กบางกอก	4
ภาพที่ 1.3: แสดงภาพโจ๊กเปิดหม้อ สาขาพระราม 5	5
ภาพที่ 1.4: แสดงภาพโจ๊กเปิดหม้อ สาขาสตรีวิทยา 2	5
ภาพที่ 1.5: แสดงภาพโจ๊กเปิดหม้อ สาขาลาดพลู	6
ภาพที่ 2.1: แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	10
ภาพที่ 2.2: แบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	12
ภาพที่ 2.3: แสดงเมนูโจ๊กเมนูพิเศษ เพิ่มไข่ลวก ยอดนิยม	18
ภาพที่ 2.4: แสดงภาพเมนูโจ๊กพิเศษที่ได้รับความนิยม	19
ภาพที่ 2.5: แสดงภาพโจ๊กเมนูเพิ่มเครื่องปรุงพิเศษ	20
ภาพที่ 2.6: แสดงภาพเมนูยอดนิยมของร้านโจ๊กเปิดหม้อ	20
ภาพที่ 2.7: แสดงภาพโจ๊กเมนูเพื่อสุขภาพที่มีส่วนผสมของสมุนไพร	21
ภาพที่ 2.8: แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	26

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนไทยจากอดีตที่มักนิยมการปรุงอาหารเพื่อรับประทานเองที่บ้าน ซึ่งต้องใช้เวลาและความพิถีพิถันในการคัดเลือกวัตถุดิบและเตรียมเครื่องปรุงต่าง ๆ เพื่อประกอบอาหารรับประทานตามที่ต้องการ แต่เนื่องจากสภาพสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ความเร่งรีบ การใช้เวลาในการเดินทาง ความรับผิดชอบในหน้าที่การงาน และต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น เป็นสาเหตุทำให้เวลาในการดูแลครอบครัวและการปรุงอาหารเพื่อรับประทานเองลดลง ประกอบกับการรับวัฒนธรรมการบริโภคมาจากต่างชาติ ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมารับประทานอาหารนอกบ้านหรืออาหารที่ปรุงสำเร็จกันมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่อาหารที่รับประทาน คือ ประเภทอาหารจานเดียวและจานด่วนต่าง ๆ เช่น ข้าวราดแกง ก๋วยเตี๋ยว ข้าวมันไก่ และโจ๊ก เป็นต้น (จรัสพรรณ ต้นหยง, 2557)

ปัจจุบันตลาดอาหารจานด่วนในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคหันมารับประทานอาหารที่เน้นความสะดวก และรวดเร็วกันมากขึ้น จากความโดดเด่นของคุณสมบัติของอาหารจานด่วนสะดวก ใช้เวลาในการปรุงไม่นาน ราคาไม่แพงมากนัก หาซื้อได้ง่าย และมีให้เลือกหลากหลาย ดังนั้นอาหารจานด่วนจึงสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของคนไทย โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคต้องรัดเข็มขัด ทำให้ยอดจำหน่ายของอาหารจานด่วนเพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้ในบรรดาอาหารจานด่วนที่วางจำหน่ายนั้น โจ๊กนับว่ามีตลาดใหญ่ที่สุด เนื่องจากเป็นที่นิยมบริโภคอย่างมาก แม้ว่าอัตราการขยายตัวของมูลค่าตลาดในประเทศจะไม่สูงมากนัก แต่น่าจับตาเมื่อบรรดาผู้ประกอบการเริ่มมีการแปรรูปโจ๊กเป็นผลิตภัณฑ์ที่สำเร็จรูปเพื่อส่งออก โดยอาศัยจุดเด่นของรสชาติอาหารไทยที่กำลังเป็นที่นิยมในต่างประเทศในการเจาะขยายตลาด เนื่องจากตลาดอาหารจานด่วนในต่างประเทศนั้นมีขนาดใหญ่มาก อันเป็นผลมาจากผู้บริโภคในต่างประเทศยอมรับและคุ้นเคยกับการรับประทานอาหารเช้าประเภทนี้ ส่วนอาหารจานด่วนที่น่าสนใจและมีแนวโน้มขยายตัวสูงในประเทศคือ โจ๊ก และบะหมี่ ซึ่งการที่เริ่มมีผู้ประกอบการเข้ามาขยายตลาดอาหารจานด่วนมากขึ้นนั้น นับว่าเป็นสัญญาณที่น่าจับตามองสำหรับตลาดอาหารจานด่วนในประเทศไทย (“ตลาดอาหารจานด่วน”, 2558)

โจ๊ก เป็นข้าวต้มชนิดหนึ่งที่ใช้ปลายข้าวต้มจนและ นิยมรับประทานกันในหลายประเทศในเอเชีย ในบางวัฒนธรรมจะรับประทานโจ๊กเป็นอาหารเช้าหรืออาหารมื้อค่ำแทนอาหารหลักในบางมื้อ ส่วนเทศกาลวันตรุษจีนจะมีข้อห้ามกินโจ๊กเพราะการกินโจ๊กวันตรุษจีนเหมือนกับการขัดขวางไม่ให้ตัวเองร่ำรวยเนื่องจากคนจีนจะนิยมกินโจ๊ก โจ๊กยังสามารถทำได้ในหม้อธรรมดาหรือหม้อหุงข้าวได้อีก

ด้วย และได้รับความนิยมในการรับประทานเป็นอาหารในหลากหลายมื้อ ไม่ว่าจะ เป็น มื้อเช้า มื้อกลางวัน และมื้อเย็น หรืออาจจะเป็นอาหารว่างก็ได้เช่นกัน จะเห็นได้ว่าประเทศไทยเองนั้นก็มียุทธศาสตร์ร้านให้เลือกรับประทาน หลากหลายประเภทธุรกิจ อาทิเช่น โจ๊กสาขาโจ๊กแฟรนไชส์ และอื่น ๆ ซึ่งก็แล้วแต่รสชาติที่ถูกปากของผู้บริโภคแต่ละคน (จรัสพรรณ ตันหยง, 2557)

ร้านโจ๊กมีหลากหลายรูปแบบให้ลูกค้าได้ใช้บริการ ลูกค้าจึงสามารถเลือกร้านโจ๊กที่ตนเองพึงพอใจได้ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการต่างต้องหันมาใส่ใจต่อการดูแลและให้บริการ ตลอดจนการพัฒนาธุรกิจของตนเองให้เป็นที่พึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี เพราะด้วยเศรษฐกิจอย่างทุกวันนี้ ที่มีการอาหารจานด่วนเพิ่มจำนวนมากขึ้น อีกทั้งยังมีหลากหลายรูปแบบธุรกิจให้ผู้ที่ต้องการลงทุนเปิดร้านอาหารจานด่วนได้เข้ามาลงทุนได้โดยง่าย โดยรูปแบบของแฟรนไชส์ เป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน โดยเฉพาะจุดเด่นของ สูตรอร่อย ปรุงง่าย กำไรงาม ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์เด่นของธุรกิจแฟรนไชส์ที่ทำให้มีจำนวนร้านอาหารจานด่วนมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วจำนวนมาก

รูปแบบของแฟรนไชส์โจ๊กในปัจจุบัน ได้รับความนิยมจากผู้สนใจจำนวนมาก และมีหลากหลายแฟรนไชส์ที่เปิดให้เข้าร่วมลงทุน โดยในภาพรวมของธุรกิจรูปแบบแฟรนไชส์โจ๊ก ซึ่งถือเป็นอาหารที่ปรุงง่าย กำไรง่าย โดยมีผลกำไรอย่างน้อย 60% ขึ้นอยู่กับยอดขายและค่าใช้จ่ายคงที่อื่นๆ เช่น ค่าเช่า ค่าจ้าง ฯลฯ ทั้งนี้ แฟรนไชส์โจ๊กดังกล่าว จะเน้นไปที่ผู้บริโภคที่เน้นกระแสรักสุขภาพ เนื่องจากโจ๊กแต่เป็นอาหารที่ย่อยง่าย ระบบทางเดินอาหารจึงไม่ต้องทำงานหนัก ไม่ว่าจะ เป็น มื้อเช้าที่เราต้องการอาหารที่ให้พลังงาน และคุณค่าสารอาหารครบ 5 หมู่ หรือมื้อค่ำที่ต้องการอาหารที่ให้ทั้งอิ่ม อุ่น และอร่อย ช่วยให้หลับสบาย โจ๊กจึงเป็นอาหารที่เหมาะสมอย่างยิ่งในปัจจุบัน โดยเฉพาะจากการเปิดเผยของเจ้าของ “โจ๊กแต่จี๋ว” ซึ่งถือเป็นแฟรนไชส์โจ๊กยอดนิยมที่มีจำนวนมากแฟรนไชส์สาขามากกว่า 200 สาขาทั่วประเทศในปัจจุบัน โดยคุณพรณี คงเอี่ยมพิธี ซึ่งถือเป็นผู้บุกเบิกและปรับเปลี่ยนตำนานโจ๊กอันแสนยุ่งยากมาเป็น “โจ๊กแต่จี๋ว” ที่อุ่นอร่อยพร้อมเปิดให้บริการตามแหล่งชุมชน เปิดเผยว่า กำไรอย่างน้อย 60% ของยอดขาย โดยเคยทำยอดขายได้เกือบเดือนละล้านบาท

ภาพที่ 1.1: แสดงแฟรนไชส์ร้านโจ๊กแต่จิว



ที่มา: “โจ๊กเปิดหม้อ” ปรับสูตรโจ๊กต้มยำกุ้งแม่น้ำรสแซบ เอาใจคนนอนดึก. (2558). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000135826>.

นอกจากแฟรนไชส์โจ๊กแต่จิวดังกล่าวข้างต้นแล้ว แฟรนไชส์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน ยังมีโจ๊กบางกอก ซึ่งเป็นแฟรนไชส์โจ๊ก ที่เป็นสูตรของบางกอก ซึ่งสูตรนั้น เป็นสูตรที่เจ้าของธุรกิจได้คิดขึ้นมาเอง ซึ่งที่มาของคำว่า โจ๊กบางกอก ก็คือ อยากให้คนที่ได้กินนั้น ได้ยินแล้วไม่รู้สึกรว่าหรรษาจนเกินไป จึงได้เพิ่มคำว่าโจ๊กอยู่ด้วย และในส่วนของ บางกอก มาจากสูตรโจ๊กที่เป็นส่วนผสมดัดแปลงมาจากโจ๊กในสไตล์ของฮ่องกง โดยเจ้าของธุรกิจโจ๊กบางกอกได้ประยุกต์และปรับให้มีรสชาติถูกปากคนไทย โดยไม่เหลวและไม่ข้นจนเกินไป โดยธุรกิจแฟรนไชส์โจ๊กบางกอกนั้นมีแนวคิดของการจัดร้านเน้นไปทางด้านบรรยากาศที่ดูเก๋ๆ ให้มีความรู้สึกที่ร้านโจ๊กบางกอกนี้เป็นผู้เชี่ยวชาญและต้อนรับของอาหารประเภทโจ๊ก ซึ่งได้รับความนิยมไม่แพ้โจ๊กแต่จิวแต่อย่างใด

ภาพที่ 1.2: แสดงร้านโจ๊กบางกอก



ที่มา: ยอดขยาย “โจ๊กบางกอก” วูบ! เบ่งรถเข็นลุยตลาดขายข้างทาง. (2558). ผู้จัดการออนไลน์.
 สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9470000060994>

โจ๊กเปิดหม้อ มีจุดขายของร้านคือความแปลกใหม่และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ด้วยชื่อที่จดจำได้ง่าย อีกทั้งมีเมนูที่แตกต่าง จึงทำให้ร้านโจ๊กเปิดหม้อเป็นร้านที่คึกคักของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังเรียกติดปากกันมาก รู้จักในวงกว้างมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นเมื่อจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นเหตุให้มีการเพิ่มจำนวนสาขาของธุรกิจขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงทำให้เกิดความน่าสนจะเป็นอย่างยิ่งที่จะผู้ประกอบการร้านอาหารจะทำการศึกษากลยุทธ์ความสำเร็จดังกล่าวนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นแนวทางของการบริหารจัดการ การวางแผนและการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า ซึ่งได้รับการตอบรับด้วยจำนวนสาขาที่เปิดเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วภายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และมีสาขาในต่างจังหวัดที่เป็นจังหวัดเศรษฐกิจสำคัญ ๆ ของประเทศ เช่น เชียงใหม่ อุบลราชธานี และอื่น ๆ

ภาพที่ 1.3: แสดงภาพโจ๊กเปิดหม้อ สาขาพระราม 5



ที่มา: “โจ๊กเปิดหม้อ” ปรับสูตรโจ๊กต้มยำกุ้งแม่น้ำรสแซบ เอาใจคนนอนดึก. (2558). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000135826>.

ภาพที่ 1.4: แสดงภาพโจ๊กเปิดหม้อ สาขาสตรีวิทยา 2



ที่มา: “โจ๊กเปิดหม้อ” ปรับสูตรโจ๊กต้มยำกุ้งแม่น้ำรสแซบ เอาใจคนนอนดึก. (2558). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000135826>.

ภาพที่ 1.5: แสดงภาพโจ๊กเปิดหม้อ สาขาตลาดพลู



ที่มา: “โจ๊กเปิดหม้อ” ปรับสูตรโจ๊กต้มยำกุ้งแม่น้ำรสแซบ เอาใจคนนอนดึก. (2558). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000135826>.

