



การค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเดอะพิซซ่า คอมปะนี ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอน
บางแค กรุงเทพมหานคร

**FACTORS INFLUENCING CUSTOMER DECISION SELECTING THE PIZZA
COMPANY AT SEACON BANGKAE IN BANGKOK**

นายปราโมทย์ อุ่มเจริญ

6117102006

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2563



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

หลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา ธุรกิจระหว่างประเทศ บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเดอะพีชซ่า คอมปะนี

ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค กรุงเทพมหานคร

นามผู้วิจัย นาย ปราโมทย์ อุ่มเจริญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 19 เดือน กันยายน พ.ศ. 2563

(ดร.พิเชษฐ์ มุตติกะ โปดก)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รศ.ดร. จอมพงศ์ มงคลวนิช)

รองอธิการบดีและคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

วันที่ 20 เดือน กันยายน พ.ศ. 2563

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการศึกษาอิสระ : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ เดอะ พิชซ่า คอมปะนีที่ห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค กรุงเทพมหานคร

โดย : นายปราโมทย์ อุ่มเจริญ

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : ธุรกิจระหว่างประเทศ

อาจารย์ที่ปรึกษา :

(ดรพิเชษฐ มุสิกะ โปดก)

.....15 /09...../.....63.....

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา(1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ที่ห้างสรรพสินค้า ซีคอน บางแค กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค กรุงเทพมหานครการศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามปลายปิดและการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้ค่าสถิติต่างประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test , F-test (One Way ANOVA) และ ใช้ Multiple Regression Analysis สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลการศึกษาสรุปได้ว่า (1) ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้าน เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพล การตัดสินใจใช้บริการร้าน เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ,เดอะ พิชซ่า คอมปะนี

ABSTRACT

Title: Factors Influencing Customer Decision Selecting The Pizza Company
At Seacon Bangkae In Bangkok

Author: Mr. Pramot Umcharoen

Major: International Business Management

Advisor:



(Dr. Pichet Musikapodok)

...19... / ...09... / ...63...

The purposes of this study were (1) to investigate personal factors influencing consumers decision selecting the Pizza Company at Seacon Bangkae in Bangkok, and (2) to study service marketing factors influencing consumers decision on selecting the Pizza Company at Seacon Bangkae in Bangkok . The population consisted of people living in Bangkok and was 400 individuals. A closed-ended questionnaire was used as a research instrument. Data were analyzed using statistics including percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test (One Way ANOVA) and Multiple Regression Analysis. The results of this study could be summarized as follows: (1) the respondents with different gender, age, educational level and occupation had different decision for using the service of The Pizza Company at Seacon Bangkae in Bangkok with a statistical significance level of 0.05 ; (2) different service marketing mix factors, including promotion, people, physical evidence, and process differently influenced consumers' decision selecting The Pizza Company at Seacon Bangkae in Bangkok with a statistical significance level of 0.05

Keywords: Marketing mix, Decision making, The Pizza Company

Approved by



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ดร. พิเชษฐ มุสิกะโปดก อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยแจ้งว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัยในธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดได้เป็นอย่างดีสืบไป

นาย ปราโมทย์ อุ่มเจริญ

พ.ศ. 2563

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | (ก) |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | (ข) |
| กิตติกรรมประกาศ | (ค) |
| สารบัญ | (ง) |
| สารบัญตาราง | (ฉ) |
| สารบัญภาพ | (ช) |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 2 |
| 1.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย | 3 |
| 1.4 สมมติฐานการวิจัย | 3 |
| 1.5 ขอบเขตในการวิจัย | 4 |
| 1.6 นิยามคำศัพท์ | 6 |
| 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย | 7 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | |
| 2.1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมโดยรวม | 8 |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's (Marketing Mix) | 9 |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค | 12 |
| 2.4 ประวัติบริษัท ไมเนอร์อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด | 14 |
| 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 15 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย | |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 17 |
| 3.2 การสุ่มตัวอย่าง | 18 |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล | 19 |
| 3.4 การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล | 19 |
| 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล | 20 |
| 3.6 การทดสอบเครื่องมือ | 23 |

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4 ผลการทดสอบและการอภิปราย

| | |
|--|----|
| 4.1 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล | 24 |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจใช้บริการ | 34 |
| 4.3 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน | |
| 4.3.1 สมมุติฐานข้อที่ 1 จะใช้ทดสอบหาความแตกต่างค่าที่ (t-test) และการทดสอบ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way-ANOVA) | 39 |
| 4.3.2 สมมุติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติหาความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้วยวิธีวิเคราะห์การ ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) | 45 |

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ

| | |
|-----------------------|----|
| 5.1 สรุปผลการวิจัย | 47 |
| 5.2 อภิปรายผลการวิจัย | 48 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ | 49 |
| บรรณานุกรม | 51 |
| ภาคผนวก | 52 |
| ประวัติผู้เขียน | 58 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 4.1 จำนวนร้อยละของข้อมูลเพศ | 24 |
| 4.2 จำนวนร้อยละของอายุ | 25 |
| 4.3 จำนวนร้อยละของข้อมูลระดับการศึกษา | 25 |
| 4.4 จำนวนร้อยละของสถานภาพสมรส | 26 |
| 4.5 จำนวนร้อยละของอาชีพ | 26 |
| 4.6 จำนวนร้อยละของข้อมูลระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 27 |
| 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ | 28 |
| 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคา | 29 |
| 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านช่องทางจัดจำหน่าย | 30 |
| 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมการตลาด | 30 |
| 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านบุคลิกภาพ | 31 |
| 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านลักษณะทางกายภาพ | 32 |
| 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านกระบวนการ | 33 |
| 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม | 34 |
| 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ | 35 |
| 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการค้นหาข้อมูล | 35 |
| 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการประเมินทางเลือกก่อนเข้าใช้บริการ | 36 |
| 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตัดสินใจใช้บริการ | 37 |
| 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ | 37 |
| 4.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตัดสินใจโดยรวม | 38 |
| 4.21 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจ | 39 |
| 4.22 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจ | 40 |
| 4.23 แสดงการเปรียบเทียบคู่อายุกับการตัดสินใจใช้บริการร้านเดอะ พืชซ่า คอมปะนี | 40 |
| 4.24 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างการศึกษากับการตัดสินใจ | 41 |
| 4.25 แสดงการเปรียบเทียบคู่ระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการร้านเดอะ พืชซ่า คอมปะนี | 42 |

สารบัญ (ต่อ)

| | |
|--|----|
| 4.26 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจ | 42 |
| 4.27 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจ | 43 |
| 4.28 แสดงการเปรียบเทียบคู่อาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการร้านเคอะ พืชชา คอมปะนี | 44 |
| 4.29 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจ | 45 |
| 4.30 วิเคราะห์สมการเชิงถดถอย ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ | 45 |



สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1.1 กรอบความคิดที่ใช้ในการศึกษา

3



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาวะสังคมไทยในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงที่ผู้คนต้องดำเนินชีวิตกันอย่างเร่งรีบมากขึ้น เป็นผลมาจากการขยายตัวของเศรษฐกิจทำให้วิถีชีวิตของคนในสังคมเมืองเปลี่ยนไปจากเดิมค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารที่ต้องการอาหารที่รับประทานง่าย สะดวก รวดเร็ว รวมถึงการรับเอามาของวัฒนธรรมตะวันตกในการบริโภคอาหารรับประทานด่วน ที่สามารถเข้าไปสั่งซื้อและได้รับประทานทันทีเพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตที่เร่งรีบของในสังคมเมืองยุคใหม่ โดย ธุรกิจหลักอาหารจานด่วนนี้มักจะอยู่ในรูปแบบของธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise) ที่ได้รับความนิยมและมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เดอะ พิตซ่า คอมปะนี (The Pizza Company) เป็นร้านอาหารประเภทพิซซ่าจัดการ โดย The Minor Food Group มีจุดเริ่มต้นเมื่อปี 1981 ครั้งเป็นบริษัทผู้รับแฟรนไชส์ของพิซซ่าฮัทของประเทศไทย ต่อมาในปี 2001 หมดส์สัญญากับทางพิซซ่าฮัท ทำให้ The Minor Food Group จึงหันมาทำร้านพิซซ่าเป็นของตัวเองในชื่อ "เดอะ พิตซ่า คอมปะนี" โดยมีแฟรนไชส์ในหลายประเทศ บริหาร โดยบริษัทที่กรุงเทพฯ มีสาขาในต่างประเทศ อย่างเช่นใน ญวต สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซาอุดีอาราเบีย จีน ฟิลิปปินส์ และ กัมพูชา ปัจจุบันเดอะ พิตซ่า คอมปะนี มีสาขาทั้งหมด 400 สาขา ซึ่งหนึ่งในนั้นคือห้างสรรพสินค้า ซีคอน บางแค มีทำเลที่ตั้งอยู่ที่ 607 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160 บนพื้นที่กว่า 40 ไร่ รองรับการเดินทางด้วยหลากหลายเส้นทาง พร้อมการออกแบบตกแต่งสไตล์โมเดิร์น เน้นความโปร่งโล่งสบาย จากแสงธรรมชาติ เปิดมุมมองให้เห็นได้ถึงกันทั้ง 5 ชั้น บนพื้นที่ 300,000 ตารางเมตร

เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจและการดำรงอยู่ของผู้คนในสภาวะที่เร่งรีบทำให้ผู้บริโภคนิยมอาหารจานด่วนมากขึ้นและกระแสวัฒนธรรมที่ผลักดันให้ทุกคนสนใจอาหารจานด่วนมากขึ้นจนกลายเป็นแฟชั่นส่งผลให้ธุรกิจอาหารจานด่วนเกิดขึ้นมากมาย ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดฟาสต์ฟู้ดมีสูงมากทำให้เกิดการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดที่รุนแรง รวมทั้งร้านพิซซ่าที่เกิดขึ้นมามีหลากหลายแบรนด์ ทำให้ เดอะ พิตซ่า คอมปะนี จำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้เอาชนะการแข่งขันได้ จึงทำให้การแข่งขัน

ทางการตลาดมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี ผู้ประกอบการแต่ละรายต่างมุ่งพัฒนาคุณภาพอาหาร มีการ
 ดัดแปลงรสชาติเพิ่มประเภทอาหาร เพื่อสร้างความแปลกใหม่ควบคู่ไปกับการปรับปรุงด้านบริการ

ดังนั้น จากเหตุผลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าธุรกิจฟาสต์ฟู้ดได้รับความนิยมอย่างมาก โดยมี การ
 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นและมีกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้วิจัยสนใจถึงปัจจัยที่มี
 อิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้าน เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค
 และหวังว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจพิชซ่า ได้นำข้อมูลนี้ไปประกอบการตัดสินใจและ
 วางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดในอนาคต

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้าน เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอนบาง
 แค กรุงเทพมหานครมีอะไรบ้าง

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน เดอะ
 พิชซ่า คอมปะนี ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค กรุงเทพมหานคร มีปัจจัยอะไรบ้าง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ที่
 ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค กรุงเทพมหานคร

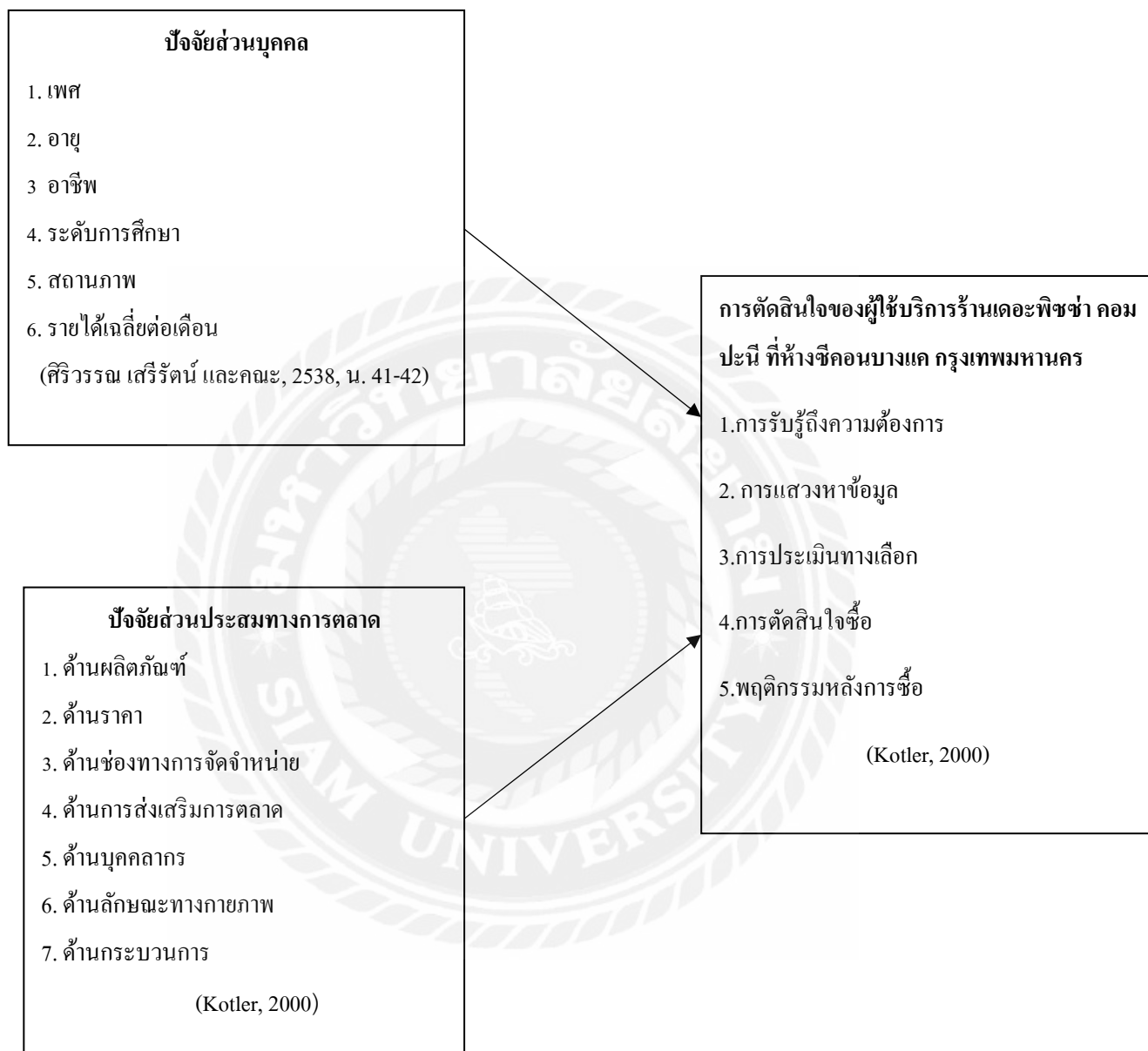
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน เดอะ
 พิชซ่า คอมปะนี ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเดอะพิชซ่าคอม
 ปะนีที่ห้างซีคอนบางแคกรุงเทพมหานครมีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีกำหนดตัวแปรต้น ตัว
 แปรร่วม และตัวแปรตามเพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหา
 คำตอบ

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบความคิดที่ใช้ในการศึกษา

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน เดอะ พีชซ่า คอมปะนี ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ร้าน เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตในการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยบริ โภคร้าน เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ที่
ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน
ของผู้บริโภคร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการ
กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตร
กำหนดขนาดตัวอย่างของ สูตร W.G.cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95
และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{p(1 - p)z^2}{e^2}$$

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p คือ สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

Z คือ คะแนนมาตรฐานจากการคำนวณระดับความเชื่อมั่น

ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คะแนนมาตรฐาน = 1.96

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{0.51-0.51.96^2}{0.05^2} \\ &= 384 \end{aligned}$$

โดยขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

2.ขอบเขตด้านเนื้อหา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) ยุทธศาสตร์คือ กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคคล (People) การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process)

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable)

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- ระดับการศึกษา
- สถานภาพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดทางการตลาดบริการ (7Ps)

- ผลิตภัณฑ์
- ราคา
- ช่องทางในการจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด
- บุคคลากร
- การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
- กระบวนการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1 การตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเดอะพิชซ่า คอมปะนี ที่ห้างซีคอนบางแคกรุงเทพมหานคร

นิยามคำศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดค่านิยามคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสมาชิกทุกหน่วยของผู้ที่บริโภคร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่มีส่วนช่วยในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สดุดท้ายคือ กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคคล (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณภาพของอาหาร ความสะอาด ความอร่อย หรือบรรจุภัณฑ์ ที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ราคาสำหรับการให้บริการ ร้านเดอะพิชซ่า คอมปะนี

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางหน้าร้านที่แสดงถึงความสะดวกสบายในการใช้บริการ เช่น การเดินทางสะดวก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการได้อย่างสะดวกสบาย คือที่ซีคอน บางแค และสามารถซื้อได้ในแอปพลิเคชันสั่งอาหารทั่วไป

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้กลยุทธ์ ลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน หมายถึง พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพเรียบร้อย มีการให้คำแนะนำต่างที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอน กระบวนการ ระเบียบวิธีการการปฏิบัติงานในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคได้เข้าใจในการใช้บริการ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ความสะอาดของร้าน ความปลอดภัย ความใหม่ เช่น ซ้อนส้อม หรือ บรรยากาศของร้านที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำมาปรับกลยุทธ์และวางแผนการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายได้เพิ่มมากขึ้น

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ที่ต้องการเปิดร้านหรือซื้อแฟรนไชส์ของบริษัทพิชซ่าคอมปะนีต่อไป



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเดอะพิซซ่า คอมปะนี ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอน บางแค กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมโดยรวม

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 7P's

ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ส่วนที่ 4 ประวัติบริษัท ไมเนอร์อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

ส่วนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมโดยรวม

ปัจจุบันผู้คนในประเทศไทย ใช้ชีวิตอย่างเร่งด่วน จึงทำให้ส่งผลต่อการรับประทานอาหารที่เร่งรีบ จึงนิยมบริโภคอาหารจานด่วน หรือ Fast Food นั่นเอง โดยธุรกิจอาหารจานด่วน ก็มีมากมายให้เลือกรับประทาน โดยจะนำเสนอธุรกิจที่ได้รับความนิยมภายในประเทศไทย ได้แก่ เคเอฟซี, แมคโดนัลด์, ซับเวย์, เซสเตอร์ส กิล , เบอร์เกอร์คิง และ อื่นๆอีกมากมาย ฟาสต์ฟู้ดกลายเป็นส่วนหนึ่งของคนทุกเพศทุกวัยไปเรียบร้อยแล้ว อันเนื่องมาจากสังคมการบริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว บวกกับร้านอาหารประเภทนี้ขยายตัวอย่างรวดเร็วนับตั้งแต่เหนือจรดใต้ อีกทั้งปริมาณการบรรจุของผลิตภัณฑ์อย่างเบอร์เกอร์ เฟรนฟรายส์ หรือฟาสต์ฟู้ดชนิดอื่นๆ เหมาะสมสำหรับการบริโภค 1 มื้อ ส่งผลให้ธุรกิจอาหารตะวันตกชนิดนี้เติบโตอย่างต่อเนื่อง ประเทศไทยได้ผ่านการปฏิรูปทางด้านเศรษฐกิจและสังคมอย่างรวดเร็ว การเปลี่ยนแปลงที่ว้าคือรสนิยม ความพอใจ ซึ่งก่อให้เกิดวิถีชีวิตแห่งความทันสมัย ที่ดูเหมือนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อความต้องการอาหารประเภทนี้ หลังจากการเจริญเติบโตของประเทศที่ถูกพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ทางเลือกของการขยายสาขามีมากขึ้นเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะการเดินทางไปกับห้างสรรพสินค้าและเปิดร้านเดี่ยวตามย่านช้อปปิ้งด้วยจุดประสงค์เดียวกัน เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ามากที่สุด ทั้งนี้ทั้งนั้นเพื่อรักษาและเพิ่มส่วน