ปัจจุบันกรุงเทพมหานคร นับว่าเป็นเมืองหลวงที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะด้านการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของธุรกิจหลากหลายประเภทด้วยกัน ซึ่งมีการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงมากขึ้น ทำให้ธุรกิจจำนวนมากต่างต้องแข่งขันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ จึงส่งผลต่อวิถีชีวิตการทำงานมากขึ้น โดยเฉพาะเวลาพักผ่อนที่น้อยลง เวลาส่วนตัวน้อยลง และต้องใช้เวลาเพื่อทำงานกันมากขึ้น อีกทั้งปัญหาการจราจรภายในกรุงเทพมหานครที่เป็นปัญหาหลักที่ยังไม่ได้รับการแก้ไข โดยปัญหาดังกล่าวทำให้การเดินทางไม่สะดวกมากนัก จึงทำให้อาหารที่รับประทานได้สะดวก รวดเร็ว และเป็นอาหารที่หากินได้ง่าย ได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะตามแหล่งชุมชนทั่วไปที่สามารถแวะเข้าไปรับประทานได้ โดยไม่ต้องรอนานนัก อีกทั้งยังมีความสะดวก ความสะอาด มีคุณภาพ และปลอดภัยต่อการบริโภค พร้อมด้วยคุณค่าทางโภชนาการที่ครบถ้วน ซึ่งประชากรส่วนใหญ่ของกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนมากกว่า 6,000,000 คนในปัจจุบัน และประชากรแฝงอีกหลายล้านคน ล้วนนิยมรับประทานอาหารที่สะดวก รวดเร็ว และมีราคาเหมาะสม ซึ่งถือเป็นพฤติกรรมบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ที่ปัจจุบันได้รับความนิยมมากขึ้น (เอื้ออังกร นันทศรีวิวัฒน์, 2555)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการมาใช้บริการธุรกิจโจ๊กเปิดหม้อในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ผู้ที่สนใจจะเข้ามาลงทุนประกอบกิจการร้านอาหารประเภทโจ๊ก หรือร้านอาหารรูปแบบอื่นๆ ในกรุงเทพมหานครและ

ปริมาณผล ได้นำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการศึกษาก่อนการลงทุนและนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการ และเพื่อสร้างความสำเร็จให้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร หรือธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็กต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่จะสร้างความสำเร็จของการทำธุรกิจร้านอาหารเปิดหม้อในสาขากรุงเทพมหานครและปริมาณผล

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเปิดหม้อ

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย (Population) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านอาหารเปิดหม้อในสาขากรุงเทพมหานครและปริมาณผล ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ตั้งแต่ 1 กันยายน 2559 - 30 พฤศจิกายน 2559 โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารเปิดหม้อในสาขากรุงเทพมหานครและปริมาณผล จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการวิจัยคือร้านอาหารเปิดหม้อ เฉพาะสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผลเท่านั้น

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2559 – 31 ธันวาคม 2559

1.4 คำถามงานวิจัย

ปัจจัยด้านการตลาดอะไรบ้าง ที่จะสร้างความสำเร็จของการทำธุรกิจร้านอาหารเปิดหม้อในกรุงเทพมหานครและปริมาณผล

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้วิจัย คาดหวังว่าการศึกษานี้เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการมาใช้บริการธุรกิจร้านอาหารเปิดหม้อในกรุงเทพมหานครและปริมาณผลจะให้ประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจในธุรกิจอาหาร ดังนี้

1.5.1 ผู้ที่สนใจจะเข้ามาลงทุนประกอบกิจการร้านอาหารประเภทโจ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมาณผล สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการศึกษาก่อนการลงทุนและนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการ เพื่อลดความเสี่ยงในธุรกิจได้

1.5.2 ผู้ประกอบการประเภทร้านอาหารขนาดเล็ก – กลาง สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นแนวทางของการบริหารจัดการ การวางแผนและการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่จะสามารถสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจประเภทเดียวกันได้

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 **ปัจจัยทางการตลาด** หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าร้านโจ๊กเปิดหม้อที่นำเสนอสู่ลูกค้าที่ใช้บริการ ซึ่งกิจการใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ

1.6.2 **ร้านโจ๊กเปิดหม้อ** หมายถึง ร้านโจ๊กที่มีเครือข่ายหรือสาขาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งแต่ละสาขาจะมีรูปแบบในการบริหารงานที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการมาใช้บริการธุรกิจใจักเปิดหม้อใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล นั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้อ้างอิง และเป็นแนวทางในการทำวิจัย ดังนี้

- 2.1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.1.2 ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด
- 2.1.3 ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.1.4 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจใจัก
- 2.1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

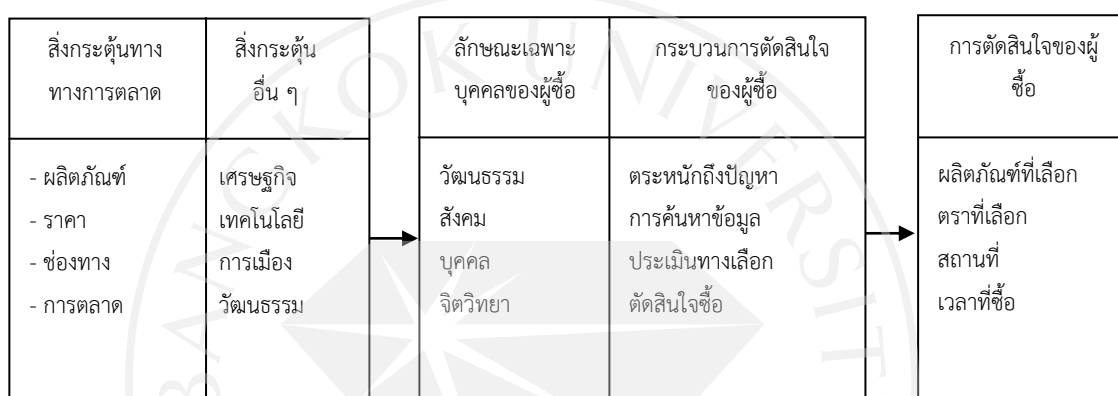
สิทธธี ธีรสรณ์ (2552) ให้ความหมายไว้ว่า ความต้องการ(Want) และความจำเป็น (Need) ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็ความต้องการใช้สิ่งของ หรือความต้องการด้านบริการ อำนาจความสะดวกต่างๆ และยังมีค้ความจำเป็นในทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) ด้วยเช่น การต้องการได้รับความยอมรับและต้องการได้รับความรักจากผู้อื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555) ได้กล่าวอ้างถึงบุคคลต่าง ๆ ที่ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาในการคิด การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค และการประเมินผลในการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาและเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับการคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของพวกเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้บริการ

อำไพวรรณ สุวรรณชาติ (2554) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น กระบวนการทางสติปัญญา อารมณ์ และกิจกรรมทางร่างกายของบุคคลที่แสดงออกต่อความต้องการซึ่งสินค้าต่าง ๆ ทั้งสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภค และการแสดงออกต่อความต้องการเหล่านี้ก็เป็ผลต่อเนือ่งที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการกำจััดผลิตภัณฑ์ หรือการใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล และวิธีชำระเงินของบุคคลนั้น ๆ ด้วย และกระบวนการความต้องการในการซื้อสินค้า การเลือก การประเมินคุณค่าและคุณภาพของสินค้า กระบวนการต่าง ๆ เหล่านี้ถือเป็พฤติกรรมผู้บริโภค

ปราณี เอี่ยมละออภาคดี (2551) ให้แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากการได้รับสิ่งกระตุ้นจากส่วนประสมทางการตลาด และจากการรับรู้สิ่งกระตุ้นด้านอื่น ๆ ที่ผ่านเข้ามาเป็นห่วงความสำคัญของผู้บริโภค และความสำคัญนั้นจะแตกต่างกัน ตามลักษณะของบุคคล และความสำคัญจะส่งต่อไปยังกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการที่สามารถสังเกตได้เมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ สามารถแสดงดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: ปราณี เอี่ยมละออภาคดี. (2551). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : ธนาเพชร.

จึงสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากความต้องการใช้สินค้า ดังนั้นลูกค้าจะทำการประเมินเปรียบเทียบสินค้า ราคา และบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้สินค้าที่ต้องการมากที่สุด อีกในหนึ่งการตลาดเป็นสิ่งสำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น สินค้า ราคา ช่องทางการตลาด สถานที่ หรือ ปัจจัยอื่น ๆ ที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า

2.1.1.2 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจหรือใช้บริการของผู้บริโภค

Armstrong, Adam, Denize, & Kotler (2014) โมเดลพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงสาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องกร สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้วย เหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1 สิ่งกระตุ้น ทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก

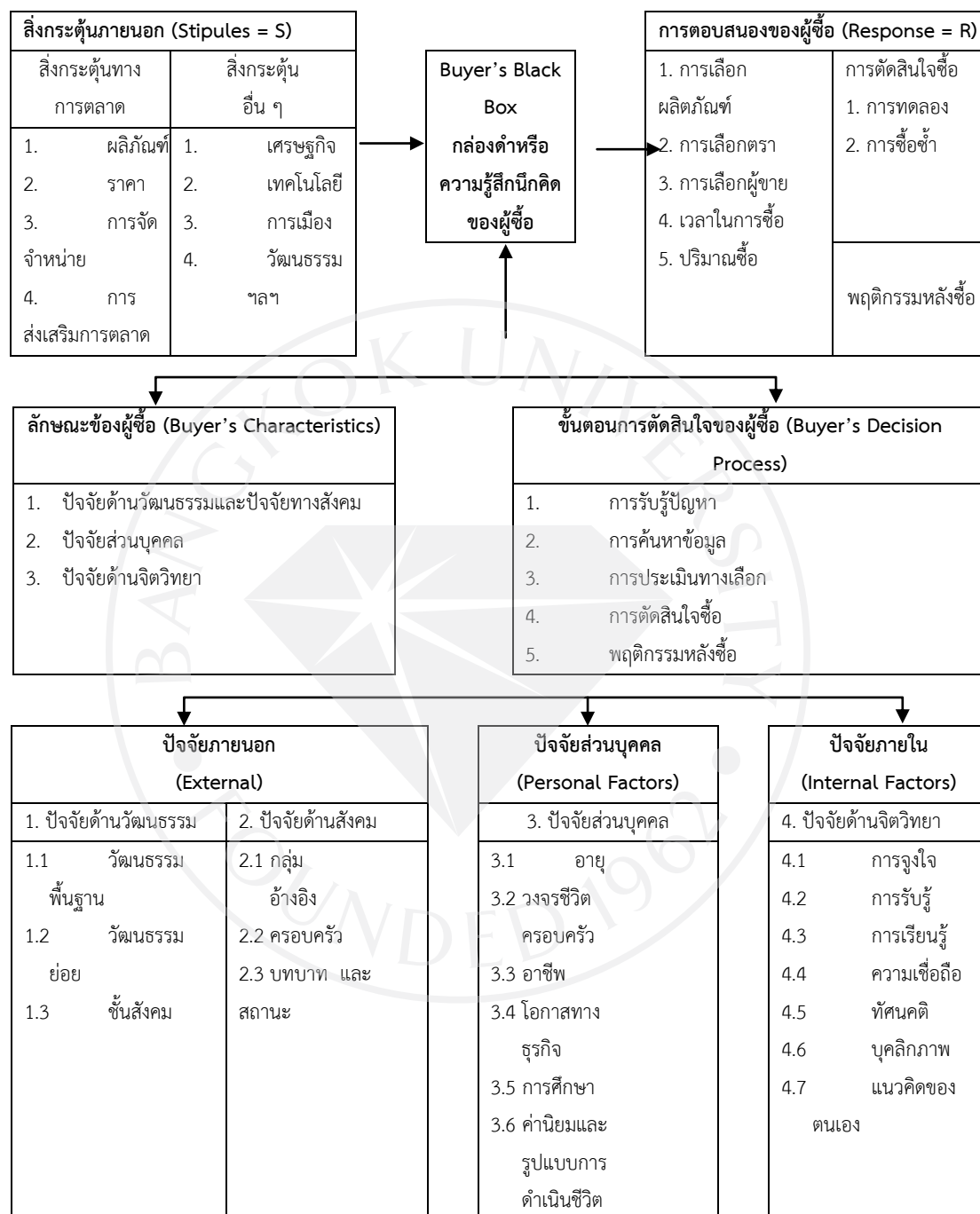
2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิด ของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้าน วัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การ รับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีประเด็นต่าง ๆ ในการตัดสินใจ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย และการเลือกปริมาณการซื้อ รูปแบบการตัดสินใจหรือใช้บริการของผู้บริโภค แสดงให้ เห็นดังภาพที่ 2.2 ดังนี้

ภาพที่ 2.2: แบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค



ที่มา: Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Australia: Pearson.

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเริ่มจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ดังนั้นนักการตลาดต้องให้ความสำคัญต่อสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจึงเปรียบเสมือนกล่อ่งดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ

2.1.2 ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

ธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบัน ได้มีการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดเข้ามาใช้กับธุรกิจหลากหลายประเภท โดยกลยุทธ์ทางการตลาด (8 P's Strategy) นั้น ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ โดยมีการใช้กลยุทธ์หลากหลายเข้ามาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการแบ่งส่วนตลาดในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป จากอดีตเป็นอย่างมาก โดยสามารถแบ่งจำแนกกลยุทธ์ทางการตลาดออกเป็น 8 กลยุทธ์ ดังนี้

2.1.2.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) สำหรับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ จะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจต่าง ๆ ที่มุ่งเน้นการไปที่ผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยพิจารณาอย่างรอบด้านเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และสามารถแข่งขันภายในท้องตลาดได้ อีกทั้งยังจะต้องมีการวิเคราะห์โอกาส อุปสรรค จุดเด่น และจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์อย่างรอบด้าน เพื่อสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่สร้างสรรค์และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

2.1.2.2 กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ ถือเป็นกลวิธีอย่างหนึ่งที่ต้องพิจารณาและคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ อย่างรอบด้าน โดยเฉพาะสภาพการณ์ของการแข่งขันภายในท้องตลาดในปัจจุบัน สภาพเศรษฐกิจ ตลอดจนความต้องการผลกำไรในการต่อยอดธุรกิจที่ผู้ประกอบการนั้น ๆ ต้องการจากธุรกิจ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ราคาที่ดี จะทำให้สามารถแข่งขันฐานลูกค้าจากคู่แข่งได้ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี

2.1.2.3 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) การหาช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภคที่สะดวก รวดเร็ว และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นสิ่งทีหลากหลายธุรกิจให้ความสำคัญ เพราะการกระจายสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้มากเท่าไร จะส่งผลให้เกิดผลกำไรต่อธุรกิจมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ทางการจัดจำหน่าย จึงเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถสร้างผลกำไรได้เป็นอย่างดี โดยอาศัยทุกช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถกระทำได้ เข้ามาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

2.1.2.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การกำหนดสิ่งทีผู้บริโภคต้องการและแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ เป็นสิ่งทีผู้ประกอบการ และนักธุรกิจควรคำนึงถึง

เนื่องเพราะการส่งเสริมการตลาดที่ดี และตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้ จะต้องสอดคล้องกับทุก ๆ กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง และต้องสอดคล้องกับสภาพการณ์ของการแข่งขันและสภาพเศรษฐกิจ และมุ่งเน้นการส่งเสริมกลยุทธ์อื่น ๆ ให้ดีขึ้น

2.1.2.5 กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) การออกแบบดีไซน์รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องเน้นความสวยงาม สะดุดตา มีความโดดเด่น โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น ๆ แล้ว จะต้องแตกต่าง และมีความพิเศษมากกว่า จึงจะสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ประสบความสำเร็จได้

2.1.2.6 กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy) การบริการโดยพนักงานขายนั้น ถือเป็นสิ่งที่ทวีความสำคัญในปัจจุบัน เพราะสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเปลี่ยนแบบได้ แต่สำหรับบริการแล้ว จะไม่สามารถเปลี่ยนแบบได้ เนื่องจากบุคลิกภาพของการบริการจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล องค์กร และธุรกิจ ดังนั้น การดึงดูดเด่นของบริการที่แตกต่าง จะช่วยให้ฝึกอบรมพนักงานให้สอดคล้องกับตราสินค้าที่มีการบริการที่ประทับใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้โดยง่าย และเกิดการบอกต่อ ซึ่งถือเป็นการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าและบริการ

2.1.2.7 กลยุทธ์ข่าวสาร (Public Relation Strategy) การสร้างข่าวสาร ถือเป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์รายละเอียดของการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ตลอดจนข้อมูลรายละเอียดของธุรกิจและผลิตภัณฑ์หรือบริการตามสื่อช่องทางต่าง ๆ หากสามารถสร้างการจดจำและรับรู้ได้มากเท่าไร จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

2.1.2.8 กลยุทธ์การใช้พลัง (Power Strategy) สำหรับกลยุทธ์ดังกล่าวนี้ จะเป็นสิ่งที่อาศัยการต่อรองแลกเปลี่ยนระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ และธุรกิจกับผู้บริโภค โดยสร้างอำนาจการต่อรองผ่านรูปแบบต่าง ๆ เช่น สูตรลับเฉพาะสำหรับผู้ร่วมลงทุน เงื่อนไขพิเศษสำหรับผู้ร่วมลงทุน และสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า และอื่น ๆ ที่เป็นการสร้างเงื่อนไขหรืออำนาจการต่อรองให้เกิดขึ้นกับธุรกิจ ถือเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันรูปแบบหนึ่งให้แตกต่างจากคู่แข่งอื่น ๆ ภายในท้องตลาด

กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์ทางการตลาด หรือ 8P เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่นักธุรกิจส่วนใหญ่นำไปใช้เป็นบรรทัดฐานในการทำการตลาดให้กับบริษัทของตนเอง แต่การจะใช้กลยุทธ์นี้ทำการตลาดให้ได้อย่างเห็นผล ประจักษ์จะต้องเอาใจใส่ในทุกรายละเอียดของแต่ละกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ

2.1.3 ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

นักการตลาดเป็นผู้สร้างความต้องการหรือทำให้ผู้คนมาซื้อสิ่งที่ไม่ต้องการทั้งนี้ปัจจุบันเป็นแนวคิดที่มีความท้าทายมากแทนที่จะเป็นการให้ความสำคัญต่อตัวสินค้าผลิตภัณฑ์หรือปรัชญาแบบผลิตแล้วขาย กลายเป็นต้องให้ความสำคัญกับลูกค้ามากที่สุดเน้นการตอบสนองความพึงพอใจ ไม่ใช่การตามหาลูกค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ แต่ต้องสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เหมาะกับลูกค้า

ดังนั้นการตลาดจึงไม่ใช่การการขายเพียงอย่างเดียวแต่การตลาดช่วยให้ขายเพิ่มมากขึ้นโดยจุดมุ่งหมายทางการตลาดคือให้รู้จักและเข้าใจลูกค้าเป็นอย่างดี เพื่อจัดสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับลูกค้า ซึ่งจะทำให้สินค้าหรือบริการนั้น สามารถขายตัวมันเองได้ การตลาดจะขายได้ผลเมื่อลูกค้าพร้อมที่จะซื้อและมีสินค้าพร้อมที่จะขาย ดังนั้นจึงมีนักวิชาการได้กล่าวส่วนประสมทางการตลาดบริการไว้ดังนี้

McCarthy (1993, pp. 46 – 50) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หรือ 4Ps เป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับสินค้า ซึ่งนำมาผสมผสานร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดแล้ว สอดคล้องกับสิ่งที่ Constantinides (2006, pp. 407-438) ได้ให้ความหมายการบริการ คือ การกระทำหรือการปฏิบัติ ซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง เป็นสิ่งที่ไม่มียุทธศาสตร์หรือตัวตน จึงไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์ การเป็นเจ้าของในสิ่งใดๆ การผลิตบริการอาจผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้ และ Ivy (2008, pp.4) ได้ให้ความหมายการบริการ คือ ปฏิบัติการหรือการปฏิบัติงาน ที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ นอกจากนี้การบริการยังเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหา คุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการ หรือผู้แทนเอาการเปลี่ยนแปลงมาให้

นอกจากนี้ นักวิชาการในประเทศ อย่าง ฉัตรยาพร เสมอใจ (2556, หน้า 14) ก็ได้ให้ความหมายการบริการ คือ ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า สอดคล้องกับ จรัสพรรณ ต้นหยง (2557, หน้า 18) ได้ให้ความหมายธุรกิจบริการ คือ กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ และใกล้เคียงกับสิ่งที่ สิทธิ์ ธีรธรรม (2552, หน้า 7) ได้ให้ความหมายการบริการ คือ การเสนอขายบริการในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ความสะดวกสบายหรือความสนุกสนานบันเทิงแก่ลูกค้า โดยเรียกค่าบริการเป็นค่าตอบแทน โดย เอื้ออังกูร นันทศรีวิวัฒน์ (2555, หน้า 14) ได้ให้ความหมายธุรกิจบริการ คือ การกระทำพฤติกรรม หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อแท้ของสิ่งที่เสนอให้นั้น เป็นการกระทำพฤติกรรมหรือการปฏิบัติการซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้ และสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555, หน้า 431) ได้ให้ความหมายการบริการ คือ กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ได้แก่ ธนาคาร โรงเรียน โรงภาพยนตร์สถานบริการต่างๆ เป็นต้น ซึ่งมีรายละเอียดของดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้าและบริการและส่วนสำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์คือ สินค้าและบริการนั้นต้องมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เรื่องผลิตภัณฑ์นั้นควรมีการพัฒนาสินค้าตัวใหม่ และมีการจัดการกับระบบการผลิตสินค้าทั้งหมด ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ คือ หลักสูตรการเรียนการสอนภาษาต่างประเทศ อุปกรณ์การเรียนการสอนครูผู้สอนและภาพพจน์ของโรงเรียน ซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องมีการจัดการอย่างเหมาะสม

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ฉะนั้นต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม เพราะราคาเป็นกลไกที่สำคัญทางการตลาด มีความยืดหยุ่นสูงมากและเป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดให้เกิดความสนใจของผู้เรียน ดังนั้นการกำหนดราคาจะต้องมีการพิจารณาคำนี้ถึง ประกอบด้วย คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อหรือใช้บริการ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายของภาครัฐสำหรับราคาในธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ หมายถึง ราคาการเรียนต่อหลักสูตรค่าธรรมเนียมต่างๆ เป็นต้น

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ เตือนความทรงจำของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และยังเป็น การขายความคิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าในตลาดเป้าหมายให้ได้รับรู้ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความมั่นใจว่าผู้ขายสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการ การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

3.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง หรืออาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลผู้ส่งข่าวจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที พนักงานขายสามารถแนะนำ ชักชวน ให้ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าและบริการ และรวมถึงกระตุ้นให้เพิ่มการใช้สำหรับลูกค้าเดิม

3.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้การเผยแพร่วัสดุ และเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณาและช่วยเสริมการขายซึ่ง กระทำได้หลายวิธี เช่น แคมเปญลือลือค แพนพับ จดหมาย เป็นต้น

3.3 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าบริการ หรือนโยบายของบริษัทโดยผ่านสื่อหลายประเภท การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.4 การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี ต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ หรือเพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดีการ

สร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้ เช่น การประกาศในที่ชุมชน การแจกสิ่งพิมพ์เผยแพร่ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆรายงาน ประจำปี เป็นต้น

3.5 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมอีกรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารที่นิยมมากในธุรกิจ เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่จะคาดว่าจะเป็นลูกค้าและอยากที่จะใช้บริการ ดังนั้นการโฆษณาองค์กรต้องตระหนักถึงความสำคัญของวัตถุประสงค์ และมีการกำหนดงบประมาณที่ชัดเจน

3.6 การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจเพราะผู้ที่เคยหรือผ่านการใช้บริการจะทราบว่าบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไรจากประสบการณ์ของตน แล้วสามารถถ่ายทอดสิ่งเหล่านั้นไปยังผู้ที่ใช้บริการได้ในอนาคต

4. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถมิไว้ให้บริการแก่ลูกค้า ณ ที่ใดที่หนึ่งที่มีความเหมาะสมและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็ว รวมถึงมีการกำหนดช่องทางในการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมและเหมาะสมเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง ดังนั้นโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศจะต้องคำนึงในด้านตำแหน่งที่ตั้งของโรงเรียน โดยคำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นหลัก เช่น โรงเรียนตั้งอยู่แหล่งชุมชน มีความสะดวกในการเดินทาง มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ

จึงสามารถสรุปได้ว่าส่วนประสมทางทั้ง 4 ประการ เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้หากผู้ประกอบการใช้อย่างเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย และเพื่อบรรลุเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจให้สำเร็จ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การตลาดคือ กระบวนการนำเสนอ แลกเปลี่ยนมูลค่าโดยอยู่บนพื้นฐานของความพอใจของทั้งสองฝ่าย โดยมีแนวคิดและเครื่องมือทางการตลาด ที่ไม่ใช่แค่การขายแต่คือ การรู้จักและการเข้าใจลูกค้าเป็นอย่างดีที่มีความเหมาะสมกับลูกค้า แต่เมื่อพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตของลูกค้าเปลี่ยนไป แนวความคิดทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถเลือกใช้ได้ ประกอบด้วยแนวคิดด้านการผลิต, แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์, แนวคิดด้านการขาย, แนวคิดด้านการตลาด และแนวคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม นอกจากนี้ ยังมีเครื่องมือทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรโดยจะต้องอาศัยองค์ประกอบในหลาย ๆ ด้าน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

2.1.4 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโจ๊ก

โจ๊กเปิดหม้อร้านนี้ มีการประยุกต์นำเอาหม้อดินเผามาใช้เป็นภาชนะ สร้างความตื่นตาให้แก่ลูกค้าที่มาทาน อีกทั้งยังมีการปรับปรุงและพัฒนาสูตรโจ๊กให้มีรสชาติกลมกล่อมถูกใจลูกค้า และตบ

ทำด้วยสิ่งที่ขาดไม่ได้ คือ วัตถุดิบที่นำมาใช้จัดเต็มแบบล้นหม้อ ทั้ง กุ้ง กุ้ง หอย ปู หมู ฯลฯ ที่บริการให้กับลูกค้าทุกรายอย่างเต็มคุณภาพ โดยจัดวางเรียงรายอยู่ในหม้อดินเผา และการที่นำโจ๊กมาใส่ในหม้อดินเผาตัวเอง จึงเป็นที่มาของร้าน “โจ๊กเปิดหม้อ” (ผู้จัดการออนไลน์, 2558)

ภาพที่ 2.3: แสดงเมนูโจ๊กเมนูพิเศษ เพิ่มไข่อลวก ยอดนิยมน



ที่มา: “โจ๊กเปิดหม้อ” ปรับสูตรโจ๊กต้มยำกุ้งแม่น้ำรสแซบ เอาใจคนนอนดึก. (2558). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000135826>.

ธุรกิจร้านขายโจ๊กนี้ คือ “คุณสุทธิดา สุวรรณเจริญ คุณวิภาภรณ์ เรือนไธสง และ คุณยุทธพล ถาวรธรรมเจริญ” 3 หุ่นส่วนร่วมกันจับมือเปิดธุรกิจร้านโจ๊กเปิดหม้อนี้อันขึ้นมา เริ่มต้นนั้นหวังแค่เพียงว่าร้านนี้จะกลายเป็นแหล่งสร้างรายได้เสริม จากงานประจำที่ทั้งสามคนนั้นทำอยู่ เพราะว่ายังเป็นมือใหม่เลยยังไม่กล้าที่จะลงมาลุยเป็นธุรกิจอย่างจริงจัง ช่วงแรกที่ทำแน่นอนว่าด้วยความที่ยังเป็นช่วงก่อร่างสร้างตัว รายได้ไม่พอกับรายจ่ายของร้าน ทั้งสามก็สู้ไม่ถอย ผ่านไปสักพักเริ่มมีคนรู้จักมากขึ้นก็เพราะการใช้กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เพราะเข้าถึงผู้บริโภคได้เร็ว (“โจ๊กเปิดหม้อ” ปรับสูตรโจ๊ก”, 2558)

ภาพที่ 2.4: แสดงภาพเมนูโจ๊กพิเศษที่ได้รับความนิยม



ที่มา: “โจ๊กเปิดหม้อ” ปรับสูตรโจ๊กต้มยำกุ้งแม่น้ำรสแซบ เอาใจคนนอนดึก. (2558). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000135826>.

และด้วยจุดขายของร้านคือความแปลกใหม่ เลยทำให้ร้านโจ๊กเปิดหม้อเป็นร้านที่คึกคัก เรียกติดปากกันมาก รู้จักในวงกว้างยิ่งขึ้น เมื่อจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นเหตุให้รายได้จากร้านขายโจ๊กที่เดิมที่นั่นมองไว้เป็นแค่ช่องทางสร้างรายได้เสริม แต่ทว่ากลับสร้างรายได้ต่อเดือนได้มากกว่างานประจำที่ทำอยู่เสียอีก จึงเริ่มทำเป็นธุรกิจกันอย่างเต็มตัว โดยได้เปิดสาขาที่ 2 เพิ่มขึ้นตรงถนนลาดพร้าว 71 แยกโรงไม้ ซอยสตรีวิทยา 2 หลังจากที่สาขาแรก สาขาพุทธมณฑล สาย 1 ประสบความสำเร็จ (“โจ๊กเปิดหม้อ” ปรับสูตรโจ๊ก”, 2558)

ภาพที่ 2.5: แสดงภาพโจ๊กเมนูเพิ่มเครื่องปรุงพิเศษ



ที่มา: “โจ๊กเปิดหม้อ” ปรับสูตรโจ๊กต้มยำกุ้งแม่น้ำรสแซบ เอาใจคนนอนดึก. (2558). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000135826>.

ภาพที่ 2.6: แสดงภาพเมนูยอดนิยมของร้านโจ๊กเปิดหม้อ



ที่มา: “โจ๊กเปิดหม้อ” ปรับสูตรโจ๊กต้มยำกุ้งแม่น้ำรสแซบ เอาใจคนนอนดึก. (2558). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000135826>.

จุดเด่นของร้านขายโจ๊กเปิดหม้อ เริ่มตั้งแต่ “น้ำซุบ” ที่มีให้เลือก ถึง 2 แบบ ได้แก่ โจ๊กหมูรส ต้มเค็ม และโจ๊กรสต้มยำ และ “ส่วนผสม หรือเครื่อง” ที่มีให้เลือกมากกว่า 10 ชนิด ทั้ง กระจุกอ่อน หมูแดง หมูกรอบ ไส้ลวก ไข่ไก่ ไข่เค็ม หอยแมลงภู่ หมูสับ ไก่ฉีก ปาท่องโก๋กรอบ ไข่เยี่ยวม้า ไส้ทอด ตับ กุ้ง ปลาหมึก ชিং และเห็ดหลายชนิด เป็นต้น (“โจ๊กเปิดหม้อ” ปรับสูตรโจ๊ก”, 2558)

ภาพที่ 2.7: แสดงภาพโจ๊กเมนูเพื่อสุขภาพที่มีส่วนผสมของสมุนไพร



ที่มา: “โจ๊กเปิดหม้อ” ปรับสูตรโจ๊กต้มยำกุ้งแม่น้ำรสแซบ เอาใจคนนอนดึก. (2558). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000135826>.