แบ่งทางการตลาด ปัจจุบัน เดอะ พิชซ่า คอมปะนี มีจำนวนสาขามากกว่า 500 แห่งใน 10 ประเทศทั่วโลก และมี 277 สาขาทั่วประเทศไทย

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 7P's

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงเป็นสินค้าหรือกลยุทธ์ตัวแรกของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมา พิจารณาก่อน โดยการเลือกผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อสะดวกในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ให้สัมพันธ์กันหรือแม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns)

1.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การสร้างความหลากหลายในสายผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมทุกความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ลูกค้าแต่ละคนมีทางเลือกมากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าให้ตรงจุดที่สุดมากกว่าคู่แข่งกัน โดยมีความเชื่อว่า หากสินค้า/บริการของเรามีความหลากหลาย มีทางเลือกให้กับลูกค้ามากมายแล้ว น่าจะเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเพิ่มปริมาณการซื้อมากขึ้น เนื่องจากได้ของที่ตรงใจตนเองมากขึ้น อันจะส่งผลถึงความพอใจที่สูงมากขึ้นในที่สุด

1.2 คุณภาพ หมายถึง คุณลักษณะต่างๆทั้งหมดของสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงถึงความสามารถในการสนองต่อความต้องการ และเป็นไปตามความต้องการหรือเป็นไปตามที่กำหนดไว้ จนสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้

1.3 การออกแบบผลิตภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นด้วยกรรมวิธีทางด้านอุตสาหกรรม และสิ่งแวดล้อมต่างๆที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรม โดยมีการวิเคราะห์หาข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดแล้วนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อผลิตเป็นจำนวนมากๆให้อยู่ในความนิยมของตลาดในราคาพอสมควร เช่น ระดับคุณภาพ รูปแบบ

ลักษณะการบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อการออกแบบจะมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจจะดึงดูด ความสนใจและเป็นที่ต้องการของผู้ซื้อ

1.4 ตราสินค้า (Brands) สิ่งที่จะสามารถออกแบบ หรือ สร้างออกมาในรูปแบบสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ บ้างเป็นชื่อ บ้างเป็นสัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อแสดงให้เห็นถึงตัวตนของสิ่งสิ่งนั้น เปรียบเสมือนการสื่อสารความเป็นตัวตนของสิ่งเหล่านั้น

1.5 การให้บริการ(Service) การกระทำหรือดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลหรือองค์กรให้ได้รับความพึงพอใจสมความมุ่งหมายที่บุคคลหรือองค์กรนั้นต้องการ เนื่องจากผลสำเร็จของการบริการขึ้นอยู่กับ “ความพึงพอใจ” ซึ่งเป็นเรื่องของ “ความรู้สึก” ไม่มีหน่วยวัด นิยามของคำว่าบริการจึงขึ้นอยู่กับการพยายามอธิบายเพื่อให้เข้าใจตรงกัน

2. ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (สินค้าและหรือบริการ) โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกันราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า (Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป

2.1 ราคาผลิตภัณฑ์ หมายถึง โดยทั่วไปองค์กรธุรกิจจะกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากต้นทุนการผลิตและต้นทุนการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งในที่นี้รวมถึงต้นทุนในการกระจายผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ต้นทุนทางการตลาดด้านอื่นๆ และการกำหนดราคาจากอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนและความเสี่ยงต่างๆ ทางธุรกิจอย่างรอบด้าน

2.2 การให้ส่วนลด หมายถึง เป็นส่วนที่ลดให้จากราคาที่ผู้ขายให้กับผู้ซื้อเพื่อให้ผู้ซื้อส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาลการนำสินค้าเก่ามาแลก ส่วนลดให้สำหรับการส่งเสริมทางการตลาดและส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การนำสินค้าไปให้ถึงมือของลูกค้า โดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็ว วิธีขายหรือกระจายสินค้าที่สามารถทำ

ให้เกิดผลกำไรมากที่สุด ต้องกระจายสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย สินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การ โฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล ซึ่งจะต้องเสีย ค่าใช้จ่ายในการ โฆษณาและเป็นการจูงใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือความคิด การโฆษณาจึง ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสาร โดยใช้สื่อ(Media) ส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับ 19 ข่าวสารจำนวนมาก(Mass selling) เป็นการเสนอขายความคิดสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจอยู่ใน รูปแบบการแจ้งข่าวสารการจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำสามารถระบุ ผู้อุปถัมภ์รายการคือผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณาและผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่าย สำหรับสื่อโฆษณาการกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา (Setting the advertising objectives) วัตถุประสงค์ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication objectives) เพื่อแจ้งข่าวสาร(To inform) เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ (To persuade) เพื่อเตือนความทรงจำ (To remind)

5.ด้านบุคคลากร (People) คือ การจัดการเกี่ยวกับคนหรือพนักงานของธุรกิจ เพราะคนคือสิ่งสำคัญอย่างมากในธุรกิจบริการ เนื่องจาก ธุรกิจบริการลูกค้าจะมีส่วนร่วมระหว่างการใช้บริการ ทำให้พนักงานต้องมีการปฏิสัมพันธ์ลูกค้า ดังนั้นการคัดเลือกคนที่เหมาะสมจึงเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ต่างจากการขายสินค้า (Product) ที่ส่วนมาก “คน” จะไปเกี่ยวกับการผลิตและการบริหารมากกว่า ไม่ได้เจอกับลูกค้าโดยตรงแบบธุรกิจบริการ (Service)

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence) คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าที่มาใช้บริการต้องพบเจอ สำหรับ 7P ในส่วนของ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ การปรับปรุงสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของลูกค้า ได้แก่ การมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การรับรู้รส และความรู้สึกทางร่างกาย ได้แก่ Logo, ป้ายบอกข้อมูลของบริการ, ป้ายบอกทาง, ลานจอดรถ, โต๊ะและเก้าอี้, โคมไฟ, การแต่งตัวของพนักงาน, เสียงรบกวน, กลิ่นภายในร้าน, ภูมิทัศน์รอบๆ, การตกแต่งร้าน, สิ่งแวดล้อมรอบๆร้าน, อุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ

7. ด้านกระบวนการ (process) คือ กระบวนการในการให้บริการของธุรกิจ โดย 7P ในส่วนของ Process จะเกี่ยวกับทุกเรื่องของ กลยุทธ์เกี่ยวกับขั้นตอนการทำงาน อย่างเช่น ขั้นตอนการให้บริการ และมาตรฐานของการให้บริการ เนื่องจาก งานบริการต้องมีขั้นตอนการทำงานเป็นมาตรฐานที่ชัดเจน เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันของพนักงาน โดยพนักงานที่ให้บริการควรเข้าใจ

ขั้นตอนการให้บริการอย่างดี รู้ว่าเริ่มที่ตรงไหนและจบที่ตรงไหน การที่พนักงานคนหนึ่งทำแบบหนึ่ง และพนักงานอีกคนทำอีกแบบหนึ่ง จนทำให้บริการแบบเดียวกันได้รับผลที่ต่างกัน จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นบริการที่ไม่มีควมสม่ำเสมอซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความเชื่อมั่นและการกลับมาใช้บริการ

ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process)แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซึ่งก็คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซึ่ง แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1.การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขา รู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

2.การแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search)เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search)เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ.จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้า
ที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search)เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์
วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search)เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการ
ลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด
วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับ
คุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือ
เพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับ
ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่
ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึง
ผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่
ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะ
มองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมาก
ที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อหือของสินค้า
หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

ส่วนที่ 4 ประวัติบริษัท ไมเนอร์อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

The Pizza Company บริหารงาน โดยบริษัท The Minor Food Group จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ เดอะ พิชซ่า คอมปะนี, สเวนเซนต์, ซิซเซ่เลอร์, แครี่ คิวิน, เบอร์เกอร์ คิง, ไทย เอ็กซ์เพรส, เดอะ คอฟฟี่ คลับ, ริเวอร์ไซด์ กริลล์ พิช และเบนีสานา รวมถึงร้านอาหารที่อยู่ภายใต้เครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ จุดเริ่มต้นของ The Pizza Company เริ่มมาจากการซื้อลิขสิทธิ์ Pizza Hut ของ Pepsi Co. จากผลการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จของ Pizza Hut ซึ่งเกิดจากการที่บริษัทดูแลและเอาใจใส่เน้นทางด้านพนักงาน ทำให้บริษัทแม่ขอลิขสิทธิ์คืนเพื่อนำกลับไปบริหารงานเอง The Minor Food Group ที่เป็นผู้บุกเบิกตั้งแต่ต้นเห็นว่ายังมีพนักงานที่มีความสามารถและต้องการจะอยู่กับบริษัท จึงตัดสินใจดำเนินกิจการต่อภายใต้แบรนด์ “The Pizza Company” โดยสร้างแบรนด์ของตนเอง เพื่อผู้บริโภคชาวไทยในปี 2544 โดยใช้ประสบการณ์การดำเนินงานเดิมที่มีอยู่จนทำให้ปัจจุบันมีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ 70% และ The Minor Food Group กำลังขยายตลาดไปยังประเทศในกลุ่มตะวันออกกลาง