อีกทั้งยังเอาใจใส่กับคนที่ชอบความพิเศษด้วยชุด “เมนูโจ๊กต้มยำกุ้งแม่น้ำ และโจ๊กต้มยำกุ้งมังกร” กุ้งมังกรตัวอ้วนที่เป็นเมนูเด็ดของธุรกิจ เพื่อเชิญชวนให้ลูกค้าได้ลิ้มลอง และอีกกว่า 7 เมนูพิเศษที่ทางร้านคัดสรรมาแล้วอย่างดีสำหรับผู้บริโภค แต่ทั้งนี้โจ๊กทุกเมนูจะเสิร์ฟด้วยภาชนะ “หม้อดิน” เหมือนกันทุกเมนู ซึ่งเป็นจุดขายของธุรกิจ เนื่องจากเพื่อให้ลูกค้าได้ทานโจ๊กร้อนๆ จากหม้อดินที่ผ่านการอังไฟให้ร้อนมาแล้ว เป็นนโยบายเอาใจลูกค้า และได้กลายเป็นเอกลักษณ์ร้านไปโดยปริยาย สำหรับราคาของโจ๊กเปิดหม้อที่จัดเป็นชุด ราคาเริ่มต้นที่ 49-89 บาท ส่วนเมนูแพงสุด “เมนูต้มยำกุ้งมังกร ราคา 250 บาท และต้มยำกุ้งแม่น้ำ ราคาอยู่ที่ 159 บาท” (“โจ๊กเปิดหม้อ” ปรับสูตรโจ๊ก”, 2558)

2.1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อำไพวรรณ สุวรรณชาติ (2554) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ทักษะการตัดสินใจที่มีต่อการตลาดเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา : กรณีศึกษาร้านก๋วยเตี๋ยว โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับทักษะการตัดสินใจที่มีต่อการตลาดเพื่อสังคมของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตเทศบาลนครยะลา 2) เพื่อเปรียบเทียบทักษะการตัดสินใจที่มีต่อการตลาดเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลาโดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และศาสนา และ 3) เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดเพื่อสังคมของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้คือผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตเทศบาลนครยะลา จำนวน 347 คน จากร้านก๋วยเตี๋ยวทั้งสิ้น 33 ร้าน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทดสอบที (t-test) วิเคราะห์ความแปรปรวนชนิดทางเดียว One – way ANOVA (F-test) และวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe')

ผลการศึกษาพบว่า 1. ทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดเพื่อสังคมของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตเทศบาลนครยะลา โดยภาพรวมด้านปัจจัยความรับผิดชอบในหน้าที่ (CSR in process) มีทัศนคติว่าธุรกิจมีการตลาดเพื่อสังคมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากจำนวน 6 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านกระบวนการ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดเพื่อสังคมของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตเทศบาลนครยะลา โดยภาพรวมด้านปัจจัยความรับผิดชอบนอกเหนือหน้าที่ (CSR after process) มีทัศนคติว่าธุรกิจมีการตลาดเพื่อสังคมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าธุรกิจมีการตลาดเพื่อสังคมอยู่ในระดับปานกลางทั้ง 7 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ร้านมีการดูแลรักษาความสะอาดพื้นที่รอบข้าง เช่น ท่อน้ำทิ้ง ที่ทิ้งเศษอาหาร ขยะมูลฝอย รองลงมาคือร้านมีการป้องกันกลิ่นรบกวนอาคารข้างเคียง และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ร้านมีการนำพลังงานทดแทนมาใช้ในขบวนการผลิตเช่น ใช้แก๊สชีวภาพจากมูลสัตว์ 2. ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการตลาดเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลาโดยจำแนกตามพื้นฐานส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติว่าธุรกิจมีการตลาดเพื่อสังคมไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเนื่อง และศาสนาต่างกัน มีทัศนคติว่าการตลาดเพื่อสังคมของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตเทศบาลนครยะลา โดยภาพรวมและภาพรวมแต่ละด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3. ผลการศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดเพื่อสังคมของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตเทศบาลนครยะลาพบว่า ส่วนมากมีทัศนคติในด้านปัญหาหรือผลกระทบที่ได้รับจาก

การรับประทานคือ เครื่องปรุงและภาชนะไม่สะอาด ในด้านธุรกิจควรปรับปรุงหรือแก้ปัญหาเพื่อเกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคสูงสุดคือ ความสะอาดของภาชนะ, อุปกรณ์ และสถานที่ ในด้านหน่วยงานที่ควร มีบทบาทในการให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสารทั้งด้านผู้บริโภคและผู้ประกอบการคือ หน่วยงานด้าน สาธารณสุข ในด้านปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ คือ ควรมีหน่วยงานดูแลด้านความปลอดภัย และ ควรมีการรวมกลุ่มและจัดสถานที่จำหน่ายรวมทั้งสะอาด ปลอดภัย

อัจฉรา ถินทิพย์ (2549) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสม การตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือยอชท์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวในร้านก๋วยเตี๋ยวเรือยอชท์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้าน ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวในร้านก๋วยเตี๋ยวเรือยอชท์ ผลการวิจัย พบว่า 1. พฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 18 – 24 ปี มีสถานภาพโสด และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความถี่ในการ บริโภคโดยเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภครวมอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนพฤติกรรมด้าน ปริมาณในการบริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด และมีระดับรายได้ 5,000 – 14,201 บาท เป็นกลุ่มที่มีปริมาณในการบริโภคโดยเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภครวมอื่น อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 2. ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคต่อเนื่องอยู่ในระดับ ปานกลาง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณในการบริโภคต่อครั้งอยู่ใน ระดับปานกลาง โดยด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านบรรยากาศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ ในการบริโภคต่อเนื่องอยู่ในระดับต่ำ รวมทั้งด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด และด้านบรรยากาศก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณในการบริโภคต่อครั้งอยู่ใน ระดับต่ำเช่นกัน

จันทิรา เล่าชู (2549) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี โดยมี วัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของผู้บริโภค 2. เพื่อ เปรียบเทียบพฤติกรรม การบริโภคก๋วยเตี๋ยวของผู้บริโภค จำแนกตามคุณสมบัติทางประชากรส่วน บุคคลของผู้บริโภคก๋วยเตี๋ยว ดำเนินการศึกษาจากการสำรวจจากประชากร/กลุ่มตัวอย่างเช่น กลุ่ม บุคคลที่อยู่ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนา การคำนวณหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ การคำนวณค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การคำนวณหาค่าตัวแปรอันดับเป็นค่าไคแอสควร์ ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ระหว่างคะแนนเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้ค่าทางสถิติ ได้แก่ t-test และมากกว่า 2 กลุ่มด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวได้แก่ F-test กำหนด

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ถ้าพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีเชฟเฟ

ผลการศึกษาพบว่า 1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้างธุรกิจเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท นับถือศาสนาพุทธ 2. พฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่นิยมบริโภคก๋วยเตี๋ยวหมู เส้นเล็ก รสต้มยำ สูตรก๋วยเตี๋ยวเรือสูตรอยุธยา เหตุผลที่ผู้บริโภคก๋วยเตี๋ยวตัดสินใจบริโภคก๋วยเตี๋ยว พบว่าผู้บริโภคบริโภคเพราะรสชาติอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือบริโภคเพราะความสะดวกของก๋วยเตี๋ยว และความสะดวกของอุปกรณ์เครื่องใช้อยู่ในระดับมาก ในด้านรูปแบบของร้านก๋วยเตี๋ยวที่ผู้บริโภคนิยมไปบริโภค พบว่าผู้บริโภคนิยมไปบริโภคที่ร้านก๋วยเตี๋ยวในอาคารพาณิชย์อยู่ในระดับมาก และ ร้านก๋วยเตี๋ยวเรืออยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือร้านก๋วยเตี๋ยวบริเวณหน้าอาคารเป็นร้านเช่าเฉพาะ หน้าร้านหรือด้านข้างของอาคาร 3. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวแตกต่างกัน ในด้านสถานที่ที่นิยมไปบริโภค การใช้บริการสั่งจองล่วงหน้า บริโภคก๋วยเตี๋ยวครั้งละ กี่ชาม ราคาที่ก๋วยเตี๋ยวที่เหมาะสม รูปแบบของร้านก๋วยเตี๋ยวที่นิยมไปบริโภคในด้านร้านก๋วยเตี๋ยวแบบ สามล้อถีบ/แบบติดเครื่องยนต์ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวแตกต่างกัน ใน ด้านประเภทของ ก๋วยเตี๋ยวที่นิยมบริโภค รสชาติของก๋วยเตี๋ยวที่นิยมบริโภค สูตรของก๋วยเตี๋ยวที่นิยมบริโภค ช่วงเวลาที่นิยมไปรับประทาน บริโภคก๋วยเตี๋ยวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ นิยมบริโภคก๋วยเตี๋ยวครั้งละกี่ชาม การจ่ายต่อครั้งที่ไปรับประทาน เหตุผลการตัดสินใจบริโภคก๋วยเตี๋ยวในด้าน การให้บริการที่รวดเร็ว รูปแบบของร้านก๋วยเตี๋ยวที่นิยมไปบริโภคในด้าน ร้านหาบเร่แผงลอยที่ตั้งอยู่ทางเท้า ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือ ร้านก๋วยเตี๋ยวในอาคารพาณิชย์ และร้านก๋วยเตี๋ยวหน้าอาคารเป็นร้านเช่าเฉพาะหน้าร้านหรือด้านข้างของอาคาร ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวแตกต่างกัน ในด้านประเภทของก๋วยเตี๋ยวที่นิยมบริโภค รสชาติของก๋วยเตี๋ยวที่นิยมบริโภค สูตรของก๋วยเตี๋ยวที่นิยมบริโภค จำนวนคนที่ร่วมไปรับประทานด้วยกันแต่ละครั้ง นิยมบริโภคก๋วยเตี๋ยวครั้งละกี่ชาม ราคาที่ก๋วยเตี๋ยวที่เหมาะสม การจ่ายต่อครั้งที่ไป รับประทาน เหตุผลการตัดสินใจบริโภคก๋วยเตี๋ยวในด้าน รสชาติ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรม การบริโภคก๋วยเตี๋ยวแตกต่างกัน ในด้านสูตรของก๋วยเตี๋ยวที่นิยมบริโภค จำนวนคนที่ร่วมไปรับประทานด้วยกันแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่นิยมไปรับประทาน สถานที่ที่นิยมไปบริโภค นิยมบริโภคก๋วยเตี๋ยวครั้งละกี่ชาม ราคาที่ก๋วยเตี๋ยวที่เหมาะสม เหตุผลการตัดสินใจบริโภคก๋วยเตี๋ยวในด้าน จากคำแนะนำของคนรู้จัก การตัดสินใจในรูปแบบของร้านก๋วยเตี๋ยวในด้าน ร้านก๋วยเตี๋ยวในอาคารพาณิชย์ และร้านก๋วยเตี๋ยวหน้าอาคารเป็นร้านเช่าเฉพาะหน้าร้านหรือด้านข้างของอาคาร ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวแตกต่างกัน ในด้านประเภทของก๋วยเตี๋ยวที่นิยมบริโภค ราคาที่ก๋วยเตี๋ยวที่เหมาะสม การจ่ายต่อครั้งที่ไป รับประทาน

เหตุผลการตัดสินใจบริโภคกล้วยเดี่ยวในด้าน รสชาติ ความสะอาดของกล้วยเดี่ยว ความสะอาดของ อุปกรณ์เครื่องใช้ ความสะอาดของร้าน จากคำแนะนำของคณูวิจัย การตัดสินใจในรูปแบบของร้าน กล้วยเดี่ยวในด้านร้านกล้วยเดี่ยวในอาคารพาณิชย์ ผู้บริโภคที่มีศาสนาต่างกัันมีพฤติกรรมกรบริโภค กล้วยเดี่ยวแตกต่างกันในด้านรสชาติของกล้วยเดี่ยวที่นิยมบริโภค ช่วงเวลาที่นิยมไปรับประทาน นิยม บริโภคกล้วยเดี่ยวครั้งละกี่ชาม โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รัชวงศ์ พรหมพันธุ์ใจ (2554) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรม ความพึงพอใจ และความ ต้องการของลูกค้ำต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ณ ร้านข้าวต้มปลานายเรือ อำเภอเมือง จังหวัด ขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมกรบริโภค ความพึงพอใจ ความ แตกต่างของระดับความพึงพอใจ ความต้องการของลูกค้ำที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ณ ร้าน ข้าวต้มปลานายเรือ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น และกำหนดแนวทางด้านการตลาดบริการ

ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปี – ไม่เกิน 30 ปี ระดับ การศึกษาปริญญาตรี มีกลุ่มอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา พฤติกรรมกรบริโภค ลูกค้ำส่วนใหญ่อาศัย อยู่ฝั่งกังสตาล ขอรับประทานข้าวต้มปลา และขอบรสจืด/ธรรมดา ส่วนใหญ่ช่วงเวลาทีลูกค้ำมา รับประทานอาหารบ่อยทีสุด คือ 19.01 – 21.00 น. และลูกค้ำทีมารับประทานอาหารวันพฤหัสบดี มากทีสุด ลูกค้ำต้องการอาหารทีสะอาด ราคาทีเหมาะสมกัคุณภาพ และคุณภาพพอเหมาะกักับ ปริมาณ ความพึงพอใจของลูกค้ำทีมีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการกรร้านข้าวต้มปลานายเรือ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยภาพรวม พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และเมื่อ จำแนกตามเพศ พบว่า ลูกค้ำทีมีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด บริการร้านข้าวต้มปลานายเรือ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที .05 และเมื่อจำแนกอายุ ระดับการศึกษา กลุ่มอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลูกค้ำทีมีอายุ ระดับการศึกษา กลุ่ม อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการร้าน ข้าวต้มปลานายเรือ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที 0.05 และเมื่อจำแนกตามส่วนประสม การตลาดบริการ พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่ต้องการให้เพิ่มเมนูของหวาน อีกรัั้งยังต้องการให้ปรับราคา อาหารตามสั่ง ต้องการให้มีบริการส่งอาหาร และต้องการให้ทางร้านทำห้องแอร์ โดยนำผลการศึกษา ทีได้กำหนดเป็นแนวทางด้านการตลาดบริการรัั้ง 8 ด้าน