ส่วนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิวาพร สำเนียงคี(2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหาร จาก เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีช่วงอายุระหว่าง 35-42ปีและมีรายได้อยู่ที่ระดับ 30,001 บาทขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะภาพ โสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพ พนักงานเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่30,001 บาทขึ้นไป

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหาร โดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 301-600 บาท มีจำนวนผู้บริโภค โดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 3-4 คน โดยส่วนใหญ่จะจ่ายเป็นเงินสด ใช้ระยะเวลาจัดส่งอาหาร ต่ำกว่า-30นาทีโดยคิดเป็นร้อยละ 75.50 และพบว่าเหตุผลในการเลือกสั่งอาหาร เพราะมีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจและรองลงมาคือ ชื่นชอบในรสชาติโปรโมชั่นที่ชื่นชอบนั้นคือการซื้อ1 แถม 1 และนิยมสั่งอาหารผ่านทางโทรศัพท์มือถือมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาจากการสั่งอาหารและรองลงมาคือเว็บไซต์ยากต่อการใช้งาน ส่วนในภาพรวมของการใช้บริการออนไลน์นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ที่ระดับสำคัญมากโดยเมื่อจำแนกและเรียงลำดับระดับคะแนนจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้ดังนี้ด้านผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพ ช่องทางการจัดจำหน่ายกิจกรรมส่งเสริมการขาย และ กระบวนการราคาบุคลากร โดยเมื่อทำการทดสอบสมมุติฐานทางด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันในภาพรวม

ณัฐชา จันทร์สุวรรณ(2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเดอะ พิชซ่า คอมปะนี ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 20-30 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการศึกษา ระดับ ปริญญาตรีมีสถานภาพโสด และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน จากพฤติกรรม ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการที่ร้านอาหารเดอะ พิชซ่าคอมปะนี

ผลการวิจัยพบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการประมาณ 2-4 ครั้งต่อเดือน และส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารประเภทพิชซ่า โดยส่วนใหญ่นิยมไปใช้บริการร้านอาหารเดอะพิชซ่าคอมปะนีในวันเสาร์ในช่วงเวลา 16.01 น. – 19.00 น. โดยจะใช้บริการอยู่ระยะเวลาประมาณ 1-2 ชั่วโมง ซึ่งบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือครอบครัว ความพึง

พอใจของผู้ใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเรียงลำดับจาก มาก ไปน้อย คือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ให้บริการ ด้านสถานที่ในการ ให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพภายนอก



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ เกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเดอะพิชซ่า คอมปะนี ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแคกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การทดสอบเครื่องมือ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้าน เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค กรุงเทพมหานคร

2. ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนผู้ที่ใช้บริการร้าน เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ที่ห้างซีคอนบางแค กรุงเทพมหานคร ที่แน่นอนดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของสูตร W.G.cochran (1953) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)z^2}{e^2}$$

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p คือ สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

Z คือ คะแนนมาตรฐานจากการคำนวณระดับความเชื่อมั่น

ความเชื่อมั่น 95 % คะแนนมาตรฐาน = 1.96

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$= 384$$

โดยขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

2. การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยในการเลือกผู้วิจัยเลือกการสุ่มแบบ การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) การสุ่มตามระดับชั้นต่างไม่เป็นสัดส่วน เป็นการสุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นสัดส่วนตามจำนวนของประชากรในแต่ละชั้น ซึ่งผู้วิจัยจะเป็นผู้กำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นเอง โดยไม่ได้คำนวณหาตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละชั้น โดยสามารถคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

ประชากรในเขต บางแค ปี 2562 มีจำนวนทั้งหมด 193,491 คน โยแบ่งเป็นแขวงได้ดังนี้

| | | | | | |
|----------------|--------|---|------|---|--------|
| แขวงบางแค | 38,955 | = | 20 % | = | 80 คน |
| แขวงบางแคเหนือ | 60,111 | = | 31 % | = | 124 คน |
| แขวงบางไผ่ | 39,996 | = | 21 % | = | 84 คน |
| แขวงหลักสอง | 54,429 | = | 28 % | = | 112 คน |

โดยสรุปได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จาก 4 แขวงในเขตบางแค หลังจากได้จำนวนประชากรแล้วใช้การ การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ในการแจกแบบสอบถาม

3. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้สุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเดอะพิชซ่า คอมปะนี กรุงเทพมหานคร ได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีลักษณะคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ, อายุ, การศึกษา, สถานภาพ, อาชีพ และรายได้โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้าน เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ที่ห้างซีคอนบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย,ด้านผลิตภัณฑ์,ด้านราคา,ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย,ด้านการส่งเสริมการขาย,ด้านบุคลากร,ด้านลักษณะทางกายภาพ,ด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้าน เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค

ซึ่งส่วน 2 – 3 เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตรฐานประเมินค่า 5 ระดับความคิดเห็น โดยเรียงลำดับ จากระดับที่ 5 คือความสำคัญมากที่สุด ไปจนถึงระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือระดับ 1 ดังนี้

| | | |
|---|---------|-----------------|
| 5 | หมายถึง | สำคัญมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | สำคัญมาก |
| 3 | หมายถึง | สำคัญปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | สำคัญน้อย |
| 1 | หมายถึง | สำคัญน้อยที่สุด |

การจัดชั้นหรือเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยสำหรับแต่ละรายการว่าอยู่ระดับใด ใช้วิธีการดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาค} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนระดับชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์กำหนดระดับค่าคะแนนเพื่อนำมาจัดกลุ่ม โดยค่าเฉลี่ยของแต่ละรายการคือ นำคะแนนทั้งหมดของแต่ละรายการมาหาค่าเฉลี่ยแล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์คะแนนเพื่อระบุว่ารายการใดอยู่เกณฑ์ใดบ้างแบ่งเป็นช่วงคะแนนดังนี้

| ค่าเฉลี่ย | ความหมาย |
|-------------|--------------------------|
| 4.21 – 5.00 | ระดับความสำคัญมากที่สุด |
| 3.41 – 4.20 | ระดับความสำคัญมาก |
| 2.16 – 3.40 | ระดับความสำคัญปานกลาง |
| 1.81 – 2.60 | ระดับความสำคัญน้อย |
| 1.00 – 1.80 | ระดับความสำคัญน้อยที่สุด |

5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

สถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเดอะพิชซ่า คอมปะนี ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการพรรณนาข้อมูลตัวแปรด้านต่าง ๆ

2. เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตร t-test Independent Sample (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2549) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_1}}}$$

| | | | |
|-------|----------------|-----|--|
| เมื่อ | t | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution |
| | X_1, X_2 | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และที่ 2 ตามลำดับ |
| | S_1^2, S_2^2 | แทน | ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และที่ 2 ตามลำดับ |
| | n_1, n_2 | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และที่ 2 ตามลำดับ |
| | df | แทน | ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$) |

3. สมมติฐานข้อ 2, 3, 4, 5, และข้อ 6 ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม วิเคราะห์ความแปรปรวน โดยใช้สูตรค่า One-way Analysis of Variance/ ANOV (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2549) ดังนี้

$$F = \frac{MSb}{MSw}$$

| | | | |
|-------|-----|---|--|
| เมื่อ | F | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution |
| | MSb | แทน | ค่าแปรปรวนระหว่างกลุ่ม |
| | MSw | แทน | ค่าแปรปรวนภายในกลุ่ม |
| df | แทน | ใช้แห่งความอิสระ | ได้แก่ระหว่างกลุ่ม (k-1) ภายใน (n-k) |
| k | แทน | จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน | |
| n | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง | |

กรณีพบว่าความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบ ความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2545) ดังนี้

$$LSD = \frac{t_a}{2} \sqrt{\frac{MSE}{n_i} + \frac{MSE}{n_j}}$$

โดย $n_i \neq n_j$

$$df_W = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่ม ตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่าความแปรปรวนในกลุ่ม Mean Square Error (MS_W)

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

a แทน ค่าความเชื่อมั่น

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้ Multiple Regression Analysis เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเดอะพิชซ่า คอมปะนี ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอน บางแค สูตรการหา Multiple Regression Analysis (MRA)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + e$$

เมื่อ

Y คือ ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

X คือ ตัวแปรพยากรณ์ (Independent Variable)

β_0 คือ ส่วนตัดแกน Y

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ คือ สัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้น

K คือ จำนวนตัวแปรพยากรณ์

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

6. การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้ดำเนินการใน 2 ลักษณะ 1. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และ 2. การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ มีดังนี้

5.1. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่สร้างขึ้น ว่ามีความถูกต้องตามตัวแปรที่ต้องการหรือไม่ จากนั้นรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ มาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC

5.2. การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Coefficient) ซึ่งนำมาใช้ในการวัดค่าความเชื่อมั่นอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของการวัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป ก็ถือเป็นค่าที่ยอมรับได้ในกรณีที่เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006)

ในการตรวจสอบความเที่ยงผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ ($n = 40$) และข้อมูลที่เก็บจริงจากผู้ใช้บริการร้านอาหารอาหารยาโยอิ สาขาซีคอน บางแค ($n = 400$)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้าน เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ที่ห้างสรรพสินค้า ซีคอน บางแค กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 403 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจใช้บริการ

4.3 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์ สมมติฐานทั้ง 2 ข้อ โดยมีการใช้สถิติวิจัยดังนี้

4.3.1 สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้ทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) และการ ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way-ANOVA)

4.3.2 สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติหาความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้วยวิธีวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

4.1 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้

| เพศ | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|------|-----------|--------|
| ชาย | 221 | 55.3 |
| หญิง | 179 | 44.8 |
| รวม | 400 | 100 |

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของข้อมูลเพศ

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 221 คน คิดเป็น ร้อยละ 55.4 และเพศหญิงจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

| อายุ | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|-------------------|-----------|--------|
| อายุต่ำกว่า 20 ปี | 150 | 37.5 |
| อายุ 21 – 30 ปี | 195 | 48.8 |
| อายุ 31 – 40 ปี | 39 | 9.8 |
| อายุ 41 - 50 ปี | 9 | 2.3 |
| อายุ 51 ปี ขึ้นไป | 7 | 1.8 |
| รวม | 400 | 100 |

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของอายุ

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มอายุที่มากที่สุดอยู่ในช่วงระหว่าง อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมาคือระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รองลงมาช่วงอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และอายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 7 คน ร้อยละ 1.8 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

| ระดับการศึกษา | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|------------------|-----------|--------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 136 | 34.0 |
| ปริญญาตรี | 246 | 61.5 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 18 | 4.5 |
| รวม | 400 | 100 |

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของข้อมูลระดับการศึกษา

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาพบว่าระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มที่มากที่สุดคือ ปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 และสุดท้ายคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็น 4.5 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

| สถานภาพ | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|------------------|-----------|--------|
| โสด | 336 | 84 |
| สมรส | 61 | 15.3 |
| หม้าย / หย่าร้าง | 3 | 0.8 |
| รวม | 400 | 100 |

ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละของสถานภาพสมรส

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 84 รองลงมาคือสมรส 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

| อาชีพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------|------------|--------|
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 4 | 1 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 28 | 7 |
| พนักงาน/บริษัทลูกจ้างเอกชน | 201 | 50.2 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 166 | 41.6 |
| พ่อบ้าน / แม่บ้าน | 1 | 0.3 |
| รวม | 400 | 100 |

ตารางที่ 4.5 จำนวนร้อยละของข้อมูลอาชีพ

จากตารางที่ 4.5 การศึกษาพบว่าส่วนกลุ่มอาชีพที่มากที่สุดคือ พนักงาน/บริษัทลูกจ้างเอกชน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัวจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และ น้อยที่สุดคือ พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

| ระดับรายได้ต่อเดือน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------|------------|--------|
| รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท | 163 | 40.8 |
| รายได้ 10,001 – 20,000 บาท | 171 | 42.8 |
| รายได้ 20,001 – 30,000 บาท | 50 | 12.5 |
| รายได้ 30,001 - 50,000 บาท | 10 | 2.5 |
| รายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป | 6 | 1.5 |
| รวม | 400 | 100 |

ตารางที่ 4.6 จำนวนร้อยละของข้อมูลระดับรายได้ต่อเดือน

จากตารางที่ 4.6 จากการศึกษาพบว่าระดับรายได้ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มที่มีมากที่สุดคือระดับรายได้ รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 163 คนคิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ ระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รองลงมาคือ รายได้ 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และลำดับน้อยที่สุดคือรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

4.2 ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของของผู้ใช้บริการร้าน เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ที่ห้างสรรพสินค้า ซีคอน บางแค กรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านผลิตภัณฑ์ | \bar{X} | S.D. | การแปลค่า |
|---|-----------|------|-----------|
| เมนูอาหารมีให้เลือกหลากหลาย | 4.05 | 0.69 | มาก |
| อาหารมีรสชาติอร่อย | 4.38 | 0.74 | มากที่สุด |
| อาหารมีความสะอาดและได้มาตรฐาน | 4.03 | 0.84 | มาก |
| อาหารมีความสดใหม่เสมอ | 4.02 | 0.82 | มาก |
| รวม | 4.12 | 0.44 | มาก |

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 4.7 พบว่าค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของผู้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้าน เดอะ พิชซ่า คอมปะนี อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.12 และเมื่อแยกพิจารณารายชื่อแล้วพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับ มาก เรียงลำดับ ดังนี้ อาหารมีรสชาติอร่อย ค่าเฉลี่ย 4.38 เมนูอาหารมีให้เลือกหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.05 อาหารมีความสะอาดและได้มาตรฐาน ค่าเฉลี่ย 4.03 และ อาหารมีความสดใหม่เสมอ ค่าเฉลี่ย 4.02 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) | \bar{X} | S.D. | การแปลค่า |
|--|-----------|------|-----------|
| ด้านราคา | | | |
| สินค้ามีราคาเหมาะสมกับขนาด ปริมาณ และ รสชาติ | 3.90 | 0.77 | มาก |
| ราคาอาหารถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ | 3.85 | 0.86 | มาก |
| มีการแสดงราคาอาหารชัดเจน | 4.03 | 0.81 | มาก |
| รวม | 3.92 | 0.62 | มาก |

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคา

จากตารางที่ 4.8 พบว่าค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของผู้บริโภคของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของผู้ใช้บริการร้าน เดอะ พิชซ่า คอมปะนีที่ห้างสรรพสินค้า ซีคอน บางแค อยู่ในระดับ มาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.92 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับได้ดังนี้ มีการแสดงราคาอาหารชัดเจนค่าเฉลี่ย 4.03 สินค้ามีราคาเหมาะสมกับขนาด ปริมาณ และรสชาติ 3.90 และราคาอาหารถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ ค่าเฉลี่ย 3.85ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) | \bar{X} | S.D. | การแปลค่า |
|--|-----------|------|-----------|
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | |
| พื้นที่ของร้านมีความเพียงพอในการรองรับลูกค้า | 3.88 | 0.78 | มาก |
| มีจำนวนสาขาเพียงพอต่อการให้บริการ | 4.08 | 0.84 | มาก |
| มีทำเลใกล้บ้าน | 3.91 | 0.85 | มาก |
| มีที่จอดรถเพียงพอสะดวกสบาย | 3.89 | 0.80 | มาก |
| รวม | 3.93 | 0.59 | มาก |

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากตารางที่ 4.9 พบว่าค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้าน เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ที่ห้างสรรพสินค้า ซีคอน บางแค อยู่ในระดับ มาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.93 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ มีจำนวนสาขาเพียงพอต่อการให้บริการค่าเฉลี่ย 4.21 มีที่จอดรถเพียงพอสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 4.01 และ พื้นที่ของร้านมีความเพียงพอในการรองรับลูกค้า กับ มีทำเลใกล้บ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.00 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านการส่งเสริมการตลาด | \bar{x} | S.D. | การแปลค่า |
|--|-----------|------|-----------|
| มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาเหมาะสมกับช่วงเทศกาลต่างๆ | 4.02 | 0.72 | มาก |
| มีการออกสื่อโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง | 4.22 | 0.76 | มากที่สุด |
| คู่มือหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่ดึงดูดใจ | 3.89 | 0.78 | มาก |
| การทำโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 | 4.05 | 0.78 | มาก |
| มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้รู้จักหลากหลายช่องทาง | 4.13 | 0.69 | มาก |
| รวม | 4.06 | 0.49 | มาก |

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมทางการตลาดบริการ

จากตารางที่ 4.10 พบว่าค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้าน เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ที่ห้างสรรพสินค้า ซีคอน บางแค อยู่ในระดับ มาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.06 และเมื่อแยกพิจารณารายข้อแล้วพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับ มาก เรียงลำดับดังนี้

มีการออกสื่อโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ย 4.22 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้รู้จักหลากหลายช่องทาง ค่าเฉลี่ย 4.21 การทำโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 ค่าเฉลี่ย 4.05 มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาเหมาะสมกับช่วงเทศกาลต่างๆ ค่าเฉลี่ย 4.02 และ คุ้มครองหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่ดึงดูดใจ 3.89 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านบุคลากร | \bar{X} | S.D. | การแปลค่า |
|---|-----------|------|-----------|
| พนักงานแต่งกายเรียบร้อย | 4.03 | 0.71 | มาก |
| พนักงานมีมารยาทในการให้บริการ | 4.22 | 0.83 | มากที่สุด |
| พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ | 3.90 | 0.82 | มาก |
| พนักงานมีการให้คำแนะนำดี | 3.96 | 0.85 | มาก |
| พนักงานมีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี | 4.00 | 0.80 | มาก |
| รวม | 4.02 | 0.57 | มาก |

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านบุคลากร

จากตารางที่ 4.11 พบว่าค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้าน เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ที่ห้างสรรพสินค้า ซีคอน บางแค อยู่ในระดับ มาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.02 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับ มาก เรียงลำดับได้ดังนี้ พนักงานมีมารยาทในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.22 พนักงานแต่งกายเรียบร้อย ค่าเฉลี่ย 4.03 พนักงานมีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 4.00 พนักงานมีการให้คำแนะนำดี 3.96 และ พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ 3.90 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) | \bar{X} | S.D. | การแปลค่า |
|--|-----------|------|-----------|
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | | | |
| ร้านมีความสวยงาม สะอาด และ ทันสมัย | 3.97 | 0.80 | มาก |
| อุปกรณ์ที่จัดวางบนโต๊ะอาหารมีความเป็นระเบียบ | 4.14 | 0.80 | มาก |
| บรรยากาศภายในร้านดี เช่น มีความสว่างเพียงพอ | 3.96 | 0.79 | มาก |
| รูปแบบการจัดโต๊ะและเก้าอี้มีความเหมาะสม | 3.92 | 0.77 | มาก |
| รวม | 3.99 | 0.56 | มาก |