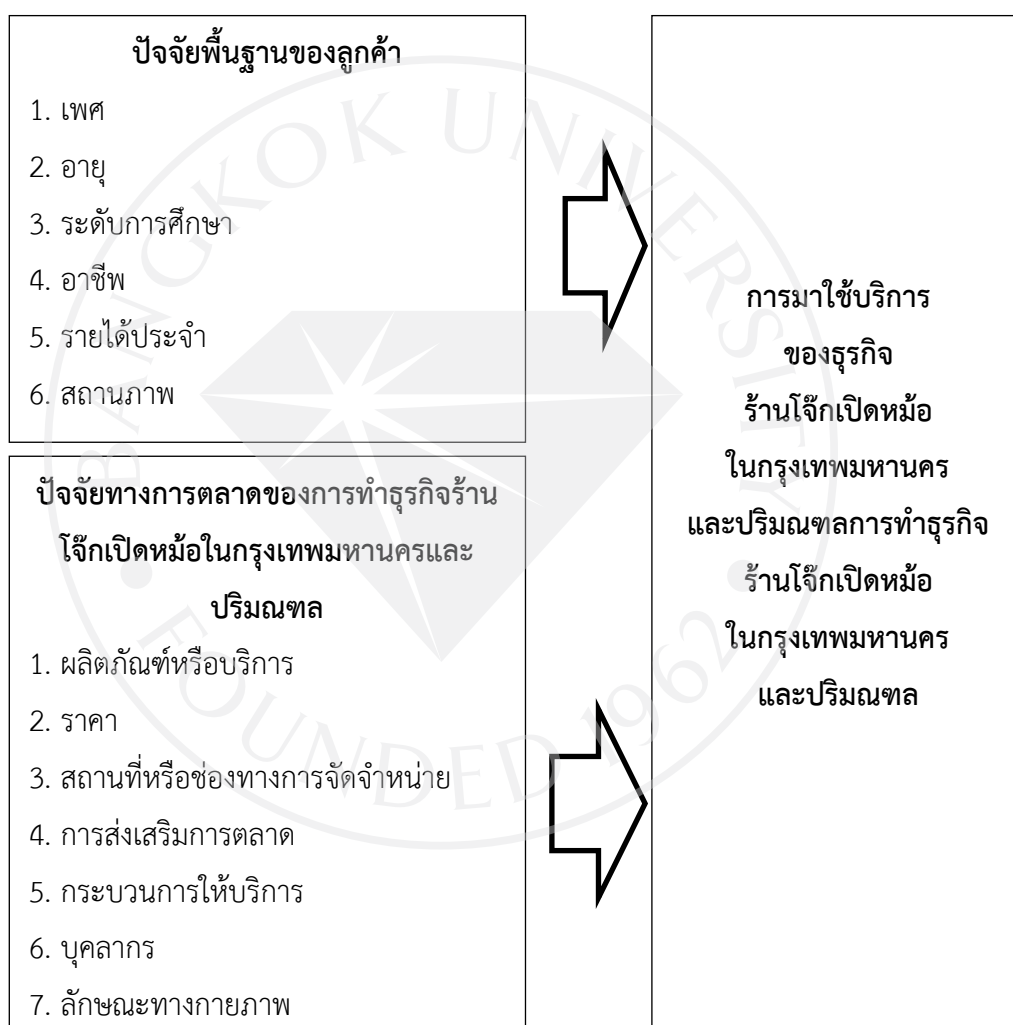
2.2 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที 1 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด กัปัจจัยด้านการบริการทีจะสร้าง ความสำเร็จในธุรกิจร้านไอ้กเปิดหม้อแตกต่างกัน

2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

การศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการมาใช้บริการธุรกิจโจ๊กเปิดหม้อใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 2.8แสดง กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 2.8: แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการมาใช้บริการธุรกิจจ๊อบเปิดหม้อใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบความคิดและกำหนดแนวทางในการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการมาใช้บริการธุรกิจจ๊อบเปิดหม้อใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) กับ ผู้บริโภค จำนวน 400 คน

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย (Population) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านจ๊อบเปิดหม้อในสาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑลในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ตั้งแต่ 1 กันยายน 2559 - 30 พฤศจิกายน 2559 ก่อนช่วงเวลาที่ทำวิจัย โดยเลือกสาขาที่จะเข้าไปทำวิจัย จำนวน 4 สาขา ได้แก่ สาขาประชาอุทิศ กัลปพฤกษ์ สาย 1 และลาดพร้าว 71

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านจ๊อบเปิดหม้อในสาขา กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณหา กลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553: 70) และกำหนดค่า ระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีความคลาดเคลื่อนน้อยกว่าหรือเท่ากับ $\pm 5\%$ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน มีรายละเอียดในการคำนวณ ดังนี้

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

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95% ฉะนั้นจะมีค่า $Z_{1-\alpha/2} = Z_{0.975} = 1.96$
	e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน 5% = 0.05

จากสูตรข้างบน แทนค่าได้ ดังนี้

$$N = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ($385 \times 4\% = 15.4$) หรือสำรอง 15 คน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จึงเท่ากับ 400 คน

ทั้งนี้ จะทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (convenient sampling) (ฉันทวาพร วิมลชัยฤกษ์, 2550 : 35) โดยอาศัยความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก ในการเข้าไปเก็บข้อมูลจากร้านสาขาจำนวน 4 สาขา โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ 100 คน ในแต่ละสาขา อีกทั้งจะทำการคัดเลือกโดยคัดเลือกเฉพาะลูกค้าที่ยินดีให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล โดยคำนึงถึงความความสะดวกต่อการวิเคราะห์และประมวลผล และเพื่อป้องกันแบบสอบถามสูญหาย ดังนั้นเพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามที่คำนวณได้ โดยเก็บเพิ่มจำนวน 15 ตัวอย่าง คิดเป็น 4 % ของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ รวมทั้งสิ้น จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 ชุดจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 21 ข้อ ประกอบด้วยเนื้อหา 3 ส่วน โดยอ้างอิงจาก อัจฉรา ถินทิพย์, 2549) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านโจ๊กเปิดหม้อในสาขากรุงเทพมหานคร และปริณิณลักษณะคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือกตอบ (multiple choices)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดที่จะความสำเร็จของการทำธุรกิจร้านโจ๊กเปิดหม้อใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (rating scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลข้อเสนอแนะ มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended Question)

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 ความถูกต้องในเนื้อหาเครื่องมือ นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงให้สมบูรณ์

3.4.2 การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ นำแบบสอบถามไปสอบถามกับบุคคลที่คล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัท (Cronbach's Alpha) ค่าความเชื่อมั่นที่ได้ต้องมากกว่า 0.70 ขึ้นไป จึงสามารถใช้ได้

3.4.3 สร้างแบบสอบถามฉบับจริงที่ผ่านการปรับปรุงแล้ว เพื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาวิจัย

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วย

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ข้อมูลในส่วนนี้ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการร้านโจ๊กเปิดหม้อในสาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑลการแจกแบบสอบถามทำได้โดยขอความร่วมมือจากเจ้าของร้านโจ๊กเปิดหม้อในสาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑลผู้ช่วยในการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการร้านโจ๊กเปิดหม้อในสาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เข้ามาใช้บริการโดยจำนวนแบบสอบถามที่แจกมี 400 ชุด

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการศึกษาแนวคิดทฤษฎีงานวิจัยและการศึกษาค้นคว้าที่เกี่ยวข้องตลอดจนสถิติต่างๆ เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดและทฤษฎีรวมทั้งการสร้างเครื่องมือโดยศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ หนังสือบทความงานวิจัย จุลสารวารสารและเอกสารต่างๆ จากวารสารอินเทอร์เน็ต (internet) และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

3.6 วิธีการทางสถิติ

ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผลข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1) หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

2) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย เพื่ออธิบายระดับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการสร้างความสำเร็จของร้านโจ๊กเปิดหม้อในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยผู้วิจัยกำหนดการแปลความหมายของน้ำหนักคะแนนเฉลี่ยในแต่ละช่วง ดังนี้

4.50 – 5.00 คะแนน หมายถึง ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จมากที่สุด

3.50 – 4.49 คะแนน หมายถึง ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จมาก

2.50 – 3.49 คะแนน หมายถึง ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จปานกลาง

1.50 – 2.49 คะแนน หมายถึง ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จน้อย

1.00 – 1.49 คะแนน หมายถึง ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จน้อยที่สุด

3) หาค่า t เพื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม กับปัจจัยด้านการตลาดที่จะสร้างความสำเร็จในธุรกิจร้านโจ๊กเปิดหม้อที่แตกต่างกัน

4) หาค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม กับปัจจัยด้านการตลาดที่จะสร้างความสำเร็จในธุรกิจร้านโจ๊กเปิดหม้อที่แตกต่างกัน

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการมาใช้บริการธุรกิจจ๊ากเปิดหม้อในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการมาใช้บริการธุรกิจจ๊ากเปิดหม้อในสาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการมาใช้บริการธุรกิจจ๊ากเปิดหม้อในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศของลูกค้า

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	144	36.0
หญิง	256	64.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 และเพศ ชาย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุของลูกค้า

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
13 – 22 ปี	116	29.0
22 – 30 ปี	100	25.0
31 – 40 ปี	70	17.5
40– 50 ปี	48	12.0
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	66	16.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 13-22 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา 22-30 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ 31-40 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพของลูกค้า

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	260	65.0
สมรส	100	25.0
หม้าย/หย่าร้าง	40	10.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมา สมรส จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาของลูกค้า

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	240	60.0
ปริญญาตรี	128	32.0
ปริญญาโท	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา ปริญญาตรี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และ ปริญญาโท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาของลูกค้า

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	108	27.0
พนักงานบริษัทเอกชน	80	20.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	52	13.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	60	15.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	55	13.8
รับจ้างทั่วไป	32	8.0
อื่นๆ	13	3.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาของลูกค้า

ระดับรายได้เฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	140	35.0
10,001 – 20,000 บาท	76	19.0
20,001 – 30,000 บาท	56	14.0
30,001–40,000 บาท	48	12.0
40,001 – 50,000 บาท	48	12.0
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา 10,001-20,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และ 20,001-30,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

4.2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการมาใช้บริการธุรกิจไอ้จิ้งเปิดหม้อในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดการทำธุรกิจ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เป็นร้านที่มีภาพลักษณ์ดีและมีชื่อเสียง	65 16.3%	216 54.0%	101 25.3%	17 4.3%	1 0.3%	3.82	0.76	มาก
มีการจำหน่ายไอ้จิ้งหลากหลายเมนู	53 13.3%	183 45.8%	133 33.3%	22 5.5%	9 2.3%	3.62	0.86	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดการทำธุรกิจ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และ บริการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปล ผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
โຈ้กที่จำหน่ยมีการใช้ วัสดุดิบคุณภาพดี	59 14.8%	157 39.3%	145 36.3%	31 7.8%	8 2.0%	3.57	0.90	มาก
เป็นโຈ้กที่แตกต่างจากร้าน อื่น คือ มีเมนูโຈ้กต้มยำ เย็นตาโฟ	65 16.3%	180 45.0%	135 33.8%	14 3.5%	6 1.5%	3.71	0.83	มาก
สามารถเลือกเครื่องเคียง ได้โดยตัวเอง	78 19.5%	214 53.5%	101 25.3%	7 1.8%	-	3.91	0.71	มาก
รวม						3.73	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดของการทำ
ธุรกิจ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อจำแนกเป็นราย
ข้อแล้วพบว่า สามารถเลือกเครื่องเคียงได้โดยตัวเอง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91
รองลงมา เป็นร้านที่มีภาพลักษณ์ดีและมีชื่อเสียง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และเป็นโຈ้ก
ที่แตกต่างจากร้านอื่น คือ มีเมนูโຈ้กต้มยำ เย็นตาโฟ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดการทำธุรกิจ
ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ราคาโຈ้กที่รับประทานมี ราคาเหมาะสม คຸ້มคຸ້า กับราคาที่ยຸ້ายไป	44 11.0%	167 41.8%	138 34.5%	43 10.8%	8 2.0%	3.49	0.90	ปาน กลาง
ราคาจຸ້าหน่ายโຈ้กแต่ละ เมนูเป็นไปตຸ້ามที่แจ้ังไว้ บนรายการอาหาร	36 9.0%	154 38.5%	157 39.3%	51 12.8%	2 0.5%	3.43	0.84	ปาน กลาง
มีโຈ้กหลากหลายราคา ให้เลือกรับประทาน	30 7.5%	168 42.0%	151 37.8%	38 9.5%	13 3.3%	3.41	0.88	ปาน กลาง
รวม						3.44	0.87	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยความสำเร็จของการทำ
ธุรกิจ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว
พบว่า ราคาโຈ้กที่รับประทานมีราคาเหมาะสม คຸ້มคຸ້ากับราคาที่ยຸ້ายไป อยู่ในระดับปานกลาง มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมา ราคาจຸ້าหน่ายโຈ้กแต่ละเมนูเป็นไปตຸ້ามที่แจ้ังไว้บนรายการอาหาร อยู่
ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และมีโຈ้กหลากหลายราคาให้เลือกรับประทาน อยู่ในระดับ
ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดการทำธุรกิจ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการ เดินทางเข้ามา รับประทานโจ๊ก	50 12.5%	205 51.2%	138 34.5%	7 1.8%	-	3.75	0.69	มาก
ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ หรืออยู่ในศูนย์การค้า/ ห้างสรรพสินค้า	41 10.3%	195 48.8%	143 35.8%	20 5.0%	1 0.3%	3.64	0.74	มาก
ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ สถานศึกษา	68 17.0%	184 46.0%	133 33.3%	10 2.5%	5 1.3%	3.75	0.81	มาก
ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ ที่พักอาศัย	43 10.8%	181 45.3%	153 38.3%	18 4.5%	5 1.3%	3.60	0.79	มาก
มีจำนวนสาขามาก และ ทั่วถึง	39 9.8%	227 56.8%	133 33.3%	1 0.3%	-	3.76	0.62	มาก
รวม						3.70	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดการทำ
ธุรกิจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อจำแนกเป็น
รายข้อแล้วพบว่า มีจำนวนสาขามาก และทั่วถึง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมา
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางเข้ามารับประทานโจ๊ก กับ ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้สถานศึกษา อยู่
ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้หรืออยู่ในศูนย์การค้า/
ห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดการทำธุรกิจ
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อ ต่าง ๆ หลากหลาย	25 6.3%	234 58.5%	139 34.8%	2 0.5%	-	3.71	0.59	มาก
มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ทานครบ 200 บาท รับประทานเครื่องดื่มฟรี เป็นต้น	23 5.8%	213 53.3%	162 40.5%	2 0.5%	-	3.64	0.60	มาก
มีจัดโปรโมชั่นแนะนำ เมนูไอ้กรรชาติใหม่ ๆ	30 7.5%	207 51.7%	160 40.0%	3 0.8%	-	3.66	0.62	มาก
มีการแนะนำสรรพคุณ และคุณค่าทาง โภชนาการของไอ้กรรที่ รับประทานไป	31 7.8%	179 44.8%	186 46.5%	4 1.0%	-	3.59	0.65	มาก
มีเว็บไซต์ให้ติดตาม โปรโมชั่นต่าง ๆ จากทาง ร้านได้	24 6.0%	232 58.0%	136 34.0%	6 1.5%	2 0.5%	3.68	0.63	มาก
รวม						3.66	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดการทำ
ธุรกิจ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อจำแนกเป็นราย
ข้อแล้วพบว่า มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ หลากหลาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.71 รองลงมา มีเว็บไซต์ให้ติดตามโปรโมชั่นต่าง ๆ จากทางร้านได้ อยู่ในระดับมาก มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และมีจัดโปรโมชั่นแนะนำเมนูไอ้กรรชาติใหม่ ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.66