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านลักษณะทางกายภาพ

จากตารางที่ 4.12 พบว่าค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของ ผู้ใช้บริการร้าน เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ที่ห้างสรรพสินค้า ซีคอน บางแค อยู่ในระดับ มาก ด้วย ค่าเฉลี่ย 3.99 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับ มาก เรียงลำดับได้ดังนี้ อุปกรณ์ที่จัดวางบนโต๊ะอาหารมีความเป็นระเบียบ ค่าเฉลี่ย 4.14 ร้านมีความสวยงาม สะอาดและ ทันสมัย ค่าเฉลี่ย 3.97 บรรยากาศภายในร้านดี เช่น มีความสว่างเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 3.96 และ รูปแบบการจัดโต๊ะและเก้าอี้มีความเหมาะสม 3.92 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) | \bar{x} | S.D. | การแปลค่า |
|--|-----------|------|-----------|
| ด้านกระบวนการให้บริการ | | | |
| ขั้นตอนการรับออเดอร์อาหารมีความรวดเร็ว ถูกต้อง | 3.99 | 0.73 | มาก |
| ขั้นตอนการทอนเงินมีความรวดเร็วถูกต้อง | 4.14 | 0.83 | มาก |
| ขั้นตอนการออกไปเสร็จมีความรวดเร็วและถูกต้อง | 3.94 | 0.76 | มาก |
| มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง | 3.96 | 0.82 | มาก |
| รวม | 4.00 | 0.58 | มาก |

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านกระบวนการให้บริการ

จากตารางที่ 4.13 พบว่าค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้าน เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ที่ห้างสรรพสินค้า ซีคอน บางแค อยู่ในระดับ มาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.00 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับ มาก เรียงตามลำดับดังนี้ ขั้นตอนการทอนเงินมีความรวดเร็วถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 4.14 ขั้นตอนการรับออเดอร์อาหารมีความรวดเร็วถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 3.99 มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง ค่าเฉลี่ย 3.96 และ ขั้นตอนการออกไปเสร็จมีความรวดเร็วและถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 3.94 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) | \bar{x} | S.D. | การแปลค่า |
|--------------------------------|-----------|------|-----------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.12 | 0.44 | มาก |
| ด้านราคา | 3.92 | 0.62 | มาก |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.93 | 0.59 | มาก |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 4.06 | 0.49 | มาก |
| ด้านบุคลากร | 4.02 | 0.57 | มาก |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | 3.99 | 0.56 | มาก |
| ด้านกระบวนการให้บริการ | 4.00 | 0.58 | มาก |
| รวม | 4.06 | 0.42 | มาก |

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของ
ผู้ใช้บริการร้าน เดอะ พืชชา คอมปะนี ที่ห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค เป็นรายด้าน

จากตารางที่ 4.14 พบว่าค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.12 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.06 ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 4.02 ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.00 ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 3.99 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.93 ด้าน และด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.92 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

| ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ | \bar{x} | S.D. | การแปลค่า |
|--|-----------|------|-----------|
| การจัดโปรโมชันหรือส่วนลดที่น่าสนใจทำให้ท่านเกิดความต้องการที่จะมาใช้บริการ | 3.98 | 0.75 | มาก |
| การโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์หรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทำให้เกิดความต้องการที่จะมาใช้บริการ | 3.98 | 0.85 | มาก |
| รวม | 3.98 | 0.67 | มาก |

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ

จากตารางที่ 4.15 พบว่าค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของผู้วิจัยด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเดอะพิชซ่า คอมปะนี ที่ห้างซีคอนบางแค กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.98 และเมื่อแยกพิจารณารายข้อแล้วพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับเท่ากันดังนี้ การจัดโปรโมชันหรือส่วนลดที่น่าสนใจทำให้ท่านเกิดความต้องการที่จะมาใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.98 การโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์หรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทำให้เกิดความต้องการที่จะมาใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.98

| ด้านการค้นหาข้อมูล | \bar{x} | S.D. | การแปลค่า |
|---|-----------|-------|-----------|
| ท่านได้มีการสอบถามจากบุคคลอื่นก่อนเข้ามาใช้บริการ | 3.86 | 0.796 | มาก |
| ท่านได้มีการสำรวจจากข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์ก่อนเข้ามาใช้บริการ | 3.92 | 0.859 | มาก |
| รวม | 3.88 | 0.64 | มาก |

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการค้นหาข้อมูล

จากตารางที่ 4.16 พบว่าค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของผู้วิจัยด้านการค้นหาข้อมูลที่มีอิทธิพลการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเดอะพีชซ่า คอมปะนี ที่ห้างซีคอนบางแค กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.88 และเมื่อแยกพิจารณารายชื่อแล้วพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับ มาก เรียงลำดับ ดังนี้ ท่านได้มีการสำรวจจากข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์ก่อนเข้ามาใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.92 และ ท่านได้มีการสอบถามจากบุคคลอื่นก่อนเข้ามาใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.86 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

| ด้านการประเมินทางเลือกก่อนเข้าใช้บริการ | \bar{x} | S.D. | การแปลค่า |
|---|-----------|-------|-----------|
| ท่านได้ตรวจสอบหรือเปรียบเทียบกับร้านอื่นก่อนเข้ามาใช้บริการ | 3.84 | 0.795 | มาก |
| ท่านได้ตรวจสอบความสะดวกสบายในการเข้ามาใช้บริการ เช่น เดินทางสะดวก หรือ อยู่ในห้างสรรพสินค้าที่มีที่จอดรถเพียงพอ | 4.11 | 0.794 | มาก |
| รวม | 3.97 | 0.65 | มาก |

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการประเมินทางเลือกก่อนเข้าใช้บริการ

จากตารางที่ 4.17 พบว่าค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของผู้วิจัยด้านการประเมินทางเลือกก่อนเข้าใช้บริการ ที่มีอิทธิพลการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเดอะพีชซ่า คอมปะนี ที่ห้างซีคอนบางแค กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.97 และเมื่อแยกพิจารณารายชื่อแล้วพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับ มาก เรียงลำดับ ดังนี้ ท่านได้ตรวจสอบความสะดวกสบายในการเข้ามาใช้บริการ เช่น เดินทางสะดวก หรือ อยู่ในห้างสรรพสินค้าที่มีที่จอดรถเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 4.11 และ ท่านได้ตรวจสอบหรือเปรียบเทียบกับร้านอื่นก่อนเข้ามาใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

| ด้านการตัดสินใจใช้บริการ | \bar{x} | S.D. | การแปลค่า |
|--|-----------|-------|-----------|
| ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะชื่อเสียงของร้าน | 3.89 | 0.781 | มาก |
| ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะมีการจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ | 4.12 | 0.834 | มาก |
| รวม | 4.00 | 0.66 | มาก |

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตัดสินใจใช้บริการ

จากตารางที่ 4.18 พบว่าค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของผู้วิจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ ที่มีอิทธิพลการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเดอะพิชซ่า คอมปะนี ที่ห้างซีคอนบางแค กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.00 และเมื่อแยกพิจารณารายข้อแล้วพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับ มาก เรียงลำดับ ดังนี้ ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะมีการจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ ค่าเฉลี่ย 4.12 ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะชื่อเสียงของร้าน ค่าเฉลี่ย 3.89 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

| ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ | \bar{x} | S.D. | การแปลค่า |
|--|-----------|-------|-----------|
| ท่านจะแนะนำคนใกล้ชิดให้เข้ามาใช้บริการ | 3.83 | 0.813 | มาก |
| อนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านอีกครั้ง | 4.15 | 0.796 | มาก |
| รวม | 3.99 | 0.67 | มาก |

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

จากตารางที่ 4.19 พบว่าค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของผู้วิจัยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่มีอิทธิพลการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเดอะพิชซ่า คอมปะนี ที่ห้างซีคอนบางแค กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.99 และเมื่อแยกพิจารณารายข้อแล้วพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับ มาก เรียงลำดับ ดังนี้

อนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านอีกครั้ง ค่าเฉลี่ย 4.15 และ ท่านจะแนะนำคนใกล้ชิดให้เข้ามาใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

| การตัดสินใจ | \bar{x} | S.D. | การแปลค่า |
|---|-----------|------|-----------|
| ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ | 3.98 | 0.67 | มาก |
| ด้านการค้นหาข้อมูล | 3.88 | 0.64 | มาก |
| ด้านการประเมินทางเลือกก่อนเข้าใช้บริการ | 3.97 | 0.65 | มาก |
| ด้านการตัดสินใจใช้บริการ | 4.00 | 0.66 | มาก |
| ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ | 3.99 | 0.67 | มาก |
| รวม | 3.96 | 0.50 | มาก |

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตัดสินใจ

จากตารางที่ 4.20 พบว่าค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของผู้วิจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการร้านเดอะพิชซ่า คอมปะนี ที่ห้างซีคอนบางแค อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.00 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.99 ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ค่าเฉลี่ย 3.98 ด้านการประเมินทางเลือกก่อนเข้าใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.97 และ ด้านการค้นหาข้อมูล ค่าเฉลี่ย 3.88 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

4.3 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์

สมมติฐานทั้ง 2 ข้อ โดยมีการใช้สถิติวิจัยดังนี้

4.3.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ที่ห้างสรรพสินค้า ซีคอน บางแค กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้าน เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ที่ห้างสรรพสินค้า ซีคอน บางแค ในกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้าน เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ที่ห้างสรรพสินค้า ซีคอน บางแค ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้าน เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ที่ห้างสรรพสินค้า ซีคอน บางแค ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

| ตัวแปร | เพศ | จำนวน | \bar{x} | S.D. | t | Sig. |
|---|------|-------|-----------|------|--------|---------------|
| การตัดสินใจใช้บริการร้าน เดอะ พิชซ่า คอมปะนี | ชาย | 221 | 3.88 | 0.36 | | |
| | หญิง | 179 | 4.07 | 0.61 | -3.691 | 0.000* |

ตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้าน เดอะ พิชซ่า คอมปะนี แตกต่างกัน จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน เดอะ พิชซ่า คอมปะนี แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ที่ห้างสรรพสินค้า ซีคอน บางแค ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ที่ห้างสรรพสินค้า ซีคอน บางแค ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจ

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|------------------|---------|-----|-------|-------|--------|
| ระหว่างกลุ่ม | 6.646 | 4 | 1.662 | 6.975 | 0.000* |
| ภายในกลุ่ม | 94.095 | 395 | 0.238 | | |
| รวม | 100.741 | 399 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจใช้บริการร้าน เดอะ พิชซ่า คอมปะนีพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้าน เดอะ พิชซ่า คอมปะนีแตกต่างกัน จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจใช้บริการร้าน เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ที่แตกต่างกัน โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยทำการทดสอบว่าคู่ใดมีการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันบ้าง ทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีการทดสอบ LSD Test ตามตารางที่ 4.23 ดังต่อไปนี้

| อายุ | อายุ ต่ำกว่า 20 ปี | อายุ 20 - 30 ปี | อายุ 31 - 40 ปี | อายุ 41 - 50 ปี | อายุ 50 ปี ขึ้นไป |
|--------------------|--------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| อายุ ต่ำกว่า 20 ปี | - | .07959 | .04882 | .42489* | .89314* |
| อายุ 20 - 30 ปี | | - | -.03077 | .34530* | .81355* |
| อายุ 31 - 40 ปี | | | - | .37607* | .84432* |
| อายุ 41 - 50 ปี | | | | - | .46825 |
| อายุ 50 ปี ขึ้นไป | | | | | - |

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบคู่อายุกับการตัดสินใจใช้บริการร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนีแตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ต่ำกว่า 20 ปี, อายุ 20 - 30 ปี, อายุ 31 – 40 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนีมากกว่า อายุ 41 - 50 ปี และ อายุ 50 ปี ขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนีในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนีในกรุงเทพมหานครและไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนีในกรุงเทพมหานครและแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างการศึกษากับการตัดสินใจ

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig |
|------------------|---------|-----|-------|-------|---------------|
| ระหว่างกลุ่ม | 3.283 | 2 | 1.642 | 6.688 | 0.001* |
| ภายในกลุ่ม | 97.457 | 397 | .245 | | |
| รวม | 100.741 | 399 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนีแตกต่างกัน จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนีที่แตกต่างกัน โดยจำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่ โดยทำการทดสอบว่าคู่ใดมีการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันบ้าง ทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีการทดสอบ LSD Test ตามตารางที่ 4.25 ดังต่อไปนี้

| ระดับการศึกษา | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|------------------|------------------|-----------|------------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | - | .19346* | .14265 |
| ปริญญาตรี | | - | -.05081 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | | - | - |

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบคู่ระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการร้านเดอะ พืชชา คอมปะนีแตกต่างกันด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ใช้บริการที่จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจใช้บริการร้านเดอะ พืชชา คอมปะนี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษา ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 1.4 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเดอะ พืชชา คอมปะนีแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเดอะ พืชชา คอมปะนีในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเดอะ พืชชา คอมปะนีในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจ

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig |
|------------------|---------|-----|------|------|------|
| ระหว่างกลุ่ม | .477 | 2 | .238 | .944 | .390 |
| ภายในกลุ่ม | 100.264 | 397 | .253 | | |
| รวม | 100.741 | 399 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการร้านเดอะ พืชชา คอมปะนี พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมันบางจากไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับสมมติฐาน H_0

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนีในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนีในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนีในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจ

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig |
|------------------|---------|-----|-------|-------|-------|
| ระหว่างกลุ่ม | 5.672 | 4 | 1.418 | 5.892 | .000* |
| ภายในกลุ่ม | 95.069 | 395 | .241 | | |
| รวม | 100.741 | 399 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนีพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนีแตกต่างกัน จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนีที่แตกต่างกัน โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยทำการทดสอบว่าคู่ใดมีการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันบ้าง ทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีการทดสอบ LSD ตามตารางที่ 4.28 ดังต่อไปนี้

| อาชีพ | 1.ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ | 2. ธุรกิจส่วนตัว | 3.พนักงาน / ลูกจ้าง บริษัทเอกชน | 4. นักเรียน / นักศึกษา | 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน |
|----------------------------------|---------------------------|------------------|---------------------------------|------------------------|--------------------|
| 1.ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ | - | .01667 | -.04502 | -.24512 | .47500 |
| 2. ธุรกิจส่วนตัว | | - | -.06169 | -.26179* | .45833 |
| 3. พนักงาน / ลูกจ้าง บริษัทเอกชน | | | - | -.20010* | .52002* |
| 4. นักเรียน / นักศึกษา | | | | - | .72012* |
| 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน | | | | | - |

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบคู่อาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนีแตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็น นักเรียน / นักศึกษา จะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนีมากกว่าผู้ที่มีอาชีพ พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และ พ่อบ้าน/แม่บ้าน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนีในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนีในกรุงเทพมหานครและไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนีในกรุงเทพมหานครและแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจ

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig |
|------------------|---------|-----|------|-------|------|
| ระหว่างกลุ่ม | 1.298 | 4 | .325 | 1.289 | .274 |
| ภายในกลุ่ม | 99.443 | 395 | .252 | | |
| รวม | 100.741 | 399 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการร้านเดอะ พืชซ่า คอมปะนีพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านเดอะ พืชซ่า คอมปะนีไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับสมมติฐาน H_0

ตารางที่ 4.30 วิเคราะห์สมการเชิงถดถอย ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเดอะ พืชซ่า คอมปะนี ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ | การตัดสินใจใช้บริการร้านเดอะ พืชซ่า คอมปะนี | | | | |
|---|---|------------|-------|-------|--------|
| | B | Std. Error | Beta | t | Sig |
| (Constant) | 0.547 | 0.173 | | 3.162 | |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | 0.061 | 0.046 | 0.054 | 1.321 | 0.187 |
| ปัจจัยด้านราคา (Price) | 0.038 | 0.036 | 0.048 | 1.045 | 0.297 |
| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | 0.064 | 0.038 | 0.075 | 1.660 | 0.098 |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | 0.106 | 0.046 | 0.104 | 2.278 | 0.023* |
| ปัจจัยด้านบุคลากร (People) | 0.170 | 0.046 | 0.195 | 3.730 | 0.000* |
| ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) | 0.198 | 0.042 | 0.222 | 4.758 | 0.000* |
| ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) | 0.216 | 0.043 | 0.249 | 5.005 | 0.000* |

$$R^2 = 0.578 \text{ SEE} = 0.32628 \text{ F} = 79.184^*$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว ร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจใช้บริการร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 57.80 โดยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี ได้ดีที่สุดคือ ด้านกระบวนการ (Beta = 0.249) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta = 0.222) ด้านบุคลากร (Beta = 0.195) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.104) ตามลำดับจากมากไปหาน้อย



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้าน เดอะพิชซ่า คอมปะนี ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแคกรุงเทพมหานคร

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้าน เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ที่ห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 อายุ มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 และระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 มีสถานภาพโสด 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84 มีอาชีพเป็น พนักงาน/บริษัทลูกจ้างเอกชน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 และระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้าน เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ที่ห้างสรรพสินค้า ซีคอน บางแค กรุงเทพมหานคร

5.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของผู้ให้บริการร้าน เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ที่ห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของผู้ให้บริการร้าน เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ที่ห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค มากที่สุด คือ ด้าน ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ

ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว ร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี ที่ห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค ได้ร้อยละ 57.80 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแคกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้าน กระบวนการ ($\beta = 0.249$) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.222$) ปัจจัยด้าน บุคลากร ($\beta = 0.195$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.104$) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลง ซึ่งอยู่ในรูปแบบ สมการดังนี้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพและอาชีพ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ศตพร กรรณสิทธิ์(2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่าง พิชซ่าฮัท และ เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ในเขตจังหวัดปทุมธานี ได้กล่าวไว้ว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ในเขตจังหวัดปทุมธานี

2. ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการ ร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี ที่ห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค กรุงเทพมหานคร

ด้านส่งเสริมการตลาดในระดับความสำคัญมาก เนื่องจาก การจัดโปรโมชั่นต่างๆดึงดูดความสนใจให้กับลูกค้าเช่น การโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆเช่นช่องทางออนไลน์ ผ่านสื่อโซเชียล หรือการจัดโปรโมชั่น เหมาะสมกับช่วงเทศกาล และมีคู่มือดึงดูดใจ โดยเฉพาะการจัดโปรโมชั่น ชื่อ 1 แกรม 1 ที่ถือได้ว่าได้รับการตอบรับที่ดีมากที่สุดใจลูกค้า

ปัจจัยด้านบุคลากรในระดับความสำคัญมาก เนื่องจาก พนักงานมีการแต่งการเรียบร้อย และมีความกระตือรือร้นในการเอาใจใส่ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการเข้ามาใช้บริการ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับความสำคัญมาก เนื่องจากบรรยากาศของร้านมีความสะอาด สวยงาม และทันสมัย มีแสงสว่างเพียงพอ และประกอบกับอุปกรณ์ที่จัดวางบนโต๊ะอาหารมีความเป็นระเบียบ รูปแบบการจัดโต๊ะและเก้าอี้มีความเหมาะสม

ปัจจัยด้านกระบวนการในระดับความสำคัญมาก เนื่องจาก ขั้นตอนการรับออเดอร์อาหารมีความรวดเร็วถูกต้องหลังจากที่เข้าไปใช้บริการทำให้ลูกค้าไม่ต้องรอนาน สามารถสอบถามเมนูอาหารได้อย่างรวดเร็ว รวมไปถึงขั้นตอนการทอนเงิน และการชำระเงินหลากหลายช่องทางทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย

ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนพร ตูจันดา (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ สาขาเพชรเกษม ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์บริการ โตโยต้า เค.มอเตอร์ สาขาเพชรเกษม

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเดอะพิชซ่า คอมปะนี ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแคกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านอาหารมีรสชาติอร่อย พบว่า อยู่ในระดับที่มากที่สุด เพราะฉะนั้น ควรมีการพัฒนารสชาติอาหารและต้องมีการควบคุมมาตรฐานคุณภาพของอาหารให้มีความสด สะอาด ปลอดภัย เพื่อให้อาหาร มีคุณค่าทางโภชนาการและรสชาติที่ถูกใจผู้ให้บริการ

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าการจัดรายการส่งเสริมการขายด้วยการแจกคูโปง ส่วนลดพิเศษ หรือแถมฟรีเมนูอาหารให้กับลูกค้า การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ นอกจากนี้ควรมีการมุ่งเน้นในเรื่องสื่อ ณ จุดขาย ได้แก่ป้ายโฆษณาในร้านและนอกร้านและพัฒนาศักยภาพในการให้คำแนะนำแก่ลูกค้าในการจูงใจให้เกิดการซื้อ ณ จุดขาย

3. ควรปรับปรุงให้มีราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร ควรกำหนดราคาตามกำลังของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญและเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

4. ทางด้านผู้ประกอบการธุรกิจควรมีการอบรมพนักงานขายให้มี ความชำนาญ และให้ข้อมูล ความรู้ใหม่ๆ ที่เกี่ยวกับการบริการให้กับพนักงานขายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานสามารถ ปฏิบัติงานและแก้ไขเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างดี

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยทางการตลาดและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหาร เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ในพื้นที่อื่นๆ เช่นเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการ ตลาดในแต่ละพื้นที่และใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพและเกิด ประโยชน์สูงสุดต่อผู้ประกอบการ รวมถึงสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการ

2. ควรมีการศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเดอะ พิชซ่า คอมปะนีที่ห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค เพื่อเป็นแนวทางในการปรับกล ยุทธ์ทางการตลาด

บรรณานุกรม

- ณัฐมาน นาวิวงศ์. (2558). *ปัจจัยการตลาดการรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถ Eco-car ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.
- ชั้นยพร ตูจันดา. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ สาขาเพชรเกษม*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- นิตยา ภัทรกรรม. (2542). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- รัฐวิทย์ ทองภักดี. (2561, มกราคม 17). *7P's Marketing Mix กลยุทธ์เด็ดพิชิต "ธุรกิจร้านอาหาร"*. เข้าถึงได้จาก <https://www.smethailandclub.com/marketing-2188-id.html>
- ราช ศิริวัฒน์. (2560, มกราคม 25). *กระบวนการตัดสินใจซื้อระบบกล้องวงจรปิด*. เข้าถึงได้จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25>
- วาสนา แซ่ฉั่ว. (2541). *ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ของนักเรียนวัยรุ่น*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศตพร ธรรมสิทธิ์. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่าง พืชข้าฮัท และ เดอะ พืชข้า คอมปะนี ในเขตจังหวัด ปทุมธานี*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ เสงีรัตน์. (2538). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สุขุมภรณ์ ปานมาก.(2560). *การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภค จังหวัด ชลบุรี*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2562). *รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน ประจำปี พ.ศ.2562:จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. เข้าถึงได้จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/>



ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเดอะพิชซ่า คอมปะนี ที่
ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม
ข้อมูลของจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางด้านการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงไปในช่อง เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

1. เพศ

- 1.ชาย 2.หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 20 - 30 ปี
 3. 31 - 40 ปี 4. 41 - 50 ปี
 5. 50 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส
 3. หม้าย/หย่าร้าง

5. อาชีพ

- 1.ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ 2. ธุรกิจส่วนตัว
3. พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน 4. นักเรียน / นักศึกษา
5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน

6. ระดับรายได้ต่อเดือน

1. รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. รายได้ 10,001 – 20,000 บาท
3. รายได้ 20,001 – 30,000 บาท 4. รายได้ 30,001 - 50,000 บาท
5. รายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเดอะฟิชซ่าคอมปะนี ที่ห้างซีคอนบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องระดับความพึงพอใจของท่านเพียงคำตอบเดียว

| ข้อ | คำถาม | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|-----|---|------------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
| | | 5 มากที่สุด | 4 มาก | 3 ปานกลาง | 2 น้อย | 1 น้อยที่สุด |
| | ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 7 | เมนูอาหารมีให้เลือกหลากหลาย | | | | | |
| 8 | อาหารมีรสชาติอร่อย | | | | | |
| 9 | อาหารมีความสะอาดและได้มาตรฐาน | | | | | |
| 10 | อาหารมีความสดใหม่เสมอ | | | | | |
| | ด้านราคา | | | | | |
| 11 | สินค้ามีราคาเหมาะสมกับขนาด ปริมาณ และรสชาติ | | | | | |
| 12 | ราคาอาหารถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ | | | | | |
| 13 | มีการแสดงราคาอาหารชัดเจน | | | | | |

| ข้อ | คำถาม | 5 มาก ที่สุด | 4 มาก | 3 ปาน กลาง | 2 น้อย | 1 น้อย ที่สุด |
|-----|---|--------------------|----------|------------------|-----------|---------------------|
| 14 | ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พื้นที่ของร้านมีความเพียงพอในการรองรับลูกค้า | | | | | |
| 15 | มีจำนวนสาขาเพียงพอต่อการให้บริการ | | | | | |
| 16 | มีทำเลใกล้บ้าน | | | | | |
| 17 | มีที่จอดรถเพียงพอสะดวกสบาย | | | | | |
| 18 | ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาเหมาะสมกับช่วงเทศกาลต่างๆ | | | | | |
| 19 | มีการออกสื่อโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง | | | | | |
| 20 | คู่มือหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่ดึงดูดใจ | | | | | |
| 21 | การทำโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 | | | | | |
| 22 | มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้รู้จักหลากหลายช่องทาง | | | | | |
| 23 | ด้านบุคลากร พนักงานแต่งกายเรียบร้อย | | | | | |
| 24 | พนักงานมีมารยาทในการให้บริการ | | | | | |
| 25 | พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ | | | | | |
| 26 | พนักงานมีการให้คำแนะนำดี | | | | | |
| 27 | พนักงานมีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี | | | | | |
| 28 | ด้านลักษณะทางกายภาพ ร้านมีความสวยงาม สะอาด และ ทันสมัย | | | | | |
| 29 | อุปกรณ์ที่จัดวางบนโต๊ะอาหารมีความเป็นระเบียบ | | | | | |
| 30 | บรรยากาศภายในร้านดี เช่น มีความสว่างเพียงพอ | | | | | |
| 31 | รูปแบบการจัดโต๊ะและเก้าอี้มีความเหมาะสม | | | | | |

| ข้อ | คำถาม | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|-----|--|-----------|-----|---------|------|------------|
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 32 | ด้านกระบวนการให้บริการ ขั้นตอนการรับออเดอร์อาหารมีความรวดเร็ว ถูกต้อง | | | | | |
| 33 | ขั้นตอนการทอนเงินมีความรวดเร็วถูกต้อง | | | | | |
| 34 | ขั้นตอนการออกไปเสิร์ฟมีความรวดเร็วและถูกต้อง | | | | | |
| 35 | มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง | | | | | |

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้าน เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอน
บางแค กรุงเทพมหานคร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก ให้ตรงกับความเป็นจริงและ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ข้อ | คำถาม | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|-----|--|-----------|-----|---------|------|------------|
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 36 | การตระหนักถึงความต้องการ การจัดโปรโมชั่นหรือส่วนลดที่น่าสนใจทำให้ ท่านเกิดความต้องการที่จะมาใช้บริการ | | | | | |
| 37 | การโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์หรือกิจกรรม ส่งเสริมการตลาดทำให้เกิดความต้องการที่จะมา ใช้บริการ | | | | | |
| 38 | การค้นหาข้อมูล ท่านได้มีการสอบถามจากบุคคลอื่นก่อนเข้ามาใช้ บริการ | | | | | |

| ข้อ | คำถาม | 5 มาก ที่สุด | 4 มาก | 3 ปาน กลาง | 2 น้อย | 1 น้อย ที่สุด |
|-----|---|--------------------|----------|------------------|-----------|---------------------|
| 39 | ท่านได้มีการสำรวจจากข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์ก่อนเข้ามาใช้บริการ | | | | | |
| 40 | ด้านการประเมินทางเลือกก่อนเข้าใช้บริการ ท่านได้ตรวจสอบหรือเปรียบเทียบกับร้านอื่นก่อนเข้ามาใช้บริการ | | | | | |
| 41 | ท่านได้ตรวจสอบความสะดวกสบายในการเข้ามาใช้บริการ เช่น เดินทางสะดวก หรือ อยู่ในห้างสรรพสินค้าที่มีที่จอดรถเพียงพอ | | | | | |
| 42 | ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะชื่อเสียงของร้าน | | | | | |
| 43 | ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะมีการจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ | | | | | |
| 44 | ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ท่านจะแนะนำคนใกล้ชิดให้เข้ามาใช้บริการ | | | | | |
| 45 | อนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านอีกครั้ง | | | | | |

*** ขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ***