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดการทำธุรกิจ
ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
มีความรวดเร็วในการ บริการ	32 8.0%	221 55.3%	139 34.8%	8 2.0%	-	3.69	0.64	มาก
มีความรวดเร็วและ ถูกต้องในการให้บริการ รายการอาหารที่สั่งไป และ/หรือ การรับชำระ เงินต่าง ๆ	36 9.0%	208 52.0%	143 35.8%	13 3.3%	-	3.67	0.68	มาก
ความถูกต้องในการ เสิร์ฟอาหารตามที่สั่งไป	25 6.3%	186 46.5%	138 34.5%	48 12.0%	3 0.8%	3.46	0.81	ปาน กลาง
รวม						3.61	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.11 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดการทำ
ธุรกิจ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อจำแนกเป็นราย
ข้อแล้วพบว่า มีความรวดเร็วในการบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมา มีความ
รวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการรายการอาหารที่สั่งไป และ/หรือ การรับชำระเงินต่าง ๆ อยู่ใน
ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และมีความถูกต้องในการเสิร์ฟอาหารตามที่สั่งไป อยู่ในระดับปาน
กลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดการทำธุรกิจ
ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	24 6.0%	108 27.0%	135 33.8%	55 13.8%	78 19.5%	2.86	1.19	ปานกลาง
พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อมถ่อมตน	89 22.3%	143 35.8%	119 29.8%	37 9.3%	12 3.0%	3.65	1.02	มาก
พนักงานมีอัธยาศัย และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	93 23.3%	112 28.0%	136 34.0%	42 10.5%	17 4.3%	3.56	1.09	มาก
พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ	99 24.8%	203 50.7%	73 18.3%	19 4.8%	6 1.5%	3.93	0.87	มาก
รวม						3.50	1.04	มาก

จากตารางที่ 4.12 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดการทำธุรกิจ ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมา พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อมถ่อมตน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และพนักงานมีอัธยาศัย และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดการทำธุรกิจ
ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
บริเวณภายในร้าน กว้างขวาง ไม่แออัด	132 3.3%	157 39.3%	74 18.5%	24 6.0%	13 3.3%	3.93	1.02	มาก
ภายในร้านสะอาด อากาศ เย็นสบาย ปลอดภัย	177 44.3%	131 32.8%	51 12.8%	12 3.0%	29 7.2%	4.04	1.16	มาก
มีการจัดตกแต่งร้านที่ สวยงาม เป็นระเบียบ เรียบร้อย น่าเข้ามาใช้ บริการ	58 14.5%	198 49.5%	123 30.8%	10 2.5%	11 2.8%	3.71	0.85	มาก
ป้ายชื่อร้านโดดเด่น สะดุด ตา ดึงดูดความสนใจ และ สามารถมองเห็นได้ชัดเจน	57 14.2%	209 52.3%	119 29.8%	8 2.0%	7 1.8%	3.75	0.79	มาก
รวม						3.86	0.95	มาก

จากตารางที่ 4.13 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดการทำ
ธุรกิจ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อจำแนกเป็นราย
ข้อแล้วพบว่า ภายในร้านสะอาด อากาศเย็นสบาย ปลอดภัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.04 รองลงมา บริเวณภายในร้านกว้างขวาง ไม่แออัด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ
ป้ายชื่อร้านโดดเด่น สะดุดตา ดึงดูดความสนใจ และสามารถมองเห็นได้ชัดเจน อยู่ในระดับมาก มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

4.3 ข้อเสนอแนะ

สรุปข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะในประเด็นในด้านความสะดวกใน
การมาใช้บริการเนื่องจากทำเลที่ตั้งร้านจึกเปิดหม้อในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลบางสาขที่ตั้งอยู่

ไกลจากถนนใหญ่ซึ่งทำให้ลูกค้าที่ไม่มีรถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง เดินทางมารับประทานที่ร้านไม่สะดวกเท่าที่ควร

นอกจากนี้ในช่วงเวลาหลัง 19.00 น. จะมีปริมาณลูกค้าที่มารับประทานที่ร้านมาก จึงส่งผลให้ต้องมีการรอคิวนาน

ด้านอาหารจานหลักไม่ได้มีประเด็นราคา เพราะผู้ตอบแบบสอบถามมองว่า มีความเหมาะสมกับรสชาติและปริมาณอาหาร อย่างไรก็ตามเมนูเสริมบางเมนูก็มีประเด็นด้านราคา อยู่ในระดับปานกลางถึงสูงมาก

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการมาใช้บริการธุรกิจร้านโจ๊กเปิดหม้อแตกต่างกัน

1.1 เปรียบเทียบเพศลูกค้า กับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการมาใช้บริการธุรกิจร้านโจ๊กเปิดหม้อแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เปรียบเทียบเพศลูกค้า กับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการมาใช้บริการธุรกิจร้านโจ๊กเปิดหม้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เปรียบเทียบเพศลูกค้า กับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการมาใช้บริการธุรกิจร้านโจ๊กเปิดหม้อแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้า ที่มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการมาใช้บริการธุรกิจร้านโจ๊กเปิดหม้อในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น จะยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตารางที่ 4.14: แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของลูกค้า จำแนกตาม เพศ โดยใช้ t-test

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการมาใช้บริการธุรกิจร้านโจ๊กเปิดหม้อในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	t	df	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	1.249	398	.213
ด้านราคา	1.802	398	.072

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของลูกค้า จำแนกตาม เพศ โดยใช้ t-test

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการมาใช้บริการธุรกิจ ร้านโจ๊กเปิดหม้อในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	t	df	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.420	398	.156
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.573	398	.117
ด้านกระบวนการให้บริการ	1.651	398	.099
ด้านบุคลากร	-.556	398	.579
ด้านลักษณะทางกายภาพ	-.566	398	.572

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของลูกค้า ที่มีปัจจัยความสำเร็จของการทำธุรกิจร้านโจ๊กเปิดหม้อในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ พบว่า ทุกด้าน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศลูกค้า กับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการมาใช้บริการธุรกิจร้านโจ๊กเปิดหม้อ ไม่แตกต่างกัน

1.2 เปรียบเทียบอายุลูกค้า กับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการมาใช้บริการธุรกิจร้านโจ๊กเปิดหม้อแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เปรียบเทียบอายุลูกค้า กับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการมาใช้บริการธุรกิจร้านโจ๊กเปิดหม้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เปรียบเทียบอายุลูกค้า กับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการมาใช้บริการธุรกิจร้านโจ๊กเปิดหม้อแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.15: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของลูกค้า จำแนกตาม อายุ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.419	4	.105	.237	.917
ภายในกลุ่ม	174.361	395	.441		
รวม	174.780	399			
ด้านราคา	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.318	4	.080	.127	.973
ภายในกลุ่ม	248.137	395	.628		
รวม	248.455	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.255	4	.064	.233	.920
ภายในกลุ่ม	107.904	395	.273		
รวม	108.158	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.493	4	.123	.625	.645
ภายในกลุ่ม	77.897	395	.197		
รวม	78.390	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.386	4	.346	1.289	.274
ภายในกลุ่ม	106.204	395	.269		
รวม	107.590	399			
ด้านบุคลากร	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.328	4	.082	.191	.943
ภายในกลุ่ม	169.233	395	.428		
รวม	169.561	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15(ต่อ): แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของลูกค้า จำแนกตาม อายุ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.577	4	.394	.844	.498
ภายในกลุ่ม	184.398	395	.467		
รวม	185.975	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของลูกค้า ที่มีปัจจัยทางการตลาดที่ใช้บริการธุรกิจร้านโจ๊กเปิดหม้อในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ พบว่า ทุกด้าน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุลูกค้า กับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการมาใช้บริการธุรกิจร้านโจ๊กเปิดหม้อไม่แตกต่างกัน

1.3 เปรียบเทียบสถานภาพลูกค้า กับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการมาใช้บริการธุรกิจร้านโจ๊กเปิดหม้อแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เปรียบเทียบสถานภาพลูกค้า กับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการมาใช้บริการธุรกิจร้านโจ๊กเปิดหม้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เปรียบเทียบสถานภาพลูกค้า กับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการมาใช้บริการธุรกิจร้านโจ๊กเปิดหม้อแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.16: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของลูกค้า จำแนกตาม สถานภาพ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.046	2	.023	.052	.949
ภายในกลุ่ม	174.734	397	.440		
รวม	174.780	399			
ด้านราคา	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.560	2	.280	.448	.639
ภายในกลุ่ม	247.896	397	.624		
รวม	248.455	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.003	2	.002	.006	.994
ภายในกลุ่ม	108.155	397	.272		
รวม	108.158	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.236	2	.118	.600	.549
ภายในกลุ่ม	78.154	397	.197		
รวม	78.390	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.077	2	.039	.142	.867
ภายในกลุ่ม	107.513	397	.271		
รวม	107.590	399			
ด้านบุคลากร	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.063	2	.031	.074	.929
ภายในกลุ่ม	169.498	397	.427		
รวม	169.561	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของลูกค้า จำแนกตาม สถานภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.523	2	.761	1.639	.196
ภายในกลุ่ม	184.452	397	.465		
รวม	185.975	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของลูกค้า ที่มีปัจจัยความสำเร็จของการทำธุรกิจร้านโจ๊กเปิดหม้อในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพ พบว่าทุกด้าน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพลูกค้า กับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการมาใช้บริการธุรกิจร้านโจ๊กเปิดหม้อไม่แตกต่างกัน

1.4 เปรียบเทียบระดับการศึกษาลูกค้า กับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการมาใช้บริการธุรกิจร้านโจ๊กเปิดหม้อแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เปรียบเทียบระดับการศึกษาลูกค้า กับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการมาใช้บริการธุรกิจร้านโจ๊กเปิดหม้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เปรียบเทียบระดับการศึกษาลูกค้า กับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการมาใช้บริการธุรกิจร้านโจ๊กเปิดหม้อแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.17: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของลูกค้า จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.502	2	.751	1.721	.180
ภายในกลุ่ม	173.278	397	.436		
รวม	174.780	399			
ด้านราคา	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.353	2	.677	1.087	.338
ภายในกลุ่ม	247.102	397	.622		
รวม	248.455	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.273	2	.136	.502	.606
ภายในกลุ่ม	107.886	397	.272		
รวม	108.158	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.190	2	.095	.482	.618
ภายในกลุ่ม	78.200	397	.197		
รวม	78.390	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.075	2	.038	.139	.870
ภายในกลุ่ม	107.515	397	.271		
รวม	107.590	399			
ด้านบุคลากร	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.712	2	.356	.837	.434
ภายในกลุ่ม	168.849	397	.425		
รวม	169.561	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17(ต่อ): แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของลูกค้า จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ด้านลักษณะทางกายภาพ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.958	2	.979	2.112	.122
ภายในกลุ่ม	184.017	397	.464		
รวม	185.975	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของลูกค้า ที่มีปัจจัยความสำเร็จของการทำธุรกิจร้านโจ๊กเปิดหม้อในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ทุกด้าน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ลูกค้า กับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการมาใช้บริการธุรกิจร้านโจ๊กเปิดหม้อแตกต่างกัน

1.5 เปรียบเทียบอาชีพลูกค้า กับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการมาใช้บริการธุรกิจร้านโจ๊กเปิดหม้อแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เปรียบเทียบอาชีพลูกค้า กับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการมาใช้บริการธุรกิจร้านโจ๊กเปิดหม้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : เปรียบเทียบอาชีพลูกค้า กับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการมาใช้บริการธุรกิจร้านโจ๊กเปิดหม้อแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.18: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของลูกค้า จำแนกตาม อาชีพ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4.878	6	.813	1.880	.083
ภายในกลุ่ม	169.902	393	.432		
รวม	174.780	399			
ด้านราคา	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.419	6	.570	.914	.485
ภายในกลุ่ม	245.036	393	.624		
รวม	248.455	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.232	6	.372	1.380	.221
ภายในกลุ่ม	105.926	393	.270		
รวม	108.158	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.346	6	.224	1.144	.336
ภายในกลุ่ม	77.044	393	.196		
รวม	78.390	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.829	6	.138	.509	.802
ภายในกลุ่ม	106.761	393	.272		
รวม	107.590	399			
ด้านบุคลากร	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5.097	6	.849	2.030	.061
ภายในกลุ่ม	164.465	393	.418		
รวม	169.561	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของลูกค้ำ จำแนกตาม อาชีพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	7.173	6	1.196	2.628	.016*
ภายในกลุ่ม	178.801	393	.455		
รวม	185.975	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของลูกค้ำ ที่มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการมาใช้บริการธุรกิจร้านโจ๊กเปิดหม้อในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า อาชีพลูกค้ำ กับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการมาใช้บริการธุรกิจร้านโจ๊กเปิดหม้อแตกต่างกัน ในด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.19: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของลูกค้ำ จำแนกตามอาชีพ ด้านลักษณะทางกายภาพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	รับจ้าง ทั่วไป	อื่นๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	-	.066 (.998)	.088 (.996)	.154* (.018)	.264 (.473)	.072 (1.000)	.354 (.783)
พนักงาน บริษัทเอกชน		-	.154 (.948)	.220 (.720)	.330 (.253)	.006 (1.000)	.287 (.916)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ			-	.066 (1.000)	.175 (.935)	.161 (.980)	.442 (.613)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของลูกค้า จำแนกตามอาชีพด้านลักษณะทางกายภาพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	รับจ้าง ทั่วไป	อื่นๆ
ประกอบ				-	.109	.227	.508
ธุรกิจ					(.993)	(.883)	(.417)
ส่วนตัว							
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน					-	.336	.618
รับจ้าง ทั่วไป						(.539)	(.186)
อื่นๆ						-	.281
							(.952)
							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการมาใช้บริการธุรกิจร้านโจ๊กเปิดหม้อในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ลูกค้า ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการมาใช้บริการธุรกิจร้านโจ๊กเปิดหม้อในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากกว่า ลูกค้า ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

1.6 เปรียบเทียบ รายได้เฉลี่ยลูกค้า กับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการมาใช้บริการธุรกิจร้านโจ๊กเปิดหม้อแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เปรียบเทียบ รายได้เฉลี่ยลูกค้า กับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการมาใช้บริการธุรกิจร้านโจ๊กเปิดหม้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เปรียบเทียบ รายได้เฉลี่ยลูกค้า กับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการมาใช้บริการธุรกิจร้านโจ๊กเปิดหม้อแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.20: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของลูกค้า จำแนกตาม ระดับรายได้เฉลี่ย

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5.015	5	1.003	2.328	.042*
ภายในกลุ่ม	169.765	394	.431		
รวม	174.780	399			
ด้านราคา	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5.084	5	1.017	1.646	.147
ภายในกลุ่ม	243.371	394	.618		
รวม	248.455	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.930	5	.186	.683	.636
ภายในกลุ่ม	107.229	394	.272		
รวม	108.158	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.495	5	.099	.501	.775
ภายในกลุ่ม	77.895	394	.198		
รวม	78.390	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.448	5	.090	.330	.895
ภายในกลุ่ม	107.142	394	.272		
รวม	107.590	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของลูกค้า จำแนกตาม ระดับรายได้เฉลี่ย

ด้านบุคลากร	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.407	5	.081	.190	.966
ภายในกลุ่ม	169.154	394	.429		
รวม	169.561	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.541	5	.708	1.529	.180
ภายในกลุ่ม	182.434	394	.463		
รวม	185.975	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของลูกค้า ที่มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการมาใช้บริการธุรกิจร้านโจ๊กเปิดหม้อในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยลูกค้า กับปัจจัยด้านการตลาดที่จะสร้างความสำเร็จในธุรกิจร้านโจ๊กเปิดหม้อแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ย โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.21: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของลูกค้า จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ระดับรายได้เฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001– 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	.148	.197	.007	.191	.357
10,000 บาท		(.772)	(.608)	(1.000)	(.695)	(.174)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของลูกค้า จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ระดับรายได้เฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001– 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป
10,001 – 20,000 บาท		-	.048	.140	.042	.209
20,001 – 30,000 บาท			(.999)	(.929)	(1.000)	(.808)
30,001– 40,000 บาท				.189	.005	.160*
40,001 – 50,000 บาท				(.828)	(1.000)	(.043)
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป					.183	.350
					(.866)	(.364)
						.166
						(.941)
						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการมาใช้บริการ ธุรกิจร้านโจ๊กเปิดหม้อในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ลูกค้า ที่มีระดับรายได้เฉลี่ย มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป มีปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการมาใช้บริการธุรกิจร้านโจ๊กเปิดหม้อในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากกว่า ลูกค้า ที่มีระดับรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการมาใช้บริการธุรกิจจ๊ากเปิดหม้อในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการมาใช้บริการธุรกิจร้านจ๊ากเปิดหม้อในสาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผลการสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านจ๊ากเปิดหม้อในสาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 มีอายุ 13-22 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 มีสถานภาพโสด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และมีระดับรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0

จากการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดต่อการมาใช้บริการธุรกิจร้านจ๊ากเปิดหม้อในสาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถแยกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางการตลาดการทำธุรกิจ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า สามารถเลือกเครื่องเคียงได้โดยตัวเอง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมา เป็นร้านที่มีภาพลักษณ์ดีและมีชื่อเสียง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และเป็นจ๊ากที่แตกต่างจากร้านอื่น คือ มีเมนูจ๊ากต้มยำ เย็นตาโฟ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

2. ปัจจัยทางการตลาดการทำธุรกิจ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ราคาจ๊ากที่รับประทานมีราคาเหมาะสม คุ่มค่ากับราคาที่จ่ายไป อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมา ราคาจำหน่ายจ๊ากแต่ละเมนูเป็นไปตามที่แจ้งไว้บนรายการอาหาร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และมีจ๊ากหลากหลายราคาให้เลือกรับประทาน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

3. ปัจจัยทางการตลาดการทำธุรกิจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีจำนวนสาขามาก และทั่วถึง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมา ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางเข้ามารับประทานจ๊าก กับ ทำเล

ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้สถานศึกษา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้หรืออยู่ในศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

4. ปัจจัยทางการตลาดการทำธุรกิจ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ หลากหลาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมา มีเว็บไซต์ให้ติดตามโปรโมชั่นต่าง ๆ จากทางร้านได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และมีจัดโปรโมชั่นแนะนำเมนูจักรสานใหม่ ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

5. ปัจจัยทางการตลาดของการทำธุรกิจ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีความรวดเร็วในการบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมา มีความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการรายการอาหารที่สั่งไป และ/หรือ การรับชำระเงินต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และมีความถูกต้องในการเสิร์ฟอาหารตามที่สั่งไป อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

6. ปัจจัยทางการตลาดของการทำธุรกิจ ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมา พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อมถ่อมตน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และพนักงานมีอัธยาศัย และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

7. ปัจจัยทางกาตลาดของการทำธุรกิจ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ภายในร้านสะอาด อากาศเย็นสบาย ปลอดภัย โปร่ง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา บริเวณภายในร้านกว้างขวาง ไม่แออัด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และป้ายชื่อร้านโดดเด่น สะดุดตา ดึงดูดความสนใจ และสามารถมองเห็นได้ชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ข้อเสนอแนะ

ร้านโจ๊กเปิดหม้อในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นร้านอาหารที่อยู่ห่างไกลจากถนนใหญ่ จึงส่งผลให้มีการเดินทางมารับประทานที่ร้านไม่สะดวก และราคาอาหารมีความเหมาะสมกับรสชาติและปริมาณอาหาร แต่ก็อยู่ในระดับปานกลางถึงสูง ซึ่งทั้งนี้ ลูกค้ามีความต้องการมารับประทานโจ๊กเป็นจำนวนมาก และอยากให้ทางร้านมีการปรับปรุงและปรับปรุงในส่วนที่บกพร่องเพื่อที่จะได้มารับประทานได้อย่างเต็มที่

เมื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการมาใช้บริการธุรกิจร้านโจ๊กเปิดหม้อแตกต่างกัน

1.1 เพศลูกค้า กับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการมาใช้บริการธุรกิจร้านโจ๊กเปิดหม้อ ไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุลูกค้า กับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการมาใช้บริการธุรกิจร้านโจ๊กเปิดหม้อไม่แตกต่างกัน

1.3 สถานภาพลูกค้า กับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการมาใช้บริการธุรกิจร้านโจ๊กเปิดหม้อไม่แตกต่างกัน

1.4 ระดับการศึกษา ลูกค้า กับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการมาใช้บริการธุรกิจร้านโจ๊กเปิดหม้อแตกต่างกัน

1.5 อาชีพลูกค้า กับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการมาใช้บริการธุรกิจร้านโจ๊กเปิดหม้อแตกต่างกัน ในด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6 รายได้เฉลี่ยลูกค้า กับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการมาใช้บริการธุรกิจร้านโจ๊กเปิดหม้อแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการมาใช้บริการธุรกิจโจ๊กเปิดหม้อในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถแยกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางการตลาดของการทำธุรกิจ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวมอยู่ในระดับพบว่า ลูกค้าสามารถเลือกเครื่องเคียงได้โดยตัวเอง อีกทั้งร้านโจ๊กเปิดหม้อยังเป็นร้านที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและมีชื่อเสียง โดยจะเป็นโจ๊กที่แตกต่างจากร้านอื่น คือ มีเมนูโจ๊กต้มยำ เย็นตาโฟ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อำไพวรรณ สุวรรณชาติ (2554) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ทศนคติที่มีต่อการตลาดเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา : กรณีศึกษาร้านก้วยเตี่ยว พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดเพื่อสังคมของธุรกิจร้านก้วยเตี่ยวในเขตเทศบาลนครยะลา โดยภาพรวมด้านปัจจัยความรับผิดชอบต่อหน้าที่ (CSR in Process) มีทศนคติว่าธุรกิจมีการตลาดเพื่อสังคมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากจำนวน 6 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากร้านมีการนำวัตถุดิบที่มีดี มีคุณภาพมาใช้ในการปรุงอาหาร ทำให้ลูกค้ามีทศนคติที่ดีต่อร้าน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา ถินทิพย์ (2549) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคก้วยเตี่ยวเรือยอซ์ พบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือนอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อก้วยเตี่ยวที่รับประทานโดยที่ ทางร้านนำเสนอประสมที่ดี มีคุณภาพ มาใช้ในก้วยเตี่ยว

2. ปัจจัยความสำเร็จของการทำธุรกิจ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า ร้านโจ๊กเปิดหม้อมีราคาโจ๊กที่รับประทานซึ่งมีราคาเหมาะสม คุ่มค่ากับราคาที่จ่ายไป อีกทั้งราคาจำหน่ายโจ๊กแต่ละเมนูเป็นไปตามที่แจ้งไว้บนรายการอาหาร และมีโจ๊กหลากหลายราคาให้เลือกรับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา ถินทิพย์ (2549) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือยอชท์ พบว่า ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านบรรยากาศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคต่อเนื่องอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจาก ราคาของทางร้านจะมีความเหมาะสมในบางกลุ่มลูกค้า และบางกลุ่มลูกค้าก็ จะมีความเหมาะสม อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อำไพวรรณ สุวรรณชาติ (2554) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ทัศนคติที่มีต่อการตลาดเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา : กรณีศึกษาร้านก๋วยเตี๋ยว พบว่า โดยภาพรวมด้านปัจจัยความรับผิดชอบต่อในหน้าที่ (CSR in Process) มีทัศนคติว่าธุรกิจมีการตลาดเพื่อสังคมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับปานกลางจำนวน 6 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านราคา เนื่องจาก ร้านได้มีเมนูและราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า ที่มีความหลากหลาย ทำให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้

3. ปัจจัยความสำเร็จของการทำธุรกิจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ร้านโจ๊กเปิดหม้อมีจำนวนสาขามาก และทั่วถึง โดยมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางเข้ามา รับประทานโจ๊ก และที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้สถานศึกษา ศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา ถินทิพย์ (2549) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือยอชท์ พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคต่อเนื่องอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ร้านก๋วยเตี๋ยวมียุทธศาสตร์และทำเลที่ตั้งที่สามารถเดินทางมารับประทานได้สะดวกสบาย อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชวงศ์ พรหมพันธุ์ใจ (2554) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรม ความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้า ต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ณ ร้านข้าวต้มปลานายเรือ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านข้าวต้มปลานายเรือ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยภาพรวม พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เนื่องจากร้านข้าวต้มมีบริเวณภายในร้านที่มีความสะอาด และปลอดภัย ซึ่งทำให้มีบรรยากาศในการรับประทานที่เพิ่มมากขึ้น

4. ปัจจัยทางการตลาดของการทำธุรกิจ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ร้านโจ๊กเปิดหม้อมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย อีกทั้งยังมีเว็บไซต์ให้ติดตามโปรโมชั่นต่าง ๆ จากทางร้านได้ และมีการจัดโปรโมชั่นแนะนำเมนูโจ๊กรสชาติใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อำไพวรรณ สุวรรณชาติ (2554) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ทัศนคติที่

มีต่อการตลาดเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา : กรณีศึกษาร้านก๋วยเตี๋ยว พบว่า ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดเพื่อสังคมของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตเทศบาลนครยะลา โดยภาพรวมด้านปัจจัยความรับผิดชอบต่อหน้าที่ (CSR in Process) มีทัศนคติว่าธุรกิจมีการตลาดเพื่อสังคมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากจำนวน 6 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากทางร้านมีการประชาสัมพันธ์ทางโซเชียลทำให้มีลูกค้าทราบและเดินทางมารับประทานอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา ถินทิพย์ (2549) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือยอชท์ พบว่า ทักษะคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคต่อเนื่องอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ทางร้านมีการประชาสัมพันธ์และจัดโปรโมชั่นพิเศษให้กับลูกค้าอยู่เสมอ ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมารับประทานที่ร้านอีก

5. ปัจจัยทางการตลาดของการทำธุรกิจ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีพบว่า ร้านโจ๊กเปิดหม้อมีความรวดเร็วในการให้บริการ และมีความถูกต้องในการให้บริการรายการอาหารที่สั่งไป และ/หรือ การรับชำระเงินต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทิรา เล่าชู (2549) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยว ที่แตกต่างกัน โดยที่ ด้านการให้บริการ อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ทางร้านเน้นเรื่องการบริการที่ให้บริการที่รวดเร็ว อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อำไพวรรณ สุวรรณชาติ (2554) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ทักษะคติที่มีต่อการตลาดเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา : กรณีศึกษาร้านก๋วยเตี๋ยว พบว่า ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดเพื่อสังคมของธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตเทศบาลนครยะลา โดยภาพรวมด้านปัจจัยความรับผิดชอบต่อหน้าที่ (CSR in Process) มีทัศนคติว่าธุรกิจมีการตลาดเพื่อสังคมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากจำนวน 6 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านกระบวนการ เนื่องจาก ทางร้านมีการจัดระเบียบ และมีการเสิร์ฟอาหารที่รวดเร็ว

6. ปัจจัยทางการตลาดของการทำธุรกิจ ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ร้านโจ๊กเปิดหม้อมีพนักงานที่มีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ ซึ่งมีการพูดจาที่สุภาพ อ่อนน้อมถ่อมตน และ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา ถินทิพย์ (2549) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือยอชท์ พบว่า ด้านบุคลากร ด้านบรรยากาศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคต่อเนื่องอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก พนักงานที่ร้านบริการด้วยความสุภาพ และมีอัธยาศัยที่ดีต่อลูกค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชวงศ์ พรหมพันธุ์ใจ (2554) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ณ ร้านข้าวต้มปลานาย

เรือ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการของร้านข้าวต้มปลานายเรือ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยภาพรวม พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ร้านมีพนักงานที่มีจำนวนมาก มีการให้บริการอย่างเป็นกันเอง และให้บริการด้วยการพูดจาที่สุภาพเรียบร้อย

7. ปัจจัยทางการตลาดของการทำธุรกิจ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ร้านโจ๊กเปิดหม้อภายในร้านมีความสะอาด อากาศเย็นสบาย ปลอดภัย อีกทั้งยังมีบริเวณร้าน กว้างขวาง ไม่แออัด และมีป้ายชื่อร้านโดดเด่น สะดุดตา ดึงดูดความสนใจ ซึ่งสามารถมองเห็นได้ ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชวงศ์ พรหมพันธุ์ใจ (2554) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรม ความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ณ ร้านข้าวต้มปลานายเรือ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการของร้านข้าวต้มปลานายเรือ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยภาพรวม มีความพึงพอใจในระดับมาก เนื่องจาก ร้านมีป้ายชื่อร้านที่มีความชัดเจน ซึ่งเป็นที่ดึงดูดใจต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทิรา เล่าชู (2549) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมบริการโภชนาการ กว๋ยเตี่ยวของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคนิยมไปบริโภคที่ร้านกว๋ยเตี่ยวในอาคาร พาณิชย์อยู่ในระดับมาก เนื่องจากร้านกว๋ยเตี่ยวบริเวณหน้าอาคารเป็นร้านเช่าเฉพาะ หน้าร้านหรือ ด้านข้างของอาคารที่มีความเหมาะสม ทำให้ลูกค้าสามารถเดินทางมารับประทานได้อย่างสะดวก

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ผลการศึกษาที่ได้นี้ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง การวางแผนกลยุทธ์การตลาด ให้สามารถดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมาย เข้ามาใช้บริการโจ๊กเปิดหม้อ ดังนี้

- 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านโจ๊กเปิดหม้อ ควรทำการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เพื่อเป็นการ รักษาคุณภาพของอาหารให้มีความสดใหม่อยู่เสมอ
- 1.2 ด้านราคา ร้านโจ๊กเปิดหม้อ ควรมีเมนูที่มีความหลากหลาย และมีราคา ให้กับ ลูกค้าอย่างเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าได้รับประทาน
- 1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการเพิ่มสาขา โดยที่ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่ พักอาศัยของลูกค้า เป็นส่วนมาก เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก
- 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการแนะนำสรรพคุณและคุณค่าทางโภชนาการ ของโจ๊กที่รับประทาน ให้กับลูกค้าได้ทราบ เพื่อเป็นกระตุ้นการบริโภคที่ดี
- 1.5 ด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีความถูกต้องในการเสิร์ฟอาหาร ในแต่ละครั้ง ให้กับลูกค้าที่สั่ง เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในร้านโจ๊กเปิดหม้อ

1.6 ด้านบุคลากร ควรมีการให้พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย เพื่อเป็นความน่าเชื่อถือให้กับทางร้าน และลูกค้ามีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น

2. ผู้ประกอบการควรมีการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค และศึกษานวัตกรรมทางการตลาดใหม่ๆ อาทิเช่น การตลาดออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสามารถสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษา ความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภค โดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพในประเด็นด้านปัจจัยทางการตลาด รวมถึงปัจจัยที่จะสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

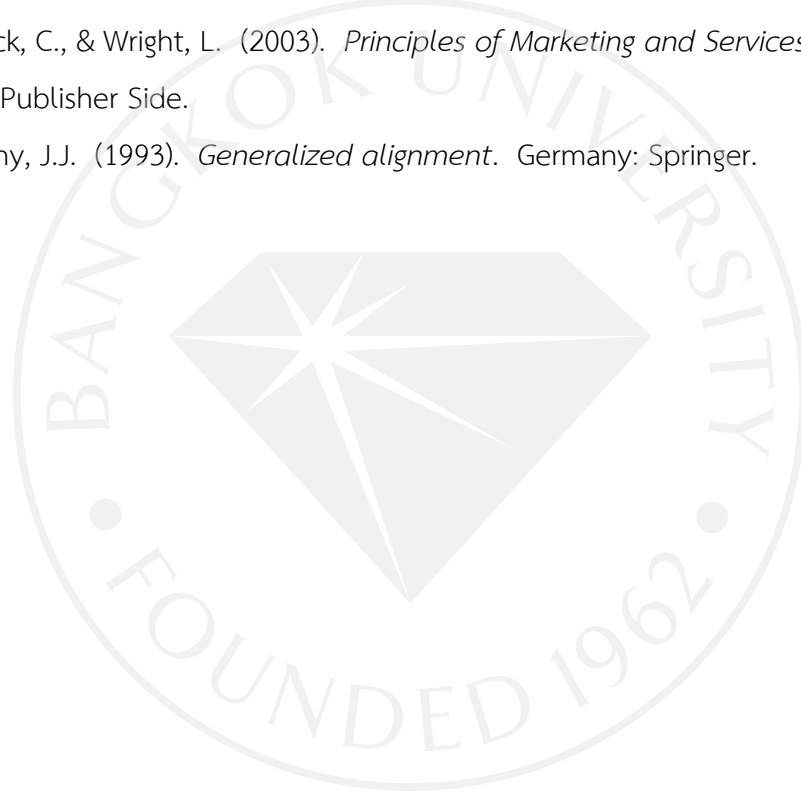
2. ควรทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำมาเสริมเป็นข้อมูลด้านการทำกิจกรรมการตลาดจึกเปิดหม้อในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

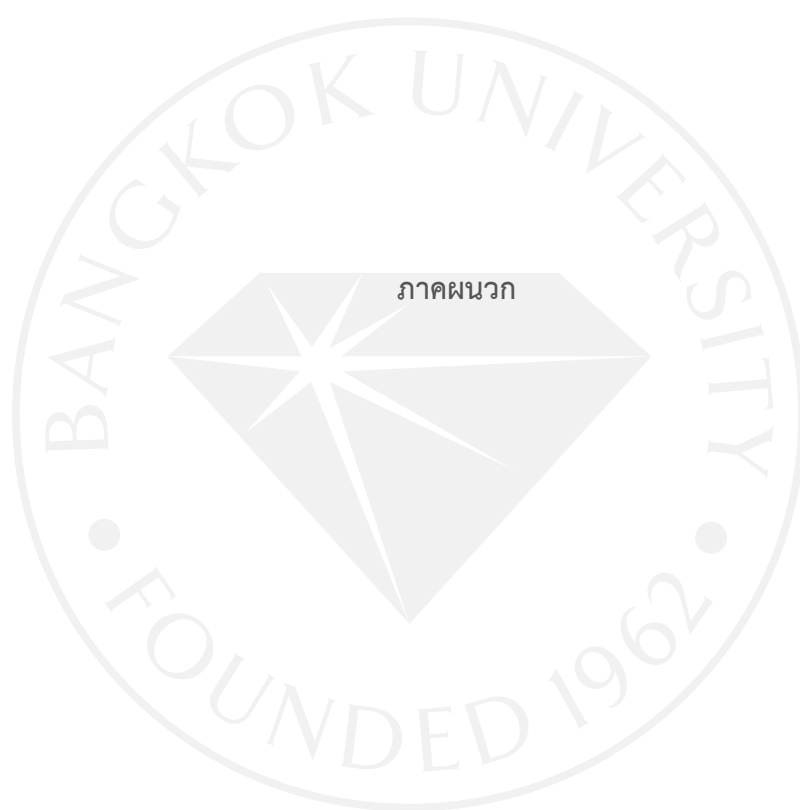


บรรณานุกรม

- จรัสพรรณ ตันหยง. (2557). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์โจ๊กข้าวกล้องผสมกิ่งสำเร็จรูป*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จันทิรา เล่าชู. (2549). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- “โจ๊กเปิดหม้อ” ปรับสูตรโจ๊กต้มยำกุ้งแม่น้ำรสแซบ เอาใจคนนอนดึก. (2558). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000135826>.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). *การจัดการธุรกิจขนาดย่อม (small business management)*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ตลาดอาหารจานด่วน. (2558). *Positioning*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/>.
- ธันวาคม วิมลชัยฤกษ์. (2550). *การจัดการทั่วไป*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์ พรีนซ์.
- ปราณี เอี่ยมลออภักดี. (2551). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.
- ยอดขยาย “โจ๊กบางกอก” วูบ! เบ่งรถเข็นลุยตลาดขายข้างทาง. (2558). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9470000060994>.
- รัชวงศ์ พรหมพันธุ์ใจ. (2554). *พฤติกรรม ความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าต่อ ส่วนประกอบการตลาดบริการ ณ ร้านข้าวต้มปลานายเรือ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). *การประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในธุรกิจทัวร์*. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*, 1(1), 69-77.
- สิทธิ์ อีสรณ์. (2552). *การตลาด*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัจฉรา ถินทิพย์. (2549). *ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประกอบการตลาดกับพฤติกรรม การบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือยอซท์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- เอื้ออังกูร นันทศรีวิวัฒน์. (2555). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในกรุงเทพมหานคร บริเวณศูนย์การค้าสยามพารากอน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อำไพวรรณ สุวรรณชาติ. (2554). *ทัศนคติที่มีต่อการตลาดเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขต เทศบาลนครยะลา: กรณีศึกษาร้านก๋วยเตี๋ยว*. ยะลา: มหาวิทยาลัยอิสลาม ยะลา.

- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Australia: Pearson.
- Constantinides, E. (2006). The marketing mix revisited: towards the 21st century marketing. *Journal of marketing management*, 22(3-4), 407-438.
- Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *Journal of educational management*, 22(4), 288-299.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management, analysis, planning, implementation, and control*. London: Prentice-Hall International.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2003). *Principles of Marketing and Services*. Tehran: Publisher Side.
- McCarthy, J.J. (1993). *Generalized alignment*. Germany: Springer.





ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยความทางการตลาดที่มีผลต่อการมาใช้บริการธุรกิจร้านโจ๊กเปิดหม้อ

ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามของท่านนั้น จะใช้สำหรับการศึกษาวิจัยเท่านั้น

โดยแบบสอบถามชุดนี้ จะประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของนักธุรกิจขายตรง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยความสำเร็จของการทำธุรกิจร้านโจ๊กเปิดหม้อในสาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้โปรดสละเวลาอันมีค่าของท่านตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความเป็นจริงจนครบถ้วน เพื่อให้จะทำให้ผลการวิจัยครั้งนี้สมบูรณ์ ถูกต้อง และสามารถนำไปพัฒนาให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยได้ต่อไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

13 – 22 ปี 22 – 30 ปี 31 – 40 ปี 40– 50 ปี มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง อื่น ๆ (ระบุ).....

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 แม่บ้าน/พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป
 อื่น ๆ (ระบุ).....

6. ระดับรายได้เฉลี่ย

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท
 30,001–40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท
 มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยความทางการตลาดที่มีผลต่อการมาใช้บริการธุรกิจร้านโจ๊กเปิดหม้อ

ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นที่เป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยใช้เกณฑ์คะแนน ดังนี้

- | | | |
|---|---------|------------|
| 5 | หมายถึง | มากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มาก |
| 3 | หมายถึง | ปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | น้อย |
| 1 | หมายถึง | น้อยที่สุด |

ปัจจัยความทางการตลาดที่มีผลต่อการมาใช้บริการธุรกิจร้านโจ๊กเปิดหม้อในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ระดับ				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1. เป็นร้านที่มีภาพลักษณ์ดีและมีชื่อเสียง					
2. มีการจำหน่ายโจ๊กหลากหลายเมนู					
3. โจ๊กที่จำหน่ายมีการใช้วัตถุดิบคุณภาพดี					
4. เป็นโจ๊กที่แตกต่างจากร้านอื่น คือ มีเมนูโจ๊กต้มยำเย็นตาโฟ					
5. สามารถเลือกเครื่องเคียงได้โดยตัวเอง					

ปัจจัยความทางการตลาดที่มีผลต่อการมาใช้บริการธุรกิจ ร้านโจ๊กเปิดหม้อในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ระดับ				
	5	4	3	2	1
2. ด้านราคา					
1. ราคาโจ๊กที่รับประทานมีราคาเหมาะสม คุ่มค่ากับราคาที่จ่ายไป					
2. ราคาจำหน่ายโจ๊กแต่ละเมนูเป็นไปตามที่แจ้งไว้บนรายการอาหาร					
3. มีโจ๊กหลากหลายราคาให้เลือกรับประทาน					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางเข้ามารับประทานโจ๊ก					
2. ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้หรืออยู่ในศูนย์การค้า/ ห้างสรรพสินค้า					
3. ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้สถานศึกษา					
4. ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พักอาศัย					
5. มีจำนวนสาขามาก และทั่วถึง					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ หลากหลาย					
2. มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ทานครบ 200 บาท รับประทาน เครื่องดื่มฟรี เป็นต้น					
3. มีจัดโปรโมชั่นแนะนำเมนูโจ๊กรสชาติใหม่ ๆ					
4. มีการแนะนำสรรพคุณและคุณค่าทางโภชนาการของโจ๊กที่ รับประทานไป					
5. มีเว็บไซต์ให้ติดตามโปรโมชั่นต่าง ๆ จากทางร้านได้					
5. ด้านกระบวนการให้บริการ					
1. มีความรวดเร็วในการบริการ					
2. มีความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการรายการอาหาร ที่สั่งไป และ/หรือ การรับชำระเงินต่าง ๆ					
3. มีความถูกต้องในการเสิร์ฟอาหารตามที่สั่งไป					

ปัจจัยความทางการตลาดที่มีผลต่อการมาใช้บริการธุรกิจ ร้านโจ๊กเปิดหม้อในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ระดับ				
	5	4	3	2	1
6. ด้านบุคลากร					
1. พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย					
2. พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อมถ่อมตน					
3. พนักงานมีอัธยาศัย และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
4. พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ					
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. บริเวณภายในร้านกว้างขวาง ไม่แออัด					
2. ภายในร้านสะอาด อากาศเย็นสบาย ปลอดภัย					
3. มีการจัดตกแต่งร้านที่สวยงาม เป็นระเบียบ เรียบร้อย น่า เข้ามาใช้บริการ					
4. ป้ายชื่อร้านโดดเด่น สะอาดตา ดึงดูดความสนใจ และ สามารถมองเห็นได้ชัดเจน					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

“ขอขอบพระคุณท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม”

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ธนกฤต วิเลชรัตน์
อีเมล	mixvilegrut540@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	2559-ปัจจุบัน ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2554-2562 ปริญญาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2551-2554 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี
ประสบการณ์ทำงาน	2557-2559 - The Westin Grande Sukhumvit Bangkok 2560-2561 - The St.Regis Bangkok 2561-2562 - The Westin Grande Sukhumvit Bangkok



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 29 เดือน มกราคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ณกฤต วิเวกพันธ์ อยู่บ้านเลขที่ 187
ซอย 7 ถนน วิไล- นคานายก ตำบล/แขวง ประจักษ์ศิลปชัย
อำเภอ/เขต สีกันบุรี จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12130

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว.....

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

คณะ มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการไปใช้บริการธุรกิจโลจิสติกส์ในกรุงเทพมหานคร
มหานครและต่างประเทศ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

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

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

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายธนภุต จิวงไธน์)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ชุติน แก้วพรัตน์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร