



การค้นคว้าอิสระ

การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองจังหวัดสมุทรสาคร
THE DECISION MAKING OF GOING TO EAT AT YOKYORRIMKONG
RESTAURANT IN SAMUTSAKHON

นางสาวจรรยา เหมไพบูลย์

Miss Jarucha Hemphaiboon

6117100007

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2562



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การจัดการการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

เรื่อง

การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองสมุทรสาคร
 THE DECISION MAKING OF GOING TO EAT AT YOKYORRIMKRONG
 RESTAURANT IN SAMUTSAKHON

นามผู้วิจัย

จรรยา เหมไพบูลย์
 Miss Jarucha Hemphaiboon

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 21 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2562

ดร. ชีตติมา ปิยะศิริศิลป์

(ดร. ชีตติมา ปิยะศิริศิลป์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รศ.ดร. จอมพงศ์ มงคลวนิช)

รองอธิการบดี และคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

วันที่ 7 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2562

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการศึกษาอิสระ : การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมิต้องสมุทรสาคร
 โดย : นางสาวจรรยา เหมไพบูลย์
 ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 สาขาวิชาเอก : การจัดการการตลาด
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. ธีติมา ปิยะศิริศิลป์
 (ดร. ธีติมา ปิยะศิริศิลป์)

..... 21 / 8-ค. / 62

วัตถุประสงค์ในการวิจัย (1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมิต้องจังหวัดสมุทรสาคร (2) พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมิต้องจังหวัดสมุทรสาคร และ (3) การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมิต้องจังหวัดสมุทรสาคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมิต้องจำนวน 400 ตัวอย่าง และสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้วิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way analysis of variance) และ Independent Sample T-Test

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมิต้องส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีขนาดครอบครัว จำนวน 3 คน และอาศัยอยู่ที่บ้านของตนเอง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

สำหรับสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดครอบครัว และลักษณะที่พักอาศัย ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองภาพรวมที่ต่างกัน ด้านความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการและตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลอง พบว่า ด้านราคา ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองสมุทรสาคร

คำสำคัญ : การตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารยกยอริมคลอง สมุทรสาคร



Abstract

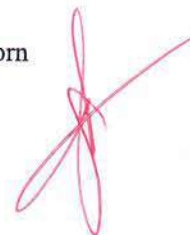
Research Title : The Decision Making of Going to Eat at Yokyorrimkrong Restaurant
 in Samut Sakorn
 Researcher : Miss Jarucha Hemphaiboon
 Degree : Master of Business Administration
 Major : Marketing Management
 Advisor : *Dr. Teetima Piyasirisilp*
 (Dr. Teetima Piyasirisilp)
 *21 / Dec / 19*

The purpose of this research aimed to study the demographic characteristics of customer, customer behavior, and customer decision making of going to eat at Yokyorrimkrong restaurant in Samut Sakorn. This research collected data by questionnaires from 400 samples, who were customers of Yokyorrimkrong restaurant in Samut Sakorn. The statistics methodologies were descriptive statistics, such as the percentage, mean, frequency, and standard deviation. For hypothesis testing was One-way analysis of Variance was used.

The result found that most of the respondents were female, married, held a bachelor's degree, was self-employed with an income of 25,001- 35,000 Baht per month, family size 3 people, and living in their own house. For the 7P's service marketing mix, the overall of respondents' opinion had a high score in some aspects such as product, promotion, and physical evidence.

The hypothesis testing showed that the differences of demographic profiles, such as gender, age, status, education level, occupation, income, family size, type of accommodation were effected to decision making of Yokyorrimkrong restaurant's customers. For the relationship of 7P's service marketing mix and decision making of Yokyorrimkrong restaurant's customers, the findings indicated that price, promotion, people, process, and physical evidence effected the decision making of Yokyorrimkrong restaurant's customers.

Keywords: Decision making, Yokyorrimkrong restaurant, Samut Sakorn



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ดร. ชิตีมา ปิยะศิริศิลป์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยแจ้งว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารได้เป็นอย่างดีสืบไป

จรรยา เหมไพบูลย์

พ.ศ. 2562

สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย.....	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(3)
กิตติกรรมประกาศ.....	(4)
สารบัญ.....	(5)
สารบัญตาราง.....	(7)
สารบัญภาพ.....	(11)

บทที่

1.	บทนำ.....	12
1.1	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	12
1.2	คำถามการวิจัย.....	15
1.3	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	15
1.4	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	16
1.5	สมมติฐานการวิจัย.....	17
1.6	ขอบเขตในการวิจัย.....	17
1.7	ตัวแปรที่ศึกษา.....	17
1.8	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	19
1.9	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	20

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

2.	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
2.1	แนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์.....	21
2.2	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	31
2.3	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดบริการ 7P's (Service Marketing).....	33
2.4	ประวัติร้านอาหารกชอริมคลอง.....	40
2.5	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
3.	การกำหนดลักษณะประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	47
3.1	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	47
3.2	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
3.3	วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
3.4	วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
3.5	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
4.	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
4.1	ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	52
4.2	ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกชอริมคลอง.....	58
4.3	ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกชอริมคลอง.....	62
4.4	ตอนที่ 4 วิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกชอริมคลองในจังหวัด สมุทรสาคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ t-test.....	69

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

5.	สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	85
5.1	สรุปผล.....	85
5.2	อภิปรายผล.....	88
5.3	ข้อเสนอแนะ.....	90
	บรรณานุกรม.....	93
	ภาคผนวก.....	97
	ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	98
	ภาคผนวก ข ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	105
	ประวัติผู้วิจัย.....	107

สารบัญตาราง

ตารางที่

1.1	แสดงค่าใช้จ่ายการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยตั้งแต่ปี 2556 – 2560.....	12
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองใน จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามเพศ.....	52
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองใน จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามอายุ.....	53
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองใน จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามสถานภาพ.....	53
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองใน จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	54
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองใน จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามอาชีพ.....	55
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองใน จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามรายได้.....	55
4.7	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองใน จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามขนาดครอบครัว.....	56
4.8	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองใน จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย.....	57
4.9	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ยกยอริมคลองในจังหวัดสมุทรสาคร.....	58
4.10	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารยกยอริมคลองในจังหวัดสมุทรสาคร โดยภาพรวม.....	62
4.11	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารยกยอริมคลองในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านผลิตภัณฑ์.....	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

4.12	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารกึ่งอิมิต้องในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านราคา.....	63
4.13	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารกึ่งอิมิต้องในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	64
4.14	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารกึ่งอิมิต้องในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	65
4.15	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารกึ่งอิมิต้องในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านบุคลากร.....	66
4.16	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารกึ่งอิมิต้องในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านกระบวนการให้บริการ.....	67
4.17	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารกึ่งอิมิต้องในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	68
4.18	การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมิต้องใน จังหวัดสมุทรสาครจำแนกตามเพศ.....	69
4.19	การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมิต้องใน จังหวัดสมุทรสาครจำแนกตามอายุ.....	70
4.20	การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมิต้องใน จังหวัดสมุทรสาครจำแนกตามสถานภาพ.....	72
4.21	การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมิต้องใน จังหวัดสมุทรสาครจำแนกตามระดับการศึกษา.....	73
4.22	การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมิต้องใน จังหวัดสมุทรสาครจำแนกตามอาชีพ.....	75
4.23	การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมิต้องใน จังหวัดสมุทรสาครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

4.24	การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมิตองใน จังหวัดสมุทรสาครจำแนกตามขนาดครอบครัว.....	79
4.25	การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมิตองใน จังหวัดสมุทรสาครจำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย.....	81
4.26	การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมิตอง จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยภาพรวม.....	83



สารบัญภาพ

1.2	กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	16
-----	----------------------------	----



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสภาพทางสังคม เศรษฐกิจ และ กระแสโลกาภิวัตน์ ส่งผลให้การดำเนินชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป เป็นผลทำให้พฤติกรรมการรับประทานอาหารได้เปลี่ยนไปเช่นกัน พฤติกรรมผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่รีบเร่ง ต้องการความสบายและความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินชีวิตเพื่อให้การดำเนินชีวิตเป็นไปในรูปแบบที่ง่ายขึ้น ถือเป็นโอกาสของผู้ประกอบการร้านอาหาร เพราะมนุษย์นั้นต้องทำงานแข่งขันกับเวลา จนเวลาไม่พอหรือไม่มีเวลาในการประกอบอาหาร หรืออาจด้วยเหตุผลอื่น ๆ เช่น ต้องการรับประทานอาหารร่วมกับครอบครัว ความต้องการรับประทานอาหารที่ให้ความรู้สึกแตกต่างจากเดิม ต้องการความแปลกใหม่ ต้องการอาหารที่มีรสชาติดี หรือบรรยากาศที่แปลกใหม่ที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลายหลังจากใช้เวลาไปกับการทำงานหนัก เป็นต้น และด้วยวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปจากเดิมจึงส่งผลให้คนไทยส่วนใหญ่นิยมเปลี่ยนมาทานอาหารนอกบ้าน จากการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการบริโภคอาหารของครัวเรือนทั่วประเทศ ปี 2556 - 2560 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2560 การบริโภคอาหารนอกบ้านมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเพิ่มขึ้นสูงสุดในปี 2560 คือร้อยละ 27.4 อาจเป็นเพราะรูปแบบการบริโภคคนนอกบ้านมีความสะดวก ไม่เสียเวลาในการเตรียมวัตถุดิบต่างๆ นอกจากนั้น ปัจจุบันรูปแบบของร้านอาหารและเครื่องดื่ม มีความหลากหลายและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ส่งผลให้การบริโภคอาหารนอกบ้านมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ดังแสดงในตารางค่าใช้จ่ายการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยตั้งแต่ปี 2556-2560 ตารางที่ 1.1 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)

ตารางที่ 1.1: แสดงค่าใช้จ่ายการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยตั้งแต่ปี 2556 - 2560

ข้อมูลประจำปี	ค่าใช้จ่ายการบริโภคอาหารนอกบ้าน	
	บาท	ร้อยละ
2556	1,377	21.0
2557	1,610	22.7
2558	1,234	17.3
2559	2,010	26.4
2560	2,060	27.4

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2560.

จากข้อมูลข้างต้นคนไทยส่วนใหญ่นิยมเปลี่ยนมาทานอาหารนอกบ้านส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารขยายตัวสอดคล้องกับการสำรวจธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561) คาดว่า มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในปี 2561 น่าจะอยู่ที่ 411,000-415,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 4-5 จากปี 2560 โดยการขยายตัวดังกล่าว ส่วนหนึ่งน่าจะเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของต้นทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ค่าเช่าพื้นที่ในทำเลศักยภาพ และต้นทุนค่าแรง ที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องตั้งราคาอาหารในระดับสูง เพื่อให้ครอบคลุมภาระต้นทุนต่างๆ ที่เพิ่มสูงขึ้นมูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยที่สูงถึงกว่า 4 แสนล้านบาทต่อปี ดึงดูดให้ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหม่เข้าสู่ตลาดธุรกิจร้านอาหารอย่างต่อเนื่อง โดย ณ สิ้นปี 2560 มีจำนวนผู้ประกอบการร้านอาหารที่จดทะเบียนนิติบุคคลรวม 12,630 ราย เพิ่มขึ้นร้อยละ 9 จาก ณ สิ้นปี 2559 และ สำหรับร้านอาหารระดับบน รวมไปถึงร้านอาหารระดับกลางอย่างร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ น่าจะยังคงมีผู้ใช้บริการอย่างคึกคักในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในปี 2561 จะอยู่ที่ 411,000-415,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 4-5 จากปี 2560 โดยการขยายตัวส่วนหนึ่งน่าจะเป็นผลมาจากการผลัดดันของต้นทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ค่าเช่าพื้นที่ในทำเลศักยภาพ และต้นทุนค่าแรง ที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องตั้งราคาอาหารในระดับสูง เพื่อให้ครอบคลุมภาระต้นทุนต่างๆ ที่เพิ่มสูงขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

ธุรกิจร้านอาหารในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคกับกระแสธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงจากการเติบโตของเมืองและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ผู้บริโภคต้องใช้ชีวิตประจำวันที่เร่งรีบและมีการเชื่อมโยงผ่านเทคโนโลยีที่มากขึ้น ทำให้พฤติกรรม การอุปโภคบริโภคของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป เช่น การใช้บริการ Food delivery เช่น Line Man, Food Panda, Uber Eats และ Grab Food สำหรับ ลูกค้าที่ต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็ว โดยไม่เสียเวลาในการรอคิว การใช้แอปพลิเคชันเพื่ออำนวยความสะดวก เช่น การจองโต๊ะล่วงหน้าหรือการเกิดกลุ่มคนที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ เช่น เพจรีวิวอาหาร เพื่อสร้างเรื่องราวและสร้างอารมณ์ร่วมของผู้บริโภคต่ออาหาร ให้สามารถดึงดูดใจลูกค้า สร้างความประทับใจ การจดจำ และกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือ การสร้าง ช่องทางในการค้นหาร้านอาหาร เช่น Wongnai ดังนั้นผู้ประกอบการต้องปรับตัวตามกระแสโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การปรับเมนูให้เหมาะสมกับเทรนด์ของผู้บริโภค การสร้างความแตกต่าง เพื่อสร้างความสนใจให้กับลูกค้า รวมถึงการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงที่หลากหลายของลูกค้า เช่น การโฆษณาผ่านสื่อ Social media ต่างๆ และการเพิ่มช่องทางการจัดส่งในรูปแบบของ Delivery food เช่น Line Man และ Grab Bike เป็นต้น

เทคโนโลยีและการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นทำให้ร้านอาหารต่างๆมีการปรับตัวให้เป็นไปตามยุคสมัยและความต้องการของผู้บริโภค สำหรับผู้ประกอบการร้านขกยอริมคลองได้มีการปรับกลยุทธ์ด้วยการตั้งราคาอาหารควบคู่กับการบริหารต้นทุน เช่น การจำกัดรายการอาหารเพื่อควบคุมต้นทุนวัตถุดิบ การลด

จำนวนพนักงานในช่วงเวลาที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการจำนวนน้อย เป็นต้น มีบริการเข้าถึงลูกค้าและรองรับความสะดวกสบายของลูกค้าด้วยบริการส่งอาหาร โดยคิดค่าใช้จ่ายจากระยะทางที่ส่งจริง และมีช่องทางติดต่อสื่อสารกับลูกค้าทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์โดยใช้ช่องทางเฟสบุ๊กและไลน์เป็นช่องทางออนไลน์ ในการติดต่อกับลูกค้าที่ต้องการจองโต๊ะหรือสั่งอาหารล่วงหน้า (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาข้างต้น ส่งผลให้ร้านยกยอริมคลองต้องปรับตัวให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคยุคปัจจุบันรวมถึงการทำโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ สำหรับร้านยกยอเป็นธุรกิจประเภทขายอาหารและบริการตั้งอยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร เป็นร้านอาหารระดับกลางที่มีการออกแบบตกแต่ง เน้นบรรยากาศแบบสบายๆเป็นกันเอง ราคาอาหารอยู่ในระดับปานกลาง พนักงานบริการแบบเป็นกันเองไม่มีพิธีรีตองแต่เน้นมารยาทที่ดีของพนักงานที่ปฏิบัติต่อลูกค้า เป็นร้านอาหารที่มีรายการอาหารที่หลากหลายมากกว่าร้อยรายการ มีอาหารหลายสไตล์ อาทิ อาหารไทย อาหารจีน อาหารอีสาน อาหารทะเล เมนูขายดีของทางร้านก็มีหลายรายการ เช่น กะพงยกยอ เป็นเมนูเฉพาะของทางร้านที่น่าปลากะพงทำสองอย่างในจานเดียวกัน ด้านหนึ่งจะนำไปทอดทานคู่กับน้ำจิ้มซีฟู้ดส์และน้ำจิ้มบัว อีกด้านหนึ่งจะนำไปผัดพริกไทยดำอร่อยถึงเครื่อง เมนูแป๊ะชะปลาช่อนน้ำแกงส้มแป๊ะชะเป็นสูตรเฉพาะร้านเรา โดยร้านอาหารยกยอริมคลองมุ่งเน้นขายอาหารที่สะอาดและสดใหม่ เป็นร้านอาหารสไตล์ครอบครัวและนั่งชิวริมน้ำ บรรยากาศสบายๆ ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติ ทางเดินเป็นสะพานไม้ และ ตัวร้านเป็นไม้ มีอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการลูกค้าหลากหลาย ทั้งประเภทที่ไม่มีแอลกอฮอล์ อาทิ น้ำอัดลม น้ำผลไม้ปั่น เป็นต้น และมีแอลกอฮอล์ อาทิ เหล้าปั่น เบียร์ เหล้าต่างๆ เป็นต้น มีขนมหวานประเภทไอศกรีมหลากหลายรสชาติ มีดนตรีสด คาราโอเกะ และ ห้องสัมมนาไว้บริการลูกค้าที่มาเป็นหมู่คณะและต้องการความเป็นส่วนตัว สามารถรองรับลูกค้าได้มากกว่า 300 คน มีโต๊ะทั้งหมด 50 โต๊ะ รวมไปถึงความสะดวกสบายสำหรับที่จอดรถที่มีเพียงพอสำหรับรองรับลูกค้า ยกยอริมคลองเป็นร้านอาหารสำหรับกลุ่มลูกค้าครอบครัว วัยรุ่น และ วัยทำงานระดับกลางขึ้นไป โดยกลุ่มลูกค้าหลักของร้าน คือ กลุ่มลูกค้าครอบครัว และ วัยทำงาน ระดับกลางขึ้นไป และ กลุ่มลูกค้ารอง คือ กลุ่มวัยรุ่น จำหน่ายอาหารนานาชาติโดยเน้นอาหารไทยรสชาติเดิมๆเป็นหลัก มีไอศกรีม และ เครื่องดื่ม เป็นการให้บริการทั้งการรับประทานที่ร้าน และ การซื้อกลับบ้าน รวมไปถึงการบริการจัดส่งให้ที่บ้าน (ค่าส่งคิดตามระยะทางจริง) โดยทางร้านจะมีการทำโปรโมชั่นตามช่วงเทศกาลต่างๆ อาทิ วันแม่ วันพ่อ วันลอยกระทง เป็นต้น และการทำโปรโมชั่น นอกจากจะเป็นการเพิ่มยอดขายในระยะสั้น โดยการกระตุ้นให้ลูกค้าทำการซื้อเร็วขึ้น และซื้อในปริมาณที่มากขึ้นแล้ว อาทิ เมนูปลาตัวแรกราคาปกติ ตัวที่ 2 ลด ร้อยละ 50 หรือ ทุกวันศุกร์ลดค่าอาหารร้อยละ 10 เป็นต้น

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้ทำวิจัยสนใจศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมมัลกรงในจังหวัดสมุทรสาคร เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาไปวางแผนและวางกลยุทธ์การดำเนินงาน เพื่อให้รองรับและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และ แข่งขันในตลาดธุรกิจร้านอาหารที่มีการแข่งขันสูงได้ จึงได้มีการศึกษาพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและศึกษาค้นคว้าต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมมัลกรงจังหวัดสมุทรสาคร มีลักษณะอย่างไร
2. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมมัลกรงจังหวัดสมุทรสาครเป็นอย่างไร
3. การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมมัลกรงจังหวัดสมุทรสาคร มีลักษณะอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมมัลกรงจังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมมัลกรงจังหวัดสมุทรสาคร
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมมัลกรงจังหวัดสมุทรสาคร

1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกชอริมคลองมีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีกำหนดตัวแปรต้น และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดของการวิจัย

1.5 สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมิต้องแตกต่างกัน
2. การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมิต้องสมุทรสาครด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมิต้องสมุทรสาคร

1.6 ขอบเขตในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ครอบคลุมเฉพาะผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมิต้องเท่านั้น
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ สูตร W.G.Cochran (1953)

1.7 ตัวแปรที่ศึกษา

1. **ตัวแปรต้น (Independent Variable)** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมิต้องเท่านั้น

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ขนาดครอบครัว
- ลักษณะที่พักอาศัย

1.2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งชอปปิง

- ประเภทร้านอาหารหรือบริการที่เลือกใช้
- เหตุผลที่เลือกใช้บริการ
- ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ
- ผู้ร่วมใช้บริการ
- จำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง
- วันที่ใช้บริการ
- เวลาที่ใช้บริการ
- ระยะเวลาที่ใช้บริการ
- ความถี่ในการใช้บริการ
- จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง
- ปริมาณการสั่งบริการต่อครั้ง
- สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสาร

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งชอปปิง

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านบุคคล
- ด้านกระบวนการให้บริการ
- ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.8 นิยามคำศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดคำนิยามคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ใช้บริการร้านอาหารกชอริมคลอง

ร้านอาหาร หมายถึง ร้านอาหารกชอริมคลอง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง อาหารและบริการที่ร้านอาหารกชอริมคลอง

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ราคาสำหรับอาหารและบริการร้านอาหารกชอริมคลอง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการร้านอาหารกชอริมคลอง

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้กลยุทธ์ ลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการร้านอาหารกชอริมคลอง

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน หมายถึง พนักงานที่ให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจได้ มีการมาซื้อซ้ำ และมีการบอกต่ออีกด้วย

ปัจจัยด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอน กระบวนการ ระเบียบวิธีการปฏิบัติงานในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริโภค เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจมากที่สุด

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของร้านอาหารให้กับผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่น ด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วของร้านอาหารกชอริมคลองและความสะอาดของร้าน

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการคิด พิจารณา และการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกชอริมคลอง

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอาหารกชอริมคลอง

ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้าที่มารับประทานอาหารที่ร้านกชอริมคลอง ทั้งมาใช้บริการในส่วนที่เป็นร้านอาหารและในส่วนที่เป็นห้องรับรอง

การบริการ หมายถึง การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยมอบการบริการที่สะดวก รวดเร็ว โดยบริการด้วยท่าทีสุภาพ อ่อนน้อมต่อลูกค้า

คุณภาพของอาหาร หมายถึง ลักษณะในด้านต่างๆ ของอาหารที่มีผล ต่อความต้องการของผู้บริโภค และสอดคล้องกับมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด อาทิ อาหารสด สะอาด ความสุขของอาหารรสชาติของอาหารที่ต้องมีความเที่ยง ตกแต่งสวยงาม

การใส่ใจลูกค้า หมายถึง การที่พนักงานสามารถดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการอย่างตั้งใจ และพนักงานเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องการได้รับการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และทันทั่วทั้งที่ นอกจากนี้การใส่ใจลูกค้า ยังหมายรวมถึง พนักงานมีการกล่าวคำต้อนรับและกล่าวขอบคุณลูกค้าด้วยถ้อยคำที่สุภาพ มีการขออนุญาตเสิร์ฟอาหาร มีการแนะนำรายการอาหารใหม่ๆ มีการเข้ามาชี้แจงที่โต๊ะ ในช่วงที่ต้องรออาหารเป็นเวลานาน รวมทั้งร้านอาหารยังเปิดช่องทางให้ได้ร้องเรียนหรือเสนอแนะ เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการในครั้งต่อไป

1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านอาหารกยศอริมคลองเพื่อนำมาใช้ทำการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค
2. ได้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกยศอริมคลองเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดรูปแบบทางการตลาด และ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
3. ได้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกยศอริมคลองเพื่อนำมาใช้ทำการตลาดและออกแคมเปญหรือโปรโมชั่นให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมเมจในจังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 6 ส่วน

- 2.1 ส่วนที่ 1 แนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.2 ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- 2.3 ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดบริการ
7P's (Service Marketing)
- 2.4 ส่วนที่ 4 ประวัติร้านอาหารกึ่งอิมเมจ
- 2.5 ส่วนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ส่วนที่ 1 แนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2557) ได้ให้คำจำกัดความว่าการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดครอบครัว ลักษณะที่พักอาศัย

เพศ หมายถึง ตัวแปรทางที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาด ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในยุคนี้นั้นตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจาก การที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้นทำให้เวลาในการประกอบอาหารเองลดลง จึงทานอาหารนอกบ้านเพื่อความสะดวกรวดเร็วเป็นต้น (รัตติญา สิทธิศักดิ์, 2559)

เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน และ พฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้น การสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่า จะทำการสื่อสารกับเพศชายหรือหญิง เช่น เมนูหอยนางรมเป็นเมนูบำรุงยอดนิยมสำหรับเพศชาย เป็นต้น (ชุตติกา จันทศร, 2560)

เพศ หมายถึง ตัวแปรในการแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคเพราะปัจจัยด้าน เพศส่งผลต่อพฤติกรรมในการบริโภค ทำให้ในการวางกลยุทธ์มีการนำลักษณะความแตกต่างของเพศ มาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท (วิชา ทองลัมพ์, 2559)

งานวิจัยของ โกวิท ไกรศรีรินทร์ (2555) ศึกษาส่วนประสมการตลาด บริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองราชบุรี พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน ดังนี้ ในด้านผลิตภัณฑ์ ทั้ง 2 เพศให้ความสำคัญโดยรวมเฉลี่ยในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรกที่ทำให้ความสำคัญนั้นเพศชายให้ความสำคัญกับความสะอาดของอาหาร เพศหญิงให้ความสำคัญกับรสชาติอาหาร ในด้านปัจจัยการส่งเสริม การตลาด เพศชายให้ความสำคัญโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนเพศหญิงนั้นให้ความสำคัญโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีความเห็นตรงกันในระดับแรกคือการมีพนักงานแนะนำอาหาร และ เครื่องดื่ม ในด้านปัจจัยด้านบุคลากรเพศชายให้ความสำคัญโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยลำดับแรกที่ทำให้ความสำคัญคือพนักงานจะต้องสุภาพ ซื่อสัตย์ บุคลิกภาพดี ส่วนเพศหญิงนั้นให้ความสำคัญ โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นกัน แต่ในลำดับแรกที่ทำให้ความสำคัญคือความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใสของพนักงาน ในด้านปัจจัยลักษณะทางกายภาพ เพศชายให้ความสำคัญโดยรวมเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความเห็นตรงกัน ในลำดับแรกคือความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ ขณะที่ ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์ (2557) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์อาหาร อันดับแรกคือ ด้านสถานที่ รองลงมาได้แก่ด้าน ราคา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน

ดังนั้น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในส่วนของเพศสำหรับร้านอาหารทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับความสะอาดและอาหารที่อร่อยเป็นหลัก และ จากข้างต้นทั้งเพศชายและเพศหญิงต้องการการบริการที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส จากพนักงานด้วยเช่นกัน ร้านอาหารควรมุ่งเน้นเรื่องของรสชาติอาหารที่อร่อยสะอาด และ การบริการที่ดีเพื่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งเพศหญิงและเพศชาย

อายุ หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือใช้บริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ผู้บริโภคจะมีความต้องการอาหารและรสนิยมที่เปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุหรือช่วงชีวิต เช่น การรับประทานอาหารเช้าอยู่ในช่วงวัยรุ่นจะนิยมรับประทานอาหารประเภท Fast food แต่เมื่อเข้าสู่ผู้ใหญ่ก็จะให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพมากขึ้น นักการตลาดจึงใช้ ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ช่วงอายุที่แตกต่างกันกำลังหรือความสามารถในการใช้จ่ายแตกต่างกัน เมื่อทางร้านอาหารทำโปรโมชั่น จึงคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าช่วงอายุที่มีกำลังจ่ายเป็นหลัก กลุ่มลูกค้าหลักของร้านจึงเป็นกลุ่มลูกค้าครอบครัว และ วัยทำงานระดับกลางขึ้นไป และ กลุ่มลูกค้ารอง คือ กลุ่มวัยรุ่น (รัตติญา สิริธศักดิ์, 2559)

อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมาก ก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่า ซึ่งการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนนั้น จะยากขึ้นตาม อายุของคนที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นในการทำโปรโมชั่นต้องคำนึงถึงอายุของผู้บริโภคด้วย เช่น ผู้ที่มีอายุมากจะชอบอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ควรออกเมนูอาหารที่ดีต่อสุขภาพ เช่น เมนูปลาหรือผัก เป็นต้น (พรทิพย์ วรกิจ โภคาธร, 2559)

งานวิจัยของ กรกนก เพ็ชรตระกูล (2549) ศึกษาปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร โดยทุกกลุ่ม ช่วงอายุให้ความสำคัญโดยรวมเฉลี่ยในระดับมาก ในกลุ่มช่วงอายุ 41-50 ปีนี้ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยสูงกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น เว้นในด้านของปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มช่วงอายุที่ต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้สูงกว่า

ดังนั้น ปัจจัยด้านอายุสำหรับร้านอาหารควรให้ความสำคัญด้านการทำการตลาดให้ตอบสนองกับผู้บริโภคช่วงอายุที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรวมทั้งร้านอาหารควรมีสถานที่ที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เช่น ที่จอดรถที่สะดวกสบายจอดไม่ไกลตัวร้านมากอาจมีที่จอดรถสำหรับให้บริการผู้ที่มีอายุมากไม่ต้องเดินไกล เป็นต้น

สถานภาพ คือ ตำแหน่งที่บุคคลได้รับจากการเป็นสมาชิกของสังคม แบ่งออกเป็นสถานภาพที่ได้มาโดยกำเนิด เช่น ลูก หลาน พ่อ แม่ คนไทย เป็นต้น และสถานภาพทางสังคม เช่น ครู นักเรียน แพทย์ เป็นต้น ซึ่งทุกสถานภาพต้องการรับประทานอาหารเพื่อเติมพลังในการทำงานและดำเนินใช้ชีวิตประจำวัน (ชุตติกา จันทพร, 2560)

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภัทราวดี กุฎีศรี (2557) พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ โดยสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทางการตลาด ปัจจัยด้านประเภทและตราสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ขณะที่ รัชณีวรรณ วัฒนปริญา (2556) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีสถานภาพโสด ช่วงอายุ 20 - 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท และเลือกรูปแบบการใช้บริการ รับประทานอาหารที่ร้านและซื้อไปรับประทานที่บ้าน ผู้ร่วมใช้บริการร้านอาหาร คือ 2-3 คน โดยวันที่ชอบมาใช้บริการคือ วันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ เวลา ที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร ช่วงเวลา 19.01 - 22.00 น.ความถี่ในการใช้บริการ คือ จำนวน 1 - 2 ครั้ง โดยมีจำนวนเงินต่อครั้งที่รับประทานอาหารน้อยกว่า 500 บาท /ครั้ง และสื่อที่ทำให้ท่านทราบ ข้อมูลข่าวสารของร้านอาหารคือป้ายหน้าร้าน โดยมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ร้านอาหาร คือ เดินทางสะดวกสบายและ ขณะที่ ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพหย่าร้าง ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารนานาชาติภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านของคุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจากข้อมูลข้างต้นปัจจัยด้านสถานภาพ ร้านอาหารควรคำนึงถึงความสะอาดสะบายของผู้ที่มาใช้บริการ และ ให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหาร ร้านอาหารควรมีการทำโปรโมชันอย่างสม่ำเสมอ และ รักษามาตรฐานรสชาติอาหารและการบริการให้อยู่ในระดับดีมากเสมอ

ระดับการศึกษา คือ ปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีและคิดวิเคราะห์สารได้ดีกว่าผู้ที่การศึกษาน้อย ส่งผลให้การตัดสินใจซื้ออาหารหรือใช้บริการ ผู้มีการศึกษามีการคิดก่อนตัดสินใจ เช่น อาหารมีประโยชน์ใหม่ คู่มีค่าคู่มีราคาใหม่

การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูง จะมีความสนใจใน เรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า (ชุตติกา จันทพร, 2560)

คุณรัตน์ ใจดี (2553) จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานอปริญญา/ปวส. ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ กิตติภพ สงเคราะห์ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้ร้านอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานอปริญญา/ปวส. มีการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี

ดังนั้นจากข้อมูลข้างต้นปัจจัยด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านราคาและ ส่วนประสมทางการตลาด ร้านอาหารควรกระตุ้นยอดขายด้วยกลยุทธ์ด้านราคาเพื่อจูงใจให้ลูกค้า ตัดสินใจใช้บริการเร็วขึ้น และ ควรให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการที่ดี เป็นลำดับขั้นตอน และเป็นมาตรฐาน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุด

อาชีพ คือ ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการในการ ทานอาหารหรือใช้บริการแตกต่างกันออกไป ดังนั้น จึงเป็นเหตุผลการให้นักการตลาดสามารถ ออกแบบโปรโมชันให้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพได้ ตัวอย่างเช่น โปรโมชันแอลกอฮอล์ พร้อมกับแกล้ม สำหรับอาชีพผู้ใช้แรงงานหรือพนักงานบริษัททั่วไปที่ ต้องการราคาที่พิเศษและพร้อมอาหารทำให้รู้สึกว่ามีค่า ครบ และสามารถจ่ายได้ หรือ อาหารชุด สำหรับกลุ่มผู้จัดการที่พาลูกน้องมาหรือเจ้าของธุรกิจที่พาครอบครัว หรือ ลูกค้ามาเลี้ยงสังสรรค์ เป็นต้น(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2557)

อาชีพ (Occupation) ความแตกต่างของอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการ บริการที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริหารระดับสูงเลือกรับประทานอาหารในร้านระดับ 5 ดาว ขณะที่พนักงานบริษัทเลือกรับประทานอาหารในร้านระดับล่างถึงปานกลาง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2546)

ชามานา เสริฐสุนิทธิ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกใช้บริการ ร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่าปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมี อิทธิพลต่อการ เลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัย ของ รัชนิวรรณ วัฒนปริญญา (2556) ที่ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้ บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน รวมถึงงานวิจัยของ วศิณี พงศ์พัฒนศักดิ์ (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของคนทำงานใน เขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือก ร้านอาหาร ญี่ปุ่นของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ขณะที่ คนุรัตน์ ใจดี (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการ

ร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามอาชีพ พบว่า โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลข้างต้น ผู้บริโภคอาชีพต่างกันมีความต้องการในการทานอาหารหรือใช้บริการแตกต่างกันและไม่ต่างกัน ผู้ประกอบการร้านอาหารควรให้ความสำคัญด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคทุกอาชีพ และ ควรให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ ตกแต่งร้านให้สวยงาม โดดเด่น ตกแต่งหน้าตาของอาหารให้สวยงาม และ อบรมมารยาทการแต่งกายพนักงาน เพื่อบริการลูกค้าให้ลูกค้าประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้งต่อไป

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ รายได้ของผู้บริโภค (Income) ระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกบริโภคอาหารของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะ บริโภคอาหารมาก ถ้ามีรายได้น้อยก็จะบริโภคอาหารน้อย เช่น สมมติว่าเดิมนายหลิวมีรายได้เดือนละ 10,000 บาท และนายหลิวจะใช้รายได้ไปในการบริโภคร้อยละ 70 เก็บออมร้อยละ 30 เพราะฉะนั้น นายหลิวจะใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเป็นเงินเท่ากับ 7,000 บาท ต่อมาถ้านายหลิวมีรายได้เพิ่มขึ้นเป็น เดือนละ 15,000 บาท และนายหลิวยังคงรักษาระดับการบริโภคในอัตราเดิม คือ บริโภคในอัตราร้อย ละ 70 ของรายได้ที่ได้รับ นายหลิวจะใช้จ่ายในการบริโภคเพิ่มขึ้นเป็น 7,500 บาท ในทางกลับกัน ถ้า นายหลิวมีรายได้ลดลงเหลือเพียงเดือนละ 5,000 บาท นายหลิวจะใช้จ่ายในการบริโภคเป็นเงิน 3,500 บาท (ร้อยละ 70 ของรายได้) จะเห็นได้ว่า ระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อระดับของ การบริโภค (วรรตติญา สิทธิศักดิ์, 2559)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ปฏิบัติงานได้รับเป็นการตอบแทนการปฏิบัติงาน ถือเป็นเกณฑ์การจ่ายเหมาเป็นรายเดือนและถือเป็นรายได้ประจำ โดยไม่คำนึงถึงชั่วโมงการทำงานที่เปลี่ยนแปลงเหมือนค่าจ้าง กล่าวคือ ไม่ว่าผู้ปฏิบัติงานจะทำงานครบตามชั่วโมงที่กำหนดต่อวันหรือไม่ก็ตาม เช่น เวลาปฏิบัติงานตั้งแต่ 8.30-16.30 น. จ่ายค่าจ้างเหมาเป็นรายเดือนให้ ดังนั้นจึงเรียกว่าเงินเดือน (Kruidisari, 2559)

ณฤดี ศิริฐานนท์ (2556) ศึกษาพฤติกรรมการรับประทาน อาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ที่แตกต่างกันนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางใน ย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านของมื้ออาหาร ช่วงวันที่ไปรับประทาน ค่าใช้จ่าย ความถี่ และ ในด้านลักษณะของการเลือกร้านที่จะรับประทาน ขณะที่ ธัญญชัชชา รักชาติ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอูธยาซิตีพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท และขณะที่ คนุรัตน์ ใจดี (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท และ พบว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 25,000 บาท

ดังนั้น ระดับรายได้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกบริโภคอาหารของผู้บริโภค ผู้ประกอบการร้านอาหารควรให้ความสำคัญด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ขนาดครอบครัว คือ ขนาดครอบครัวของผู้บริโภค เช่น ครอบครัวเดี่ยว (Nuclear Family) จะประกอบด้วยสมาชิกที่เป็นแกนหลักของครอบครัว คือสามี - ภรรยา หรือ พ่อ แม่ ลูก สมาชิกมีความสัมพันธ์และผูกพันกันอย่างแน่นแฟ้น จำนวนสมาชิกครอบครัวไม่มากค่าใช้จ่ายในการทานอาหารแต่ละครั้งไม่มากนัก และ ครอบครัวขยาย (Extended Family) เป็นครอบครัวที่แตกแขนง จำนวนสมาชิกออกไปจากแกนเดิมของครอบครัว คือนอกจากจะประกอบด้วยวงศาญาติที่อาศัยร่วมอยู่ด้วย ยังอาจหมายถึงบุคคลอื่นที่มาสวมทับในภายหลังโดยนับรวมเข้าร่วมเป็นสมาชิกของครอบครัวด้วย จากจำนวนสมาชิกที่มาก ทำให้ค่าอาหารในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้งมากกว่าครอบครัวเดี่ยว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2557)

นุรนาซีซะห์ ยะโก๊ะ (2557) การจำแนกขนาดของครอบครัวทำได้หลายแบบในที่นี้กล่าวถึงประเภทครอบครัวที่จำแนกตามขนาดและรูปแบบ ซึ่งแบ่งได้ 4 ประเภท คือ

1. ครอบครัวเดี่ยว ประกอบด้วยสมาชิกครอบครัวพื้นฐาน คือ พ่อ แม่ และลูกที่ยังไม่ได้แต่งงาน เป็นระบบครอบครัวสมัยใหม่ บางครั้งอาจให้ญาติที่ยังไม่ได้แต่งงานมาอยู่ร่วมด้วยชั่วคราว
2. ครอบครัวขยาย เป็นครอบครัวที่มีครอบครัวหลักอยู่หนึ่งครอบครัวแล้วมีครอบครัวอื่นเสริมเข้ามา เช่นครอบครัวเดิมมีพ่อ แม่ ลูก ภายหลังลูกแต่งงานก็ยังอาศัยอยู่ร่วมกัน เกิดมีจำนวนหลายครอบครัวขึ้น แต่อำนาจการตัดสินใจอยู่ที่หัวหน้าครอบครัวหลัก
3. ครอบครัวประสม เป็นครอบครัวที่เกิดจากระบบครอบครัวหลายสามีหลายภรรยาแล้วมาอยู่รวมกัน เช่นสามีมีภรรยาหลายคน ภรรยามีสามีหลายคน เกิดบุตรธิดาขึ้นมา
4. ครอบครัวขาดพ่อขาดแม่ เป็นครอบครัวที่ขาดผู้นำ คือ พ่อบ้านหรือแม่บ้านปล่อยให้แม่หรือพ่อเลี้ยงลูกฝ่ายเดียว บางแห่งจึงเรียกว่าครอบครัวภาวะ และมักจะหมายถึงครอบครัวที่ขาดพ่อปล่อยให้ลูกอยู่ในภาวะของแม่

อกนิษฐ์ เชยคำดี และ ชญาภัทร์ ก่อาริโย (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ขนาดครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ ในด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ ดนุรัตน์ ใจดี (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามขนาดครอบครัว พบว่า ผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัว 1 – 2 คน

ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจมากกว่าผู้บริโภครวมที่มีขนาดครอบครัว 5 – 6 คน ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจากข้อมูลข้างต้นขนาดครอบครัวของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ผู้ประกอบการร้านอาหารควรคำนึงถึง การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการจัดจำหน่าย เพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคขนาดครอบครัวต่างๆ

ลักษณะที่พักอาศัย คือ ลักษณะที่พักของผู้บริโภคว่าเป็นแบบไหน เช่น บ้านตนเอง บ้านเช่า เป็นต้น แสดงให้เห็นถึงถ้าเป็นบ้านเช่าแสดงว่าผู้บริโภครวมมีภาระค่าใช้จ่ายมากกว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่บ้านตนเองและผู้ที่พักอาศัยบ้านตนเองไม่มีภาระค่าใช้จ่ายทำให้แนวโน้มในการใช้จ่ายบริโภคอาหารมากกว่า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2557)

ลักษณะที่พักอาศัย หมายถึง บ้านหรือที่อยู่อาศัย สถานที่ ที่บุคคลในครอบครัวใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันเป็นส่วนใหญ่ ที่พักอาศัยนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญและจำเป็นมากสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์โดยทั่วไป และเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อชีวิตความเป็นอยู่และสุขภาพของผู้อยู่อาศัย (ปรีชา วงศ์ทิพย์, 2556)

คุณรัตน์ ใจดี (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย พบว่า ผู้บริโภคที่พักอาศัยเป็นบ้านของตนเอง ด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจมากกว่าผู้บริโภครวมที่มีลักษณะที่พักอาศัย เป็นบ้านเช่า/หอพัก/อพาร์ทเมนท์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่พักอาศัยเป็นบ้านของตนเอง ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจมากกว่าผู้บริโภครวมที่มีลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้านเช่า – อพาร์ทเมนท์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ พบว่า ผู้บริโภคที่พักอาศัยเป็นบ้านของตนเอง ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจมากกว่าผู้บริโภครวมที่มีลักษณะที่พักอาศัย เป็นบ้านเช่า/หอพัก/อพาร์ทเมนท์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจากข้อมูลข้างต้นลักษณะที่พักอาศัยที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ผู้ประกอบการร้านอาหารควรให้ความสำคัญ การใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการ

ส่งเสริมการตลาด และ ด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีลักษณะที่พิกอาศัยต่างๆ ร้านอาหารควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งหน้าร้านและทางออนไลน์ ควรมีการตกแต่งร้านสวยงาม ปรับเปลี่ยนการตกแต่งตามเทศกาลต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกแปลกใหม่ ไม่รู้สึกเบื่อ และ ควรจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาด เพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหารเร็วขึ้น เช่น จูงใจด้วยราคา จูงใจด้วยรายการอาหารใหม่ๆ เป็นต้น

สรุป ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดครอบครัว ลักษณะที่พิกอาศัยแตกต่างกัน จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและใช้บริการร้านอาหาร แต่ทุกลักษณะทางประชากรศาสตร์ล้วนต้องการรับประทานอาหารที่อร่อย สะอาด และต้องการรับบริการบริการที่มีคุณภาพทางร้านอาหารควรอบรมพนักงานและรักษามาตรฐานของรสชาติอาหารและบริการไว้ เพื่อบริการลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความประทับใจมากที่สุด

2.2 ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่างๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริงๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ ซึ่ง สรุป ขั้นตอนที่สำคัญได้ดังนี้ (Kotler & Keller, 2006 : 181)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมี จุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณารูปภาพอาหารที่น่าทาน โปรโมชั่นที่จูงใจผู้บริโภคให้มาใช้บริการร้านอาหาร เป็นต้น หรือ จากภายใน เช่น ความรู้สึกหิวของผู้บริโภคซึ่งความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหา เสาะหา ศึกษาข้อมูลของร้านอาหารนั้นๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมาแต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นๆ สูงมาก และสามารถซื้อหรือใช้บริการได้ทันทีการเสาะหาข้อมูลอาจไม่มีเพราะผู้บริโภคจะใช้บริการในทันทีแต่ถ้าหากมีความต้องการ ธรรมดาตามธรรมชาติและไม่อาจหาซื้อได้ทันทีการเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อ ผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นั้นหมายถึง ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะเลือกทานอาหารใช้บริการร้านไหนดี ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อ แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรม ผู้บริโภคมีหลายประการ คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับและคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถเพียงใด เช่น ร้านอาหารมีความสะดวกสบายอะไรในการรองรับผู้บริโภค ได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอ มีที่ชาร์ตแบตเตอรี่ให้ลูกค้า มีคาราโอเกะ มีทีวี มีห้องน้ำที่สะอาด เป็นต้น

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attributes Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า ดังนั้น ความเชื่อถือ เกี่ยวกับตราสินค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3 ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความ เชื่อถือต่อตราของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จาก ประสบการณ์ในอดีต

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อ สินค้าแต่ละตราสินค้าแค่ไหน ถ้านำคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติ ของแต่ละสินค้าแล้วก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.5 กระบวนการประเมิน วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปประยุกต์สำหรับการ ตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้ คะแนนเพื่อหาผลสรุปว่า ตราสินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อ ต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ทำให้ ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อไปคือ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมินและเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้แล้ว ไม่ได้

หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้าอื่นๆ ได้อีกด้วย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ถ้าพอใจ ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้า ก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสีย ต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย

ดังนั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจึงมีผลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและใช้บริการร้านอาหาร ทางร้านต้องมีอาหารที่หลากหลาย มีการตกแต่งร้านที่สวยงามและมีโปรโมชั่นดี เมื่อลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อเลือกใช้บริการพนักงานดูแลลูกค้าอย่างเต็มที่ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และ เครื่องมือวัดคุณภาพบริการ จากการศึกษาวิจัย พบว่า คุณภาพบริการนั้นขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ ของผู้รับบริการ เมื่อผู้รับบริการมารับบริการนั้นจะเปรียบเทียบบริการที่ตนได้รับจริงกับบริการที่ คาดหวังไว้ (Zeithaml, et al., 1990)

2.3 ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด 7P's (Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 ปัจจัย (หรือ 7P's) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด แนวคิดนี้ช่วยให้องค์กรสามารถบริหารจัดการเพื่อให้ เป้าหมายการตลาดประสบความสำเร็จ ซึ่งองค์กรรมผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนอง ความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริม การตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และ ลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence)

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งใดก็ตามที่สามารถนำเสนอสู่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ การซื้อ การใช้หรือการบริโภค เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือต้องการของมนุษย์ โดยผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. สินค้าจับต้องได้ เช่น อาหาร 2. การบริการ เช่น ร้านอาหาร 3. บุคคล เช่น พนักงานเสิร์ฟ 4. สถานที่ เช่น ที่ตั้งของร้านอาหาร (Kotler, 1993) ผลิตภัณฑ์มีเกณฑ์ระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ลำดับ

- ประโยชน์หลัก (Core Benefit) คือ การบริการขั้นพื้นฐาน หรือ ประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ ได้รับความอึด ความอโรย และ ความคุ้มค่า

- รูปผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ (Generic Product) คือ ลักษณะพื้นฐานของ ผลิตภัณฑ์ หรือลักษณะ ทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสและรับรู้ได้ เช่น ความสวยงามของร้านอาหารจากการตกแต่ง ที่เป็นเอกลักษณ์ ความสวยงามของการแต่งกายพนักงานรวมไปถึงการบริการที่ดีและใส่ใจและ หน้าตาของอาหารเมนูต่างๆที่ตกแต่งอย่างพิถีพิถัน

- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือ กลุ่มของคุณลักษณะ หรือเงื่อนไขของสินค้า ที่ลูกค้าคาดหวังและพึงพอใจเมื่อได้ซื้อสินค้า เช่น ธุรกิจร้านอาหาร ความคาดหวัง ของลูกค้า คือ ออโรยสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น Wifi ที่จอจรด เป็นต้น

- ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) คือ การบริการหรือ ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ นอกเหนือความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภค โดยการที่บริษัทนำเสนอสิ่งที่ตรง ใจลูกค้ามากกว่า คู่แข่ง ย่อมได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น การให้ส่วนลดที่เพิ่มมากขึ้นสำหรับสมาชิกร้านอาหาร

- ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential Product) คือ การเปลี่ยนแปลง และพัฒนาศักยภาพของ ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งปัจจุบันและในอนาคต เช่น การ พัฒนาเมนูอาหารใหม่ๆให้เป็นไปตามยุคสมัย แต่ทางร้านก็ยังคงอาหารคลาสสิกเมนูเดิมไว้อยู่ด้วย

ดังนั้น ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์สำหรับร้านอาหารผลิตภัณฑ์ ที่เป็นหัวใจหลัก คือ อาหารที่อโรยและบริการที่ดีมีคุณภาพและการเลือกประเภทอาหารจะต้องโดน ใจกลุ่มเป้าหมายหรือตรงกับความต้องการ เช่น อาหารไทย ทะเล จีน ญี่ปุ่น เป็นต้น ควรพิจารณา กลุ่มลูกค้าว่าเป็นใคร ความนิยมอาหารประเภทไหน และควรพิจารณาคู่แข่งในบริเวณนั้นๆ ร่วม ด้วยว่ามีคู่แข่งมากหรือน้อย และ สิ่งที่สำคัญมากที่สุดสำหรับร้านอาหารคือ ความอโรยและสดใหม่ ของอาหารจะเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้ากลับมาจับประทานที่ร้านอีกในครั้งต่อไป

2. ราคา (Price) ราคา คือ จำนวนของเงินที่ถูกเรียกเก็บเพื่อเป็นค่าสินค้า หรือบริการ โดย ผู้บริโภคใช้เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากกาใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคเป็นส่วนประกอบ ทางการตลาดอย่างเดียวที่สามารถทำให้บริษัทเกิดรายได้ ในขณะที่ ส่วนประกอบอื่นๆทำให้เกิดต้นทุน ดังนั้น ราคาจึงยังคงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดที่จะเป็น ตัวกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด และ กำไรของบริษัท ร้านอาหารยกยอริมคลองตั้งราคาอาหารโดย ยึดตามคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาอาหารเพื่อความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2552)

ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ การกำหนดราคาการให้บริการต้องมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ มีความชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับของการบริการ (หทัยรัตน์ ประชางศ์, 2559)

ระดับราคาของอาหารเป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของเงินที่มีอยู่ในมือของผู้บริโภค นั่นคือถ้าอาหารสูงขึ้นจะทำให้อำนาจซื้อของเงินลดลง ส่งผลให้ผู้บริโภคบริโภคอาหารได้น้อยลงเนื่องจากเงินจำนวนเท่าเดิมซื้ออาหารได้น้อยลงในทางกลับกัน ถ้าราคาอาหารลดลงอำนาจซื้อของเงินจะเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคอาหารได้มากขึ้นด้วย (ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร, 2558)

ดังนั้น การตั้งราคาเป็นศาสตร์และศิลป์ที่ต้องวิเคราะห์ราคาที่ถูกค้ายินดีจ่าย ในการตั้งราคาอาหารควรคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร กลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้า ระดับสูง สามารถตั้งราคาสูงได้ และต้องคำนึงถึงวัตถุดิบและคุณภาพของอาหาร ให้เหมาะสมกับราคา ถ้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นลูกค้าระดับกลาง เช่น เจ้าของกิจการเล็กๆ พนักงานบริษัทระดับผู้บริหารหรือผู้จัดการ การตั้งราคาอาจขึ้นอยู่กับทำเลและบรรยากาศ การตกแต่งร้านที่สวยงาม กลยุทธ์ราคาที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจร้านอาหารมีอยู่หลากหลาย เช่น การตั้งราคาแบบชุดอาหาร การตั้งราคาแบบมีของแถม การตั้งราคาขายแบบมีเงื่อนไข เป็นต้น และราคาของอาหารจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับคุณภาพของอาหารและกลุ่มเป้าหมาย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยกลุ่มของบุคคลหรือบริษัท มีส่วน เกี่ยวข้องของการ โอนกรรมสิทธิ์ในสินค้า โดยเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel, Walker and Stanton, 2003) และช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหาร คือ หน้าร้านยกยอริมคลอง โดยลูกค้าสามารถมาใช้บริการทานอาหารที่ร้านหรือ สั่งอาหารผ่านช่องทางต่างๆของทางร้านซึ่ง มีทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ร้านอาหาร หรือ บุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เช่น พนักงานรับอาหารจากแม่ครัวมาเสิร์ฟให้แก่ลูกค้า (ธัญญ์ริษา รักชาติ, 2559)

ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศหรือสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า โดยจะมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพและคุณประโยชน์ของ

บริการที่ผู้ให้บริการนำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในเรื่องของทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) (รัตติญา สิริทัศนัย, 2559)

ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับการทำธุรกิจร้านอาหารและบริการ เรื่องการเลือกทำเลเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ทำเลที่อยู่ติดถนน เดินทางได้สะดวก มีที่จอดรถ อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนมีคนสัญจรไปมาจำนวนมาก ใกล้บ้านลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และบรรยากาศการจัดร้านดีสังเกตเห็นได้ง่าย ย่อมมีโอกาสที่จะเรียกลูกค้าได้ง่ายกว่า ช่องทางหน้าร้าน เป็นการตอบสนองต่อลูกค้าที่สะดวกมาสั่งหน้าร้านและนั่งรับประทานอาหารที่หรือส่งกลับบ้าน และ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบัน ร้านอาหารควรมีช่องทางจัดจำหน่ายไม่ใช่แค่ทำเลและหน้าร้าน แต่ควรมีบริการช่องทางออนไลน์เพิ่มเติมเพื่อรับคำสั่งซื้อของลูกค้าที่ไม่สะดวกมาหน้าร้านและส่งอาหารให้ลูกค้าด้วย บริการส่งอาหารถึงที่จากทางร้าน โดยการขายผ่านการสั่งซื้อลูกค้าสามารถสั่งจองโต๊ะหรือสั่งอาหารได้ด้วยการโทรสั่งหรือสั่งผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น

4. กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด โดย เป็นเครื่องมือสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย วัตถุประสงค์เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) เพื่อแจ้ง ข่าวสาร (Inform) ให้รู้จักสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ของสินค้า วิธีการใช้ เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการใช้สินค้าและเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) นำเสนอสินค้าผ่านทางโทรศัพท์หรือสื่อสารโดยตรงต่อตัว ผู้บริโภคเอง นอกจากนี้มีการติดต่อสื่อสารประเภทอื่นๆ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) การให้ข่าวหรือประชาสัมพันธ์ (Public relation) ซึ่งการใช้เครื่องมือ สื่อสารการตลาดใดๆ นั้น จำเป็นต้องนำมาปฏิบัติให้ถูกต้องโดยมีการบูรณาการ โปรแกรมการตลาด แบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) เข้ามาช่วย กระตุ้นให้ ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าบริการเร็วขึ้น (Etzel, Walker and Stanton, 2003) สินค้าหรือบริการร้านอาหารยกยอริมคลองจะมีการทำกิจกรรมทางการตลาดตามไช่วงเทศกาลต่างๆเสมอ และ ช่วงที่ไม่ใช่เทศกาลทางร้านก็จะมีการทำโปรโมชั่นใช้กลยุทธ์ด้านราคาดึงดูดลูกค้า

การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อ และผู้อุปถัมภ์รายการแต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณากิจกรรม เช่น การซื้อสื่อโฆษณาให้โปรโมชั่นร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก เป็นต้น หรือ การขายโดยใช้บุคคลเป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย และ ลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ หรือการขายตรง เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง

ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นวิธีการ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใดทุกเวลา และสถานที่ที่การสื่อสารสามารถเข้าถึงได้ ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ สื่อออนไลน์ เป็นต้น จูงใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเมื่อต้องการซื้อ เช่น การจองเพื่อรับคูปองส่วนลดจากทางร้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งข้อมูลที่ได้รับสามารถวัดและติดตามได้ (ธัญญธิชา รักชาติ, 2559)

การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อ โดยการใช้การสนับสนุน โฆษณา การขายโดยใช้บุคคล และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือคนกลางในช่องทาง อย่างเช่น การลด แลก แจก แถม ส่วนลด ปริมาณ เป็นต้น รวมไปถึง การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยองค์กรไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายจากการให้เสนอข่าวนั้น เช่น การนำข่าวโปรโมชั่นอาหารไปกระจายตามกลุ่มต่างๆในกลุ่มเฟซบุ๊ก ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กร หรือ ร้านอาหาร เพื่อ ชักจูงลูกค้าให้มีส่วนร่วมหรือมาร่วมกิจกรรม เช่น ร้านอาหารมีการประชาสัมพันธ์เชิญชวนลูกค้ามาร่วมกิจกรรมลอยกระทงที่ร้าน ผ่านช่องทางของทางร้าน เช่น ผ่านการประกาศของดีเจบนเวที หรือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุของจังหวัด เป็นต้น (ธัญญธิชา รักชาติ, 2559)

การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือสำคัญ คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการตลาดถือเป็นหน้าที่หนึ่งในการทำธุรกิจ เพราะเป็นการประสานงานของผู้ขายที่ต้องพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้า โดยข้อมูลข่าวสารนั้นอาจจะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือข้อมูลด้านอื่นๆได้

ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นกระบวนการทางด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญระหว่างร้านอาหารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยการส่งเสริมการตลาดเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น อยู่ในช่วงลดราคาหรือจัดโปรโมชั่น หรืออาจเป็นการแนะนำสินค้าใหม่ และ เป็นการสื่อสารเพื่อจูงใจซึ่งจุดเด่นของสินค้าให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อสินค้า หรือตัดสินใจซื้อ ตัวอย่างเช่น ร้านอาหารนำเข้ามาเมนูอาหารพิเศษ จำหน่ายเมนูนี้ในระยะเวลาที่จำกัด เป็นต้น สำหรับธุรกิจร้านอาหาร ควรมีการทำโปรโมชั่นสม่ำเสมอเพื่อกระตุ้นยอดขายและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเข้ามาใช้บริการร้านอาหาร

5. บุคคล (People) บุคคลเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะงานด้านบริการที่ต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ บุคลากรจึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพ สามารถสร้างความพึงพอใจ และทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับบุคลากรตั้งแต่ การสรรหา การรับสมัครพนักงาน การฝึกอบรม และกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะ พนักงานบริการที่มีส่วนต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ตัวอย่างธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการบริการ เช่น ธุรกิจร้านอาหาร ดังนั้น บุคลากรเป็นสินทรัพย์สำคัญที่สุดในองค์กร การสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ ย่อมนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และมีความสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของร้านอาหาร

ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ของร้านอาหาร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลเป็นหัวใจสำคัญอีกประการในธุรกิจร้านอาหาร ควรมีการอบรมพนักงานในด้านการบริการ การต้อนรับให้ดีเพื่อสร้างความแตกต่างและความประทับใจให้กับลูกค้า การฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการลูกค้า พนักงานต้องมีทัศนคติและไหวพริบดีดี ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงทีสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ สร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับลูกค้าได้ เพราะนอกจากอาหารที่อร่อยและมีคุณภาพ ลูกค้าคาดหวังกับการบริการของพนักงานที่ดีด้วยเช่นกันและการบริการที่ดีจะทำให้ร้านอาหารของเราในสายตาของลูกค้าเป็นร้านที่คู่ใจมีมาตรฐานได้

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เมนูอาหารต่างๆ โดยอาศัย กระบวนการที่วางแผน โดยกลยุทธ์สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ หากมีการวางแผนกระบวนการที่ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ รวดเร็วถูกต้องตรงเวลา และมีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่หากการกระบวนการออกแบบการบริการที่ไม่ดีพอ ส่งผลต่อการสร้าง ความไม่พอใจแก่ลูกค้า อาจส่งผลต่อการใช้บริการครั้งต่อไปได้ กระบวนการที่ดีต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และ ทำให้มีประสิทธิภาพ คุณภาพการบริการ คือ ประสบการณ์ทั้งหมดซึ่งลูกค้าสามารถประเมินออกมาได้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากเพราะเป็นการ

ทราบถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการ อย่างแท้จริง สิ่งที่ลูกค้ามีความชอบ และสิ่งที่ลูกค้าชื่นชมยินดี เมื่อกล่าวในส่วนของการให้ความ เชื่อมั่นต่อลูกค้า เป็นลักษณะที่ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ความสามารถในการให้บริการ และ ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการบริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจว่าจะได้บริการที่ดีที่สุด (ยุวดี มีพร และ ปัญญา ทวีโชค, 2553)

คุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสม ข้อมูลที่คาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ โดยเมื่อพิจารณาในส่วนของ การตอบสนองต่อ ผู้รับบริการ คือลักษณะของความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันที เช่น พนักงานต้องหมั่นสังเกตว่าลูกค้าต้องการอะไร หรือ เมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ เป็นต้น ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผู้รับบริการก็จะมีความพึงพอใจในการให้บริการ และตัดสินใจที่จะใช้ บริการต่อไป (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550)

ดังนั้น กระบวนการให้บริการสำหรับกิจการร้านอาหารเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ร้านอาหารควรมีลำดับขั้นตอนกระบวนการให้บริการลูกค้าตั้งแต่เดินเข้ามาในร้าน สั่งอาหาร เสิร์ฟอาหาร ชำระเงิน จนถึงลูกค้าเดินออกจากร้าน ที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะทางกายภาพนับเป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้า สามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการ ตัวอย่างเช่น ร้านอาหารที่ตกแต่งสวยงาม ความสะอาดของร้านอาหารและเครื่องมือที่ใช้ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของร้านอาหาร มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้า รู้สึกว่า บริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งจับต้องไม่ได้และประเมินได้ยาก ดังนั้นร้านอาหารควรต้องมีบริการที่ดี สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า และ สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจใช้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2552)

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สำหรับธุรกิจร้านอาหาร เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอแก่ลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม สร้างคุณภาพโดยรวมทั้งด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาของพนักงานต่อลูกค้าต้องสุภาพ อ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าควรได้รับ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ประการนั้น เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดของร้านอาหาร ร้านอาหารควรเลือกวิธีที่เหมาะสมว่าควรเป็นไปในทิศทางใด เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการ พฤติกรรมของลูกค้า ลักษณะของ ผลิตภัณฑ์และความสามารถของธุรกิจในการจัดทำและนำเสนอเพื่อเป็นสร้างศักยภาพทางธุรกิจร้านอาหารที่ดี

2.4 ส่วนที่ 4 ประวัติร้านอาหารยกยอริมคลอง



ชื่อองค์กร : ร้านอาหารยกยอริมคลอง

ลักษณะการประกอบธุรกิจขององค์กร

วิสัยทัศน์ร้านอาหารยกยอริมคลอง คือ ส่งมอบความสุขแก่ลูกค้าของเราด้วยอาหารที่อร่อย มีคุณภาพ และการบริการที่ดีจากทางร้าน ท่ามกลางประสบการณ์ที่ประทับใจและสร้างโอกาสก้าวหน้าให้กับพนักงาน

พันธกิจร้านอาหารยกยอริมคลอง คือ ส่งมอบสุขภาพที่ดีและเติมเต็มความสุขให้กับลูกค้า ด้วยอาหารที่มีคุณภาพ สด สะอาด และ ความอร่อย พร้อมให้บริการอันเป็นเลิศในราคาที่เหมาะสม รับรู้ และ เข้าใจความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาสร้างประสบการณ์

ใหม่ให้แก่ลูกค้า พร้อมทั้งสร้างความเป็นเลิศและพัฒนาศักยภาพของพนักงาน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและมีความสุขในการทำงาน

ร้านอาหารยกยอริมคลองเริ่มต้นเมื่อปี พ.ศ. 2557 จากร้านอาหารสไตล์ครอบครัวที่เริ่มแรกเปิดเวลา 11.00 ถึง 22.00น. เนื่องจากได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้าและลูกค้าต้องการดื่มด่ำบรรยากาศผ่อนคลายต่อมาได้ขยายเวลาในการเปิดให้บริการเป็น 11.00 น. ถึง 24.00น. จากเดิมที่ขายอาหารไทย จีน ทะเล อีสาน และเครื่องดื่มทั่วไป มีการเพิ่มเครื่องดื่มในส่วนของน้ำผลไม้ปั่น เหล้าปั่นเข้าไป อาทิ บูลฮาไวน์ องุ่นปั่น พันช์ปั่น เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้า จุดเด่นของร้านคืออาหารที่สดและบรรยากาศสบายริมน้ำแบบสไตล์ธรรมชาติ ร้านยกยอริมคลองเปิดอยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร ย่านนิคมสมุทรสาครซึ่งเป็นแหล่งชุมชน และโรงงาน ยกยอริมคลองเป็นร้านอาหารสำหรับกลุ่มลูกค้าครอบครัว วัยรุ่น และ วัยทำงานระดับกลางขึ้นไป โดยกลุ่มลูกค้าหลักของร้าน คือ กลุ่มลูกค้าครอบครัว และ วัยทำงาน ระดับกลางขึ้นไป และ กลุ่มลูกค้ารอง คือ กลุ่มวัยรุ่น จำหน่ายอาหารนานาชาติ ไอศกรีม และ เครื่องดื่ม เป็นการให้บริการทั้งการรับประทานที่ร้าน และ การซื้อกลับบ้าน รวมไปถึงการบริการจัดส่งให้ที่บ้าน (ค่าส่งคิดตามระยะทางจริง)

ร้านอาหารยกยอริมคลองมีบริการรับจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ต่างๆ อาทิ งานแต่งงาน,งานเลี้ยงฉลองงานแต่ง,งานรับปริญญาบัณฑิต,งานเลี้ยงส่งต่างๆ,งานเลื่อนตำแหน่ง,งานเลี้ยงเกษียณ,ฉลองปีใหม่,ฉลองโบนัส,งานวันเกิด,เซอร์ไพรส์วันเกิดและอื่นๆ ทางร้านมีห้องสัมมนาไว้รองรับสำหรับลูกค้าที่ต้องการความเป็นส่วนตัวและภายในห้องมีคาราโอเกะไว้รองรับพร้อม โดยจะมีชุดอาหารให้ลูกค้าเลือกหลายเรทราคา นอกจากนี้ทางร้านมีบริการป้ายไวเนลให้กับลูกค้า (ทางร้านออกแบบเอง) บริการให้ลูกค้าฟรีไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ สำหรับเป็นแบล็กคอปเพื่อถ่ายภาพเก็บไว้เป็นความทรงจำ และ บริการถ่ายภาพเก็บบรรยากาศให้ลูกค้าที่มาจัดงานเลี้ยงต่างๆฟรี (ลูกค้าต้องจ้างงานล่วงหน้า 3 วันขึ้นไป เพื่อให้ทางร้านจัดเตรียมงาน)

ร้านอาหารกษอริมคลอง เป็นธุรกิจประเภทขายอาหารและบริการ เปิดให้บริการตั้งแต่ 11.00 น - 24.00 น เป็นร้านอาหารที่มีเมนูอาหารที่หลากหลายมากกว่าร้อยรายการ มีอาหารหลายสไตล์ อาทิ อาหารไทย อาหารจีน อาหารอิสาน อาหารทะเล เมนูขายดีของทางร้านก็มีหลายรายการ เช่น กะพงกชอ เป็นเมนูเฉพาะของทางร้านที่นำปลาตะพงทำสองอย่างในงานเดียวกัน ด้านหนึ่งจะนำไปทอดทานคู่กับน้ำจิ้มซีฟู้ดและน้ำจิ้มบ๊วย อีกด้านหนึ่งจะนำไปผัดพริกไทยดำอร่อยถึงเครื่อง เมนูเป๊ะชะปลาช่อนน้ำแกงส้มเป๊ะชะเป็นสูตรเฉพาะร้านเรา โดยร้านอาหารกษอริมคลองมุ่งเน้นขายอาหารที่สะอาดและสดใหม่ เป็นร้านอาหารสไตล์ครอบครัวและนั่งผ่อนคลายริมน้ำ บรรยากาศสบายๆ ตกแต่งสไตล์ธรรมชาติ ทางเดินเป็นสะพานไม้ และ ร้านเป็นไม้ มีอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการลูกค้าหลากหลาย ทั้งประเภทที่ไม่มีแอลกอฮอล์ อาทิ น้ำอัดลม น้ำผลไม้ปั่น เป็นต้น และมีแอลกอฮอล์ อาทิ เหล้าปั่น เบียร์ เหล้าต่างๆ เป็นต้น มีขนมหวานประเภทไอศกรีมหลากหลายรสชาติ มีดนตรีสด คาราโอเกะ และ ห้องสัมมนาไว้บริการลูกค้าที่มาเป็นหมู่คณะและต้องการความเป็นส่วนตัว รวมไปถึงความสะดวกสบายสำหรับที่จอดรถที่มีเพียงพอสำหรับรองรับลูกค้า ร้านกษอริมคลองสามารถรองรับลูกค้าได้มากกว่า 300 คน มีโต๊ะทั้งหมด 50 โต๊ะ

ปณิธาน ร้านอาหารกษอริมคลอง เป็นร้านอาหารจากฝีมือคนไทย ที่เลิฟอาหารจานร้อน และรสชาติสไตล์ต้นตำรับไทย ด้วยราคาที่คุ้มค่าโดยมีความหลากหลายของเมนูให้ทุกคนได้เลือกสรร ไม่ใช่เพียงเท่านั้นกษอริมคลองยังคัดสรรวัตถุดิบคุณภาพดีเพื่อมาทำอาหาร และรับประกันในรสชาติที่อร่อยถูกใจผู้บริโภคที่ได้แวะมาใช้บริการร้านกษอริมคลอง

2.5 ส่วนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณิชากัทธา จันทรคารา, ชำรงค์ เมฆโหรา และปัญญา หมั่นเก็บ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุดร้อยละ 50.80 มีอายุ 21-30 ปีร้อยละ 35.80 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 32.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทร้อยละ 43.80 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 35.80 ความถี่ในการรับประทานอาหารใน ศูนย์อาหาร 1-2 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 45.80 ความรู้ด้านสุขาภิบาลอาหารอยู่ในระดับมากมีทัศนคติเชิงบวกต่อการให้บริการร้านอาหารอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดย รวมอยู่ในระดับปานกลาง จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เพศหญิง อายุ 21-30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท ความรู้ด้านสุขาภิบาลอาหารทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้าน ลักษณะทางกายภาพ

กิจติมา ลุมภักดี (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชายและหญิงในสัดส่วนที่เท่ากันส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปีมีอาชีพ เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีและมีสถานภาพ โสด ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามีมาตรฐาน ทำเลที่ตั้งเดินทางไปมาสะดวก พนักงานคอยแนะนำบริการให้ลูกค้า อาหารมีให้เลือกหลากหลาย ความประทับใจในการให้บริการอยากกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ความรู้สึกว่าร้านอาหารที่เลือกใช้บริการอยู่เป็นมืออาชีพ และการมีความสุขที่ได้ตัดสินใจเลือกร้านอาหารร้านนี้ถูกต้องแล้ว โดยผลการ ทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทั้ง 6 ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันและ ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ ในด้านภาพลักษณ์ สินค้า และด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภควัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร แต่ด้านความภักดีต่อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รัตติญา สิทธิศักดิ์ (2559) ศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ในส่วนของอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี โดยผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นักศึกษา และผู้ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 60,000 บาท จะมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอส แอนด์พี มากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ

วรเทพ คำแก้วแจ่ม (2552) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการที่มีผลต่อผู้บริโภคใน การเลือกซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร ในเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยในด้านของ ราคาที่มีผลต่อการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคาต่อหน่วยของ อาหารต่ำ สอดคล้อง กับ งานวิจัยของ สุจิตาภัทร รัตนนิธิพงส์ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคอาหาร จากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ผลการวิจัย พบว่า ในด้าน ของปัจจัยราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในทุกๆ เรื่อง คือ ความคุ้มค่าของราคา เมื่อเทียบกับ คุณภาพ ความคุ้มของราคาเมื่อเทียบกับรสชาติ ความคุ้มของราคาเมื่อเทียบกับประเภทอาหาร และ ความคุ้มของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ ตามลำดับ ซึ่งมีตรงกันกับงานวิจัยของ อุไรรัตน์ เจียรวิโร ภาส (2557) ที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแผงลอยริมทาง ใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสม กับปริมาณ และมีป้ายแจ้งราคาอาหารชัดเจน ตามลำดับ

รัชนีวรรณ วัฒนปริญญา (2556) ศึกษาลักษณะประชากรและพฤติกรรมในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านอาหารผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิงมีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปีสถานภาพ โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001-20,000 บาท และเลือกรูปแบบการใช้บริการรับประทานที่ร้าน และซื้อ ไปรับประทานที่บ้านผู้ร่วมใช้บริการร้านอาหารคือ 2-3 คน โดยวันที่มักใช้บริการมากที่สุดคือวันเสาร์-อาทิตย์ เลือกใช้บริการร้านอาหารช่วงเวลา 19.01-22.00 น. ความถี่อยู่ที่จำนวน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์โดยมี

จำนวนเงินต่อครั้งที่ รับประทานอาหารน้อยกว่า 500 บาท /ครั้งและสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารของร้านอาหารคือป้ายหน้าร้าน โดยมี เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารคือเดินทางสะดวกสบาย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการใช้ บริการร้านอาหารในด้านลักษณะบริการจำนวนผู้มาใช้บริการวัน เวลาความถี่จำนวนเงิน ข่าวสารข้อมูลเหตุผลที่เลือกใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านราคา การกำหนดเมนูอาหารควรมีการวางแผนด้านรายการอาหารที่หลากหลาย รวมถึงเมนูที่มีความชำนาญเป็นพิเศษของทางร้าน ควรทำการศึกษาประเภทอาหารที่ลูกค้าชอบ และ หาราคาสินค้าที่เหมาะสมของร้านอาหารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและร้านอาหารมีกำไรจากการขาย ควรทำการศึกษาหาวิธีการจะสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าเพื่อรักษาลูกค้าเก่าให้เป็นลูกค้าประจำ และเป็นผู้โฆษณาสินค้าให้อีกด้วย และ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง อายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001 –20,000 บาท และเลือกรูปแบบการใช้บริการรับประทานที่ร้านและซื้อไปรับประทานที่บ้าน ผู้ร่วมใช้บริการร้านอาหาร คือ 2-3 คน โดยวันที่ชอบมาใช้บริการคือวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เวลา ที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร ช่วงเวลา 19.01 -22.00 น.ความถี่ในการใช้บริการ คือ จำนวน 1 -2 ครั้ง โดยมีจำนวน เงินต่อครั้งที่รับประทานอาหาร น้อยกว่า 500 บาท /ครั้ง และสื่อที่ทำให้ท่านทราบ ข้อมูลข่าวสารของร้านอาหารคือป้ายหน้าร้าน โดยมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร คือ เดินทางสะดวกสบาย

ดาริกา ชนะสูตร และนิตนา ฐานิตชนกร (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านเค้กไข่มันดำพรีเมียมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ31 - 35 ปีและส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เรื่อง ปัจจัยกลยุทธ์ด้าน การตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านอาหารระดับพรีเมียมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยกลยุทธ์ด้าน การตลาด ด้านกระบวนการ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ราคา การส่งเสริมการตลาด สถานที่จัดจำหน่าย และบุคลากร และปัจจัยด้านสื่อสังคม

ออนไลน์ส่วนกลยุทธ์ด้านการตลาด ด้านกายภาพและ การนำเสนอ ไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านอาหารระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ชิตติมา พัดลม และ กุลเชษฐ มงคล (2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี อายุระหว่าง 26-35 มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการวิจัยพบว่า ทางด้านประชากรศาสตร์มีการสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ขศิริไฉย สุธรรม (2553) ได้ ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของธนวรรณ สุทธิวงศ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออาหารผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี มีการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี และ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิษารักษ์ มณีเลิศ (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์พบว่า ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ ระหว่าง 26-30 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสอดคล้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร
ยกยอริมคลองในจังหวัดสมุทรสาคร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองในจังหวัด
สมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ใช้บริการ
ร้านอาหารยกยอริมคลอง ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ
แบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ สูตร W.G.Cochran (1953)
ดังนี้

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

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% จากประชากรทั้งหมด ต้องการความเชื่อมั่น 95 % และ
ยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้คือ $P = .50$
(50%) $Z = 1.96$ (95%) $e = 0.05$ (5%)

$$n = (.50) (1-.50) (1.96)^2 / (0.05)^2$$

$$n = (.50) (.50) (3.8416) / .0025$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้สุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมคองในจังหวัดสมุทรสาคร โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีลักษณะคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ขนาดครอบครัว และลักษณะที่พักอาศัย โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมคอง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมคอง

ส่วนที่ 4 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมคอง

3.3 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนการศึกษา ดังต่อไปนี้

การสร้างแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมคองในจังหวัดสมุทรสาคร แล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 1. มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นส่วนๆ และพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุง แก้ไข

4. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจก Pre-test

5. นำแบบสอบถามไปหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach, 1984) จากการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543) ของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และแก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เป็นครั้งสุดท้าย เพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำฉบับสมบูรณ์ สำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

7. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.4 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ยกยอริมคลองในจังหวัดสมุทรสาคร โดยแบ่งการวิจัยตามที่ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสังเคราะห์และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมและความสอดคล้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถาม มีวิธีดำเนินการดังนี้

1. ขออนุญาตจากมหาวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

2. ประสานงานกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูล

3. ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของกลุ่มตัวอย่างในการตอบข้อคำถามตามเครื่องมือแต่ละชุดให้สมบูรณ์ แล้วนำผลการตอบไปจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. เก็บแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1. แบบสอบถามใน ส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3

การวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมเมจในเขตสมุทรสาครเมื่อได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จะมีการนำข้อมูลที่ได้อิงประมวลผลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ, อายุ, สถานภาพการปฏิบัติหน้าที่, การศึกษา, อาชีพ รายได้ ลักษณะที่พักอาศัย
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมเมจ
3. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมเมจ

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมเมจ โดยการกำหนดระดับคะแนน มีเกณฑ์การให้คะแนนระดับการตัดสินใจ 5 ระดับ อภินันท์ จันตะณี (2547) ที่กำหนดไว้ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมาก
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับการตัดสินใจปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อย
- ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

การแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ย ใช้หลักเกณฑ์การแบ่ง เป็น 5 ระดับดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อย
- ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับการตัดสินใจปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมาก
- ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมากที่สุด

3.5.2. ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541:40)

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการนำไปโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ซึ่งใช้เครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test และ One-way ANOVA เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบว่าการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองในจังหวัดสมุทรสาครมีความแตกต่างตามปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์หรือไม่

- การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรในแต่ละปัจจัย

- การวิเคราะห์การถดถอย (Regression) เป็นการวิเคราะห์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกิดจากการจัดกลุ่มตัวแปรหรือการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองในจังหวัดสมุทรสาคร

3.5.3. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543:126)

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทน ค่าจำนวนของแบบคำถาม

$\sum s_i^2$ แทน ค่าผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

$\sum s_t^2$ แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้ง

ฉบับ

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาคัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมมัลกรูเมนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งในบทที่ 4 ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการประมวลผล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดย แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น ส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมมัลกรูเมนต์
- 4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมมัลกรูเมนต์
- 4.4 ส่วนที่ 4 วิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมมัลกรูเมนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ t-test

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมมัลกรูเมนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	219	54.80
หญิง	181	45.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ที่เข้าใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมมัลกรูเมนต์ ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 และเพศหญิง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารกึ่งคอกเทลใน
จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	37	9.30
20-30 ปี	109	27.30
31-40 ปี	117	29.30
41-50 ปี	88	22.00
50 ปี ขึ้นไป	49	12.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ที่เข้าใช้บริการร้านอาหารกึ่งคอกเทลในจังหวัดสมุทรสาคร โดยส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 และรองลงมา อายุระหว่าง 20-40 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 อายุระหว่าง 41-50 จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารกึ่งคอกเทลใน
จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	123	30.80
สมรส	198	49.50
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	79	19.80
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองในจังหวัดสมุทรสาคร โดยส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 และรองลงมา สถานภาพโสด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	7	1.80
มัธยมศึกษาตอนต้น	31	7.80
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	62	15.50
อนุปริญญา/ปวส	107	26.80
ปริญญาตรี	164	41.00
สูงกว่าปริญญาตรี	29	7.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองในจังหวัดสมุทรสาคร โดยส่วนใหญ่ เป็นระดับปริญญาตรี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 และรองลงมาเป็นระดับอนุปริญญา/ปวส จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 และประถมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมมัลกรงใน
จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	37	9.30
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	77	19.30
ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	127	31.80
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	159	39.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ที่เข้าใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมมัลกรงในจังหวัดสมุทรสาคร โดยส่วนใหญ่เป็นประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 และรองลงมาเป็นทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 และนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมมัลกรงใน
จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	37	9.30
15,001 – 25,000 บาท	65	16.30
25,001 – 35,000 บาท	195	48.80
35,001 – 45,000 บาท	83	20.80
45,001 บาท ขึ้นไป	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมิต้องในจังหวัดสมุทรสาครโดยส่วนใหญ่ มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 และรองลงมา มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 รายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และรายได้ 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมิต้องในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามขนาดครอบครัว

ขนาดครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
จำนวน 1 คน	52	13.00
จำนวน 2 คน	108	27.00
จำนวน 3 คน	98	24.50
จำนวน 4 คน	56	14.00
จำนวน 5 คนขึ้นไป	86	21.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 จำแนกตามขนาดครอบครัว พบว่า ผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมิต้องในจังหวัดสมุทรสาครโดยส่วนใหญ่มีขนาดครอบครัว จำนวน 2 คน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และรองลงมามีขนาดครอบครัว จำนวน 3 คน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 มีขนาดครอบครัว จำนวน 4 คน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 มีขนาดครอบครัว จำนวน 5 คนขึ้นไป จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และมีขนาดครอบครัว จำนวน 1 คน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมคลองใน
จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
บ้านตนเอง	168	41.30
บ้านบิดา-มารดา	143	35.10
บ้านเช่า/หอพัก/อพาร์ทเมนท์	89	21.90
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 จำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย พบว่า ผู้ที่เข้าใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมคลองในจังหวัดสมุทรสาคร โดยส่วนใหญ่มีลักษณะที่พักอาศัยบ้านตนเอง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 และรองลงมามีลักษณะที่พักอาศัยบ้านบิดา-มารดา จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.10 และบ้านเช่า/หอพัก/อพาร์ทเมนท์จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90

จากตารางที่ 4.1 - 4.8 จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมคลองในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีขนาดครอบครัว จำนวน 3 คน และอาศัยอยู่ที่บ้านของตนเอง

4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลอง

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองในจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ดังแสดงตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลอง ในจังหวัดสมุทรสาคร

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลอง	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
1.ท่านชอบรับประทานอาหารประเภทใดมากที่สุด		
อาหารพื้นบ้าน (ปักษ์ใต้)	58	14.50
อาหารไทย (ภาคกลาง)	117	29.30
อาหารอีสาน	87	21.80
อาหารทะเล	99	24.80
อาหารตะวันตก	18	4.50
อาหารเพื่อสุขภาพ	21	5.30
2.ท่านใช้บริการร้านอาหารด้วยเหตุผลใด		
รับประทานอาหาร	102	25.50
เลี้ยงฉลอง/สังสรรค์	56	14.00
พบปะลูกค้า/เจรจาธุรกิจ	41	10.30
พบปะเพื่อนฝูง/ครอบครัว	118	29.50
เพื่อความบันเทิง/ผ่อนคลาย	68	17.00
ห้องสัมมนา	15	3.80

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมมัลง	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
3. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกับท่าน		
ตัดสินใจเอง	57	14.30
สมาชิกครอบครัว	82	20.50
เพื่อน	153	38.30
คนรัก	108	27.00
4. โดยส่วนมากท่านใช้บริการร้านอาหารกับผู้ใด		
ไปเพียงลำพัง	12	3.00
สมาชิกครอบครัว	108	27.00
เพื่อน	173	43.30
คนรัก	107	26.80
5. โดยส่วนมากผู้ร่วมโต๊ะร่วมรับประทานอาหารที่ร้านอาหารกับท่านกี่คน		
1-2 คน	47	11.20
3-5 คน	180	45.00
6-8 คน	90	22.50
มากกว่า 8 คน	83	20.80
6. โดยส่วนมากท่านใช้บริการร้านอาหารวันใด		
วันจันทร์-วันศุกร์	97	24.30
วันเสาร์-วันอาทิตย์	131	32.80
วันหยุดนักขัตฤกษ์	58	14.50
แล้วแต่สะดวก	114	28.50
7. โดยส่วนมากท่านใช้บริการร้านอาหารเวลาใด		
11.00 น. - 14.00 น.	62	15.50
14.01 น. - 16.00 น.	33	8.30
16.01 น. - 18.00 น.	41	10.30
18.01 น. - 21.00 น.	136	34.00
21.01 น. - 24.00 น.	128	32.00

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมิตดอง	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
8. โดยส่วนมาก ท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารนานเท่าใด		
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	124	31.00
1 - 2 ชั่วโมง	127	31.80
3 - 4 ชั่วโมง	102	25.50
มากกว่า 4 ชั่วโมง	47	11.80
9. ความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านโดยเฉลี่ยประมาณกี่ครั้งต่อเดือน		
ไม่แน่นอน	123	30.80
1 - 2 ครั้ง/เดือน	164	41.00
3 - 4 ครั้ง/เดือน	69	17.30
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	44	11.00
10. โดยเฉลี่ยค่าจ่ายเงินค่าอาหารต่อครั้งเป็นจำนวนเงินประมาณเท่าไร		
น้อยกว่า 500 บาท	38	9.50
500 - 1,000 บาท	93	23.3
1,001 - 1,500 บาท	103	25.80
1,501 - 2,000 บาท	129	32.30
มากกว่า 2,000 บาท	37	9.30
11. โดยส่วนมากท่านสั่งอาหารครั้งละกี่อย่าง		
1-2 อย่าง	75	18.80
3-5 อย่าง	107	26.80
6-8 อย่าง	126	31.50
มากกว่า 8 อย่าง	92	23.00

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมิตเตอร์	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
12. แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุด ก่อนตัดสินใจไปยังร้านอาหารเพื่อเลือกใช้บริการ		
จากประสบการณ์เดิม	172	43.00
จากสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line	81	20.30
ผ่านพับ/สื่อ/โฆษณา	35	8.80
จากการแนะนำของผู้อื่น	112	28.00

จากตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมิตเตอร์ในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ประเภทอาหารที่ชอบมากที่สุด คือ อาหารไทย (ภาคกลาง) เหตุผลที่ใช้บริการร้านอาหาร คือ พบปะเพื่อนฝูงและครอบครัว ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร คือ เพื่อน โดยส่วนมากใช้บริการร้านอาหารกับเพื่อน ผู้ร่วมโต๊ะร่วมรับประทานอาหารมี 6-8 คน ส่วนมากวันที่ใช้บริการร้านอาหาร คือ วันเสาร์-อาทิตย์ ใช้บริการร้านอาหารเวลา 18.01-21.00 น. โดยส่วนมากใช้เวลาในการรับประทานอาหาร คือ 1-2 ชั่วโมง ความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน คือ 1-2 ครั้ง/เดือน โดยเฉลี่ยค่าจ่ายเงินค่าอาหารต่อครั้งเป็นจำนวนเงินประมาณ 1,501-2,000 บาท ส่วนมากสั่งอาหารครั้งละ 6-8 อย่าง แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดก่อนตัดสินใจไปยังร้านอาหารเพื่อเลือกใช้บริการ คือ จากประสบการณ์เดิม

4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองในจังหวัดสมุทรสาคร

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองในจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองในจังหวัดสมุทรสาคร โดยภาพรวม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลอง	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.67	0.56	มากที่สุด
2.ด้านราคา	4.17	0.74	มาก
3.ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.12	0.77	มาก
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.55	0.69	มากที่สุด
5.ด้านบุคลากร	4.33	0.74	มาก
6.ด้านกระบวนการให้บริการ	3.98	0.78	มาก
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.55	0.66	มากที่สุด
รวม	4.33	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองในจังหวัดสมุทรสาคร โดยภาพรวมผลการประเมินมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก $\bar{X} = 4.33$ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลอง อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ $\bar{X} = 4.67$ ด้านส่งเสริมการตลาด $\bar{X} = 4.55$ และด้านลักษณะทางกายภาพ $\bar{X} = 4.55$ อยู่ในระดับการตัดสินใจมาก 4 ข้อ คือ ด้านบุคลากร $\bar{X} = 4.33$ ด้านราคา $\bar{X} = 4.17$ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย $\bar{X} = 4.12$ และด้านกระบวนการให้บริการ $\bar{X} = 3.89$

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร
ยกยอริมคลองในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. รสชาติอาหาร	4.84	0.42	มากที่สุด
2. อาหารสดใหม่ สะอาด	4.73	0.53	มากที่สุด
3. มีรายการอาหารหลากหลายเมนูให้เลือก	4.75	0.52	มากที่สุด
4. มีการจัดตกแต่งจานอาหารที่สวยงาม	4.62	0.61	มากที่สุด
5. มีอาหารจานเด็ด/อาหารแนะนำ	4.45	0.73	มาก
รวม	4.67	0.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการประเมินในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด $\bar{X} = 4.67$ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลอง อยู่ในระดับตัดสินใจมากที่สุด 4 ข้อ คือ รสชาติอาหาร $\bar{X} = 4.84$ มีรายการอาหารหลากหลายเมนูให้เลือก $\bar{X} = 4.75$ อาหารสดใหม่ สะอาด $\bar{X} = 4.73$ และมีการจัดตกแต่งจานที่สวยงาม $\bar{X} = 4.62$ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คือ มีอาหารจานเด็ด/อาหารแนะนำ $\bar{X} = 4.45$

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร
ยกยอริมคลองในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. อาหารมีราคาข่อมเยาว่าที่อื่น	3.82	0.82	มาก
2. รายการอาหารมีการแสดงป้ายราคากำกับชัดเจน	4.54	0.66	มากที่สุด
3. ราคาอาหารถูกต้องตรงตามป้ายราคา	4.39	0.60	มาก
4. มีบริการชำระค่าอาหารด้วยบัตรเครดิต	3.46	1.03	ปานกลาง
5. ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	4.67	0.61	มากที่สุด
รวม	4.17	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งคอกเทลในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านราคา ผลการประเมินในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก $\bar{X} = 4.17$ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งคอกเทล อยู่ในระดับตัดสินใจมากที่สุด 2 ข้อ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร $\bar{X} = 4.67$ และรายการอาหารมีการแสดงป้ายราคากำกับชัดเจน $\bar{X} = 4.54$ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ คือ ราคาอาหารถูกต้องตามป้ายราคา $\bar{X} = 4.39$ และอาหารมีราคาขอมเยากว่าที่อื่น $\bar{X} = 3.82$ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีการชำระค่าอาหารด้วยบัตรเครดิต $\bar{X} = 3.46$

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งคอกเทลในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารสะดวกต่อการเดินทาง	4.66	0.67	มากที่สุด
2. มีที่จอดรถบริการเพียงพอ	4.06	0.65	มาก
3. ป้ายชื่อร้านอาหารเป็นจุดเด่น สังกะสีได้ง่าย	4.44	0.84	มาก
4. ระยะเวลาการเปิดและปิดร้านอาหาร	3.46	1.03	ปานกลาง
5. สามารถติดต่อได้สะดวก อาทิ มีเบอร์โทรชัดเจน	4.02	0.68	มาก
รวม	4.12	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งคอกเทลในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการประเมินในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก $\bar{X} = 4.12$ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งคอกเทล อยู่ในระดับตัดสินใจมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารสะดวกต่อการเดินทาง $\bar{X} = 4.66$ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ คือ ป้ายชื่อร้านอาหารเป็นจุดเด่น สังกะสีได้ง่าย $\bar{X} = 4.44$ มีที่จอดรถบริการเพียงพอ $\bar{X} = 4.06$ และสามารถติดต่อได้สะดวก อาทิ มีเบอร์โทรชัดเจน $\bar{X} = 4.02$ และมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ ระยะเวลาการเปิดและปิดร้านอาหาร $\bar{X} = 3.46$

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร
ยกยอริมคลองในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. สื่อโฆษณาทางออนไลน์/แผ่นพับ/ป้ายไว้นิล	4.65	1.05	มากที่สุด
2. การลดราคาอาหารตามเทศกาลต่างๆ	4.85	1.01	มากที่สุด
3. มีกิจกรรม แลก แจก ของสมนาคุณและรางวัล	4.80	1.15	มากที่สุด
4. มีจุดบริการชิมฟรี สำหรับอาหารแนะนำ	3.97	0.90	มาก
5. มีการสมัครสมาชิก เพื่อสะสมยอดใช้บริการ	4.29	1.06	มาก
รวม	4.55	0.69	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการประเมินในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด $\bar{X} = 4.55$ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลอง อยู่ในระดับตัดสินใจมากที่สุด 3 ข้อ คือ การลดราคาอาหารตามเทศกาลต่างๆ $\bar{X} = 4.85$ มีกิจกรรม แลก แจก ของสมนาคุณและรางวัล $\bar{X} = 4.80$ และ การใช้สื่อโฆษณาทางออนไลน์/แผ่นพับ/ป้ายไว้นิล $\bar{X} = 4.65$ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ คือ มีการสมัครสมาชิก เพื่อสะสมยอดใช้บริการ $\bar{X} = 4.29$ และมีจุดบริการชิมฟรีสำหรับอาหารแนะนำ $\bar{X} = 3.97$

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร
ยกยอริมคลองในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. พนักงานรอบรู้เรื่องรายการอาหารและเครื่องดื่ม	4.51	0.66	มากที่สุด
2. พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	4.45	0.78	มาก
3. พนักงานมีกริยา มารยาท สุภาพ เรียบร้อย	4.60	0.66	มากที่สุด
4. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.17	0.91	มาก
5. พนักงานบริการเป็นกันเองและบริการรวดเร็ว	3.95	0.69	มาก
รวม	4.33	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านบุคลากร ผลการประเมินในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก $\bar{X} = 4.33$ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองอยู่ในระดับตัดสินใจมากที่สุด 2 ข้อ คือ พนักงานมีกริยา มารยาท สุภาพ เรียบร้อย $\bar{X} = 4.60$ พนักงานรอบรู้เรื่องรายการอาหารและเครื่องดื่ม $\bar{X} = 4.51$ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ คือ พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ $\bar{X} = 4.45$ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ $\bar{X} = 4.17$ และพนักงานบริการเป็นกันเองและบริการรวดเร็ว $\bar{X} = 3.95$

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร
ยกยอริมคลองในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
26. การบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน	3.73	0.79	มาก
27. บริการคล่องแคล่ว รวดเร็วและถูกต้อง	4.41	0.77	มาก
28. มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า	4.04	0.77	มาก
29. มีบริการตกแต่งร้านสำหรับวันพิเศษของลูกค้า	3.58	0.70	มาก
30. บิลเก็บเงินมีการแสดงรายการอาหารและราคา อาหารให้เห็นชัดเจน	4.17	0.86	มาก
รวม	3.98	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านกระบวนการให้บริการ ผลการประเมินในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก $\bar{X} = 3.98$ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลอง อยู่ในระดับตัดสินใจมาก คือ บริการคล่องแคล่ว รวดเร็วและถูกต้อง $\bar{X} = 4.41$ บิลเก็บเงินมีการแสดงรายการอาหารและราคาอาหารให้เห็นชัดเจน $\bar{X} = 4.17$ มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า $\bar{X} = 4.04$ มีการบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน $\bar{X} = 3.73$ และมีบริการตกแต่งร้านสำหรับวันพิเศษของลูกค้า $\bar{X} = 3.58$

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร
ยกยอริมคลองในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
31. ภาพลักษณ์และควมมีชื่อเสียงของร้านอาหาร	4.68	0.59	มากที่สุด
32. สถานที่ที่มีความสะอาดถูกสุขลักษณะ	4.77	0.54	มากที่สุด
33. มีแสงสว่างเพียงพอและอากาศเย็นสบาย	4.48	0.69	มาก
34. ภายในร้านอาหารกว้างขวางมีที่นั่งเพียงพอ	4.38	0.81	มาก
35. การจัดตกแต่งร้านมีสไตล์และสวยงาม	4.34	0.74	มาก
36. มีที่จอดรถไว้บริการความสะดวกสบาย	4.65	0.59	มากที่สุด
รวม	4.55	0.66	มากที่สุด

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองในจังหวัดสมุทรสาคร ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการประเมินในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด $\bar{X} = 4.55$ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลอง อยู่ในระดับตัดสินใจมากที่สุด 3 ข้อ คือ สถานที่ที่มีความสะอาดถูกสุขลักษณะ $\bar{X} = 4.77$ ภาพลักษณ์และควมมีชื่อเสียงของร้านอาหาร $\bar{X} = 4.68$ และมีที่จอดรถไว้บริการความสะดวกสบาย $\bar{X} = 4.65$ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ คือ มีแสงสว่างเพียงพอและอากาศเย็นสบาย $\bar{X} = 4.48$ ภายในร้านอาหารกว้างขวางมีที่นั่งเพียงพอ $\bar{X} = 4.38$ และการจัดตกแต่งร้านมีสไตล์และสวยงาม $\bar{X} = 4.34$

4.4 ส่วนที่ 4 วิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองในจังหวัดสมุทรสาคร

วิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองในจังหวัดสมุทรสาครจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t - test และ f - test ดังตารางที่ 4.18

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองในจังหวัดสมุทรสาครต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติเพื่อการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐาน H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ไม่มีผลทำให้การตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองในจังหวัดสมุทรสาครต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองในจังหวัดสมุทรสาครต่างกัน

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลอง	ชาย (n=228)		หญิง (n=172)		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.68	0.29	4.67	0.38	0.282	0.778
2.ด้านราคา	4.24	0.39	4.07	0.38	4.723	0.000*
3.ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.15	0.54	4.08	0.43	1.434	0.152
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.58	0.33	4.51	0.41	1.822	0.004*
5.ด้านบุคลากร	4.28	0.33	4.40	0.40	-3.190	0.002*
6.ด้านกระบวนการให้บริการ	3.93	0.39	4.04	0.25	-3.227	0.001*
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.60	0.25	4.48	0.35	3.860	0.000*
รวม	4.36	0.20	4.32	0.21	1.666	0.096

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.18 จากการทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ T-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรต้น (Independent Variables) ที่มีคำตอบ 2 กลุ่ม คือ เพศชายและเพศหญิง การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองในจังหวัดสมุทรสาครโดยภาพรวม พบว่า ไม่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่คำนวณ (t) เท่ากับ 1.666 ค่า Sig. เท่ากับ 0.096 มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองในจังหวัดสมุทรสาครในภาพรวมไม่ต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารยกยอริมคลอง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6.334	4	1.584	15.988	0.000*
	ภายในกลุ่ม	39.125	395	0.099		
	รวม	45.459	399			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	7.810	4	1.952	13.786	0.000*
	ภายในกลุ่ม	55.940	395	0.142		
	รวม	63.750	399			
3.ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	29.457	4	7.364	41.842	0.000*
	ภายในกลุ่ม	69.520	395	0.176		
	รวม	98.978	399			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.313	4	1.328	10.142	0.000*
	ภายในกลุ่ม	51.727	395	0.131		
	รวม	57.040	399			

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

การตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารยกยอริมคลอง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
5.ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	20.845	4	5.211	5.283	0.007*
	ภายในกลุ่ม	35.319	395	0.089		
	รวม	56.164	399			
6.ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.496	4	1.624	15.738	0.000*
	ภายในกลุ่ม	40.761	395	0.103		
	รวม	47.258	399			
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.150	4	1.037	11.854	0.000*
	ภายในกลุ่ม	34.571	365	0.088		
	รวม	38.720	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.068	4	1.017	28.891	0.000*
	ภายในกลุ่ม	13.904	365	0.035		
	รวม	17.972	399			

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลอง ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรต้น (Independent Variables) ที่มีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม พบว่าโดยรวมแตกต่างกัน ค่าสถิติที่คำนวณ (f) เท่ากับ 28.891 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองในจังหวัดสมุทรสาครในภาพรวมที่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านบุคลากร ค่าสถิติที่คำนวณ (f) เท่ากับ 5.283 ค่า Sig. เท่ากับ 0.007 มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองในจังหวัดสมุทรสาครด้านบุคลากรไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองในจังหวัด
สมุทรสาคร จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารยกยอริมคลอง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.062	2	2.531	24.871	0.000*
	ภายในกลุ่ม	40.397	397	0.102		
	รวม	45.459	399			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.989	2	0.994	5.329	0.005*
	ภายในกลุ่ม	61.761	397	0.156		
	รวม	63.750	399			
3.ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	23.510	2	11.755	61.837	0.001*
	ภายในกลุ่ม	75.468	397	0.190		
	รวม	98.978	399			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.121	2	2.061	15.459	0.000*
	ภายในกลุ่ม	52.918	397	0.133		
	รวม	57.040	399			
5.ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	23.369	2	11.684	141.444	0.000*
	ภายในกลุ่ม	32.795	397	0.083		
	รวม	56.164	399			
6.ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.812	2	1.906	17.417	0.000*
	ภายในกลุ่ม	43.446	397	0.109		
	รวม	47.258	399			
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.375	2	2.687	31.993	0.000*
	ภายในกลุ่ม	33.346	397	0.084		
	รวม	38.720	399			

การตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารกอยอริมคลอง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.375	2	2.687	31.993	0.000*
	ภายในกลุ่ม	33.346	397	0.084		
	รวม	38.720	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	6.940	2	3.470	124.872	0.000*
	ภายในกลุ่ม	11.032	397	0.028		
	รวม	17.972	399			

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกอยอริมคลองในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรต้น (Independent Variables) ที่มีคำตอบมากกว่า 2 กลุ่ม พบว่าโดยรวมแตกต่างกัน ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 48.057 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกอยอริมคลองในจังหวัดสมุทรสาครในภาพรวมที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกอยอริมคลองในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารกอยอริมคลอง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	10.653	4	2.663	30.225	0.000*
	ภายในกลุ่มรวม	34.806	395	0.088		
	รวม	45.459	399			

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

การตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารยกยอริมคลอง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.504	4	1.126	7.507	0.000*
	ภายในกลุ่ม	59.246	395	0.150		
	รวม	63.750	399			
3.ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	39.134	4	9.783	64.576	0.000*
	ภายในกลุ่ม	59.844	395	0.152		
	รวม	98.977	399			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.816	4	0.454	3.247	0.012
	ภายในกลุ่ม	55.224	395	0.140		
	รวม	57.040	399			
5.ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	25.271	4	6.318	80.779	0.000*
	ภายในกลุ่ม	30.893	395	0.078		
	รวม	56.164	399			
6.ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.005	4	0.751	6.704	0.000*
	ภายในกลุ่ม	44.253	395	0.112		
	รวม	47.258	399			
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.049	4	1.012	11.533	0.000*
	ภายในกลุ่ม	34.671	395	0.088		
	รวม	38.720	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.883	4	1.471	48.057	0.000*
	ภายในกลุ่ม	12.089	395	0.031		
	รวม	17.972	399			

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรต้น (Independent Variables) ที่มีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม พบว่าโดยรวมแตกต่างกัน ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 48.057 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองในจังหวัดสมุทรสาคร ในภาพรวมที่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 3.247 ค่า Sig. เท่ากับ 0.012 มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองในจังหวัดสมุทรสาครด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารยกยอริมคลอง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	9.756	3	3.252	36.069	0.000*
	ภายในกลุ่มรวม	35.703	396	0.090		
	รวม	45.459	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	13.055	3	4.352	33.994	0.000*
	ภายในกลุ่ม	50.695	396	0.128		
	รวม	63.750	399			
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	17.493	3	5.831	28.338	0.000*
	ภายในกลุ่ม	81.454	396	0.208		
	รวม	98.977	399			

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

การตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารยกยอริมคลอง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.570	3	0.523	3.735	0.011*
	ภายในกลุ่ม	55.470	396	0.140		
	รวม	57.040	399			
5.ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	32.317	3	10.77	178.88	0.000*
	ภายในกลุ่ม	23.847	396	2		
	รวม	56.164	399	0.060		
6.ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	10.521	3	3.507	37.802	0.000*
	ภายในกลุ่ม	36.737	396	0.093		
	รวม	47.258	399			
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	9.297	3	3.099	41.708	0.000*
	ภายในกลุ่ม	29.424	396	0.074		
	รวม	38.720	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	6.579	3	2.193	76.220	0.000*
	ภายในกลุ่ม	11.393	396	0.029		
	รวม	17.972	399			

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรต้น (Independent Variables) ที่มีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม พบว่าโดยรวมแตกต่างกัน ค่าสถิติที่คำนวณ (f) เท่ากับ 76.220 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองในจังหวัดสมุทรสาครในภาพรวมที่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าสถิติที่คำนวณ (f) เท่ากับ 3.735 ค่า

Sig. เท่ากับ 0.011 มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกึ่งออร์แกนิกคลองในจังหวัดสมุทรสาครด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งออร์แกนิกคลองในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารกึ่งออร์แกนิกคลอง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.574	4	1.394	13.801	0.000*
	ภายในกลุ่ม	39.885	395	0.101		
	รวม	45.459	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	7.696	4	1.924	13.557	0.000*
	ภายในกลุ่ม	56.054	395	0.142		
	รวม	63.750	399			
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	41.446	4	10.361	71.140	0.000*
	ภายในกลุ่ม	57.532	395	0.146		
	รวม	98.978	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.251	4	1.063	7.951	0.000*
	ภายในกลุ่ม	52.779	395	0.134		
	รวม	57.040	399			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	32.385	4	8.096	134.491	0.000*
	ภายในกลุ่ม	23.779	395	0.060		
	รวม	56.164	399			

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

การตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารกยศอริมคลอง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
6.ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	15.206	4	3.801	46.848	0.000*
	ภายในกลุ่ม	32.052	395	0.081		
	รวม	47.258	399			
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.421	4	1.105	12.727	0.000*
	ภายในกลุ่ม	34.300	395	0.087		
	รวม	38.720	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.870	4	1.217	36.703	0.000*
	ภายในกลุ่ม	13.102	395	0.033		
	รวม	17.972	399			

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกยศอริมคลองในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรต้น (Independent Variables) ที่มีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม พบว่า โดยรวมแตกต่างกัน ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 36.703 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกยศอริมคลองในจังหวัดสมุทรสาครในภาพรวมที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามขนาดครอบครัว

การตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารยกยอริมคลอง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	7.174	3	2.391	24.734	0.000*
	ภายในกลุ่มรวม	38.285	396	0.097		
	รวม	45.459	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	11.845	3	3.948	30.124	0.000*
	ภายในกลุ่ม	51.905	396	0.131		
	รวม	63.750	399			
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	20.363	3	6.788	34.191	0.000*
	ภายในกลุ่ม	78.614	396	0.199		
	รวม	98.977	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.709	3	1.236	9.181	0.000*
	ภายในกลุ่ม	53.330	396	0.135		
	รวม	57.040	399			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	19.506	3	1.900	70.238	0.000*
	ภายในกลุ่ม	36.658	396	0.105		
	รวม	56.14	399			

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

การตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารกยอริมคลอง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
6.ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.700	3	1.900	18.104	0.000*
	ภายในกลุ่ม	41.558	396	0.105		
	รวม	47.258	399			
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	6.493	3	2.164	26.597	0.000*
	ภายในกลุ่ม	32.227	396	0.081		
	รวม	38.720	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.192	3	1.397	40.159	0.000*
	ภายในกลุ่ม	13.780	396	0.035		
	รวม	17.972	399			

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกยอริมคลองในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามขนาดครอบครัว โดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรต้น (Independent Variables) ที่มีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม พบว่าโดยรวมแตกต่างกัน ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 40.159 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ขนาดครอบครัวที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกยอริมคลองในจังหวัดสมุทรสาครในภาพรวมที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย

การตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารยกยอริมคลอง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.992	2	2.996	30.136	0.000*
	ภายในกลุ่มรวม	39.467	397	0.99		
	รวม	45.459	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.266	2	1.633	10.719	0.000*
	ภายในกลุ่ม	60.484	397	0.152		
	รวม	63.750	399			
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.550	2	2.775	11.791	0.000*
	ภายในกลุ่ม	93.428	397	0.235		
	รวม	98.978	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.308	2	0.154	1.077	0.001*
	ภายในกลุ่ม	56.732	397	0.143		
	รวม	57.040	399			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	23.627	2	11.814	144.145	0.000*
	ภายในกลุ่ม	32.537	397	0.082		
	รวม	56.164	399			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.210	2	1.605	14.468	0.000*
	ภายในกลุ่ม	44.047	397	0.111		
	รวม	47.258	399			
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.001	2	0.501	5.269	0.06
	ภายในกลุ่ม	37.719	397	0.095		
	รวม	38.720	399			

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

การตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารกยศอริมคลอง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.265	2	0.632	15.027	0.000*
	ภายในกลุ่ม	16.707	397	0.042		
	รวม	17.972	399			

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกยศอริมคลองในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย โดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรต้น (Independent Variables) ที่มีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม พบว่า โดยรวมแตกต่างกัน ค่าสถิติที่คำนวณ (f) เท่ากับ 15.027 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ตามลักษณะที่พักอาศัยแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกยศอริมคลองในจังหวัดสมุทรสาคร ในภาพรวมที่ต่างกันเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าสถิติที่คำนวณ (f) เท่ากับ 5.269 ค่า Sig. เท่ากับ 0.06 มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ลักษณะที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกยศอริมคลองในจังหวัดสมุทรสาครด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมิต้องจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยภาพรวม

การตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารกึ่งอิมิต้อง	ลักษณะทางประชากรศาสตร์							
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน	ขนาด ครอบครัว	ลักษณะ ที่พักอาศัย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. ด้านราคา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓
5. ด้านบุคลากร	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
รวม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า Sig. < 0.05, หมายถึง: ✓ ยอมรับสมมติฐาน ✗ ปฏิเสธสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.26 ผลการสรุปเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมิต้องในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยภาพรวม พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดครอบครัว และลักษณะที่พักอาศัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

เพศ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขนาดครอบครัว พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะที่พักอาศัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองจังหวัดสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ เพื่อสำรวจลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองจังหวัดสมุทรสาคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองจังหวัดสมุทรสาคร และเพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลอง จากวัตถุประสงค์ดังกล่าวผู้วิจัยได้ทำการสำรวจเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองสมุทรสาคร โดยใช้แบบสอบถามในลักษณะปลายเปิดและปลายปิด การเก็บตัวอย่างใช้วิธีแบบเจาะจง จำนวน 400 ตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อาจระบบ เพื่อนำไปวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรม SPSS ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

สรุปผล

ผลการวิจัยเรื่องการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองจังหวัดสมุทรสาคร สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 - 40 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีขนาดครอบครัว จำนวน 3 คน และอาศัยอยู่ที่บ้านของตนเอง
2. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้ใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ประเภทอาหารที่ชอบมากที่สุด คือ อาหารไทย (ภาคกลาง) เหตุผลที่ใช้บริการร้านอาหาร คือ พบปะเพื่อนฝูงและครอบครัว ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร คือ เพื่อน โดยส่วนมากใช้บริการร้านอาหารกับเพื่อน ผู้ร่วมโต๊ะร่วมรับประทานอาหารมี 6-8 คน ส่วนมากวันที่ใช้บริการร้านอาหาร คือ วันเสาร์-อาทิตย์ ใช้บริการร้านอาหารเวลา 18.01-21.00 น. โดยส่วนมากใช้เวลาในการรับประทานอาหาร คือ 1-2 ชั่วโมง ความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน คือ 1-2 ครั้ง/เดือน โดยเฉลี่ยค่าจ่ายเงินค่าอาหารต่อครั้งเป็นจำนวนเงินประมาณ 1,501-2,000 บาท ส่วนมากสั่งอาหารครั้งละ 6-8 อย่าง แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดก่อนตัดสินใจไปยังร้านอาหารเพื่อเลือกใช้บริการ คือ จากประสบการณ์เดิม

3. การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองในจังหวัดสมุทรสาคร โดยภาพรวมผลการประเมินมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยพบว่า รสชาติอาหาร มีรายการอาหารหลากหลายเมนูให้เลือก อาหารสดใหม่ สะอาด และมีการจัดตกแต่งจานที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ มีอาหารจานเด็ด/อาหารแนะนำ

3.2 ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร รายการอาหารมีการแสดงป้ายราคากำกับชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ราคาอาหารถูกต้องตามป้ายราคา อาหารมีราคาขอมเยกว่าที่อื่น มีการชำระค่าอาหารด้วยบัตรเครดิต ตามลำดับ

3.3 ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยพบว่า ท่าเลที่ตั้งของร้านอาหารสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ป้ายชื่อร้านอาหารเป็นจุดเด่น มีที่จอดรถบริการเพียงพอสามารถติดต่อได้สะดวก อาทิ มีเบอร์โทรศัพท์ชัดเจน ระยะเวลาการเปิดและปิดร้านอาหาร ตามลำดับ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยพบว่า การลดราคาอาหารตามเทศกาลต่างๆ การลดราคาอาหารตามเทศกาลต่างๆ กิจกรรม แลก แจก ของสมนาคุณและรางวัล การใช้สื่อโฆษณาทางออนไลน์/แผ่นพับ/ป้ายไวเนล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ มีการสมัครสมาชิกเพื่อสะสมยอดใช้บริการและมีจุดบริการชิมฟรีสำหรับอาหารแนะนำ ตามลำดับ

3.5 ด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยพบว่า พนักงานมีกิริยามารยาท สุภาพ เรียบร้อย พนักงานรอบรู้เรื่องรายการอาหารและเครื่องดื่ม รองลงมา คือ พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานบริการเป็นกันเองและบริการรวดเร็ว ตามลำดับ

3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยบริการคล่องแคล่ว รวดเร็วและถูกต้อง บิลเก็บเงินมีการแสดงรายการอาหารและราคาอาหารให้เห็นชัดเจน มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า มีบริการตกแต่งร้านสำหรับวันพิเศษของลูกค้า ตามลำดับ

3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยพบว่า สถานที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของร้านอาหารและมีที่จอดรถให้บริการความสะดวกสบาย รองลงมา คือ มีแสงสว่างเพียงพอและอากาศเย็นสบาย ภายในร้านอาหารกว้างขวางมีที่นั่งเพียงพอและการจัดตกแต่งร้านมีสไตล์และสวยงาม ตามลำดับ

4. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมมัลงสมุทรสาคร จำแนกตามประชากรศาสตร์ โดยการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ t-test และ F-test ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

4.1 เพศ พบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 อายุ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 สถานภาพ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 ระดับการศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 อาชีพ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.7 ขนาดครอบครัว พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.8 ที่พักอาศัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับการตั้งสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมเมจคลอง สมุทรสาคร โดยมีสมมติฐาน คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมเมจคลองแตกต่างกัน พบว่า ตรงตามสมมติฐาน และการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมเมจคลองสมุทรสาครด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมเมจคลองสมุทรสาคร พบว่า ตรงตามสมมติฐาน

อภิปรายผล

จากผลสรุปข้างต้น สามารถนำไปใช้อภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมเมจคลองสมุทรสาคร พบว่า ประเภทอาหารที่เลือก คือ อาหารไทย (ภาคกลาง) เหตุผลที่ใช้บริการร้านอาหาร คือ พบปะเพื่อนฝูงและครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตราภรณ์ วงษ์ศรีแก้ว (2549) ได้ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย พบว่า เหตุผลในการมาคือ พบปะเพื่อนฝูงและครอบครัว ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร คือ เพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรชัย ไชยนิษฐ์ (2546) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมมารับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการชักชวนไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุด คือ เพื่อน โดยส่วนมากใช้บริการร้านอาหารกับเพื่อน ผู้ร่วมโต๊ะร่วมรับประทานอาหารมี 6-8 คน ส่วนมากวันที่ใช้บริการร้านอาหาร คือ วันเสาร์-อาทิตย์ ใช้บริการร้านอาหารเวลา 18.01-21.00 น. โดยส่วนมากใช้เวลาในการรับประทานอาหาร คือ 1-2 ชั่วโมงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ สิทธิรัตนสุนทร (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ระยะเวลาในการใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง ความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน คือ 1-2 ครั้ง/เดือน โดยเฉลี่ยค่าจ่ายเงินค่าอาหารต่อครั้งเป็นจำนวนเงินประมาณ 1,501-2,000 บาท ส่วนมากสั่งอาหารครั้งละ 6-8 อย่าง แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดก่อนตัดสินใจไปยังร้านอาหารเพื่อเลือกใช้บริการ คือ จากประสบการณ์เดิม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนุรัตน์ ใจดี (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลก่อนตัดสินใจไปยังร้านอาหารเพื่อเลือกใช้บริการ คือ จากประสบการณ์เดิม

2. การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองจังหวัดสมุทรสาคร โดยภาพรวมผลการประเมินมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมา คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เขาวรัตน์ ศุภสาร (2552) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนุรัตน์ ใจดี(2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บัณฑิตา ฟองนวล (2546) ได้ศึกษาถึงปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองพิหาร จังหวัดพิหาร พบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์

3. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดครอบครัวและลักษณะที่พักอาศัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตราภรณ์ วงษ์ศรีแก้ว (2549) ได้ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดครอบครัวและลักษณะที่พักอาศัย แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจทุกด้านต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองสมุทรสาคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารและข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดครอบครัวและลักษณะที่พักอาศัย ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองสมุทรสาคร ต่างกัน โดยการที่จะทำกลยุทธ์การตลาดผู้ประกอบการร้านอาหารจะต้องทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายของตลาดที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ต่างกัน เพื่อจะตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค ซึ่งก็จะสามารถทำให้ร้านอาหารเพิ่มยอดขายได้ดีกว่าเดิม

2. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ผลិតภณท์ พบว่าระดับการตัดสินใจเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรสชาติอาหาร มีรายการอาหารหลากหลายเมนูให้เลือก อาหารสดใหม่ สะอาด และมีการจัดตกแต่งงานที่สวยงาม มีระดับการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคนั้นมองว่าการที่ร้านอาหารรสชาติอาหาร มีรายการอาหารหลากหลายเมนูให้เลือก อาหารสดใหม่ สะอาด และมีการจัดตกแต่งงานที่สวยงามมีส่วนสำคัญมากในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลอง ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจที่ใช้บริการ ส่วนด้านผลิตภณท์อื่น ๆ นั้นมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับที่มาก คือ มีอาหารจานเด็ด/อาหารแนะนำ ซึ่งมีความสำคัญเช่นกันในการตัดสินใจใช้บริการ ผู้ขายจึงจะต้องนำเสนอ ด้านผลิตภณท์ต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้นให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าใจงายให้มากที่สุด

2.2 ราคา พบว่าระดับการตัดสินใจเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารและรายการอาหารมีการแสดงป้ายราคากำกับชัดเจน มีระดับการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคนั้นมองว่าการที่ร้านอาหารมีราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ และมีป้ายราคาอาหารแสดงให้ลูกค้าเห็นชัดเจนมีส่วนสำคัญมากในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลอง ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจที่ใช้บริการ ส่วนด้านราคาอื่น ๆ นั้นมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับที่มาก ราคาอาหารถูกต้องตามป้ายราคา และอาหารมีราคาข่อมเยากว่าที่อื่น ซึ่งมีความสำคัญเช่นกันในการตัดสินใจใช้บริการ ผู้ขายจึงจะต้องนำเสนอด้านราคาต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้นให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าใจงายให้มากที่สุด

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าระดับการตัดสินใจเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมิตเลชัน อยู่ในระดับตัดสินใจมากที่สุด คือ ท่าเลที่ตั้งของร้านอาหารสะดวกต่อการเดินทาง มีส่วนสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมิตเลชัน ในการทำธุรกิจร้านอาหารผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากมี 3 ข้อ คือ ป้ายชื่อร้านอาหารเป็นจุดเด่น สังกะสีได้ง่าย และมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ ระยะเวลาการเปิดและปิดร้านอาหาร

2.4 ส่งเสริมการตลาด พบว่าระดับการตัดสินใจเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมิตเลชัน อยู่ในระดับตัดสินใจมากที่สุด 3 ข้อ คือ การลดราคาอาหารตามเทศกาลต่างๆ มีกิจกรรม แลก แจก ของสมนาคุณ และรางวัล และการใช้สื่อโฆษณาทางออนไลน์/แผ่นพับ/ป้ายไว้นิล การให้ส่วนลดและของแถม โฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด ผู้ประกอบการควรมีกิจกรรม แลก แจก ของแถม สมมาเสมอเพื่อกระตุ้นการใช้บริการของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ คือ มีการสมัครสมาชิก เพื่อสะสมยอดใช้บริการและมีจุดบริการชิมฟรีสำหรับอาหารแนะนำ

2.5 บุคลากร พบว่าระดับการตัดสินใจเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมิตเลชัน อยู่ในระดับตัดสินใจมากที่สุด 2 ข้อ คือ พนักงานมีกริยา มารยาท สุภาพ เรียบร้อย พนักงานรอบรู้เรื่องรายการอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ประกอบการควรอบรมพนักงานสมมาเสมอเรื่องอาหาร และ การบริการ เพื่อบริการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ คือ พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานบริการเป็นกันเองและบริการรวดเร็ว

2.6 กระบวนการให้บริการ พบว่าระดับการตัดสินใจเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกยศอริมคลอง อยู่ในระดับตัดสินใจมาก คือ บริการคล่องแคล่ว รวดเร็วและถูกต้อง บิลเก็บเงินมีการแสดงรายการอาหารและราคาอาหารให้เห็นชัดเจน มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า มีการบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน มีการบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน และมีบริการตกแต่งร้านสำหรับวันพิเศษของลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารควรบริการคล่องแคล่ว รวดเร็ว เพื่อแสดงถึงความเอาใจใส่และแสดงบิลที่ถูกต้องชัดเจนเพื่อแสดงความจริงใจต่อลูกค้า และด้านกระบวนการให้บริการอื่นๆ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

2.7 ลักษณะทางกายภาพ พบว่าระดับการตัดสินใจเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกยศอริมคลอง อยู่ในระดับตัดสินใจมากที่สุด 3 ข้อ คือ สถานที่มีความสะอาดถูกสุขลักษณะ ภาพลักษณ์และควมมีชื่อเสียงของร้านอาหาร และมีที่จอดรถไว้บริการความสะดวกสบาย มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ คือ มีแสงสว่างเพียงพอและอากาศเย็นสบาย ภายในร้านอาหารกว้างขวางมีที่นั่งเพียงพอ และการจัดตกแต่งร้านมีสไตล์และสวยงาม ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารควรดูแลเรื่องความสะอาดของร้านอาหาร และตกแต่งร้านให้สวยงามอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ บอกต่อและกลับมาใช้บริการร้านอาหารซ้ำอีกในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแบบเฉพาะเจาะจงผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารกยศอริมคลองในจังหวัดสมุทรสาครเท่านั้น ดังนั้นควรจะศึกษาเพิ่มเติมร้านอาหารในจังหวัดอื่นด้วย

2. ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกยศอริมคลองผ่านผู้มาใช้บริการร้านอาหารที่ร้านเท่านั้น ซึ่งเป็นการใช้บริการทางช่องทางออฟไลน์เพียงอย่างเดียว ดังนั้นควรจะทำการศึกษาแบบเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อที่ได้จะเห็นข้อแตกต่างและนำมาปรับปรุงให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารได้ดียิ่งขึ้นไป

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). *กระแสธุรกิจร้านอาหารในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคและกระแสธุรกิจเปลี่ยนแปลง*. เข้าถึงได้จาก <http://dbd.go.th/>
- กรกนก เพ็ชรตระกูล. (2549). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
 ขอนแก่น: วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- โกวิท ไกรศรีรินทร์. (2555). *ส่วนประสมการตลาด บริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองราชบุรี*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จุฑามาศ สิทธิรัตนสุนทร. (2547). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชยารักษ์ มณีเลอเลิศ. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชามานา เสริฐสุนิธา. (2556). *ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชุตินา จันทสร. (2560). *การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จิตาภัทร รัตนนิธิพงศ์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ณฤดี ศิริฐานนท์. (2556). พฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภค
วัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐวดี รุ่งเสถียรภูธร. (2558). ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และ
สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของประชากรใน
กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- คนุรัตน์ ใจดี. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร
ในจังหวัด สุราษฎร์ธานี. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สุราษฎร์ธานี:
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- คาริกา ธนะสูตร และ นิตนา ฐานิตชนกร. (2556). ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์
ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้าน เค้กไข่มุนต์ระดับพรีเมียมของ
ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนวรรณ สุทธิวงศ์. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออาหารผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต). ขอนแก่น: วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ จัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ธัญญ์ธิดา รักชาติ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอยุธยาซิตี้พาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (การค้นคว้า
อิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). อยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ธิดิมา พัดลม และ กุลเชษฐ มงคล. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหาร
คลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นุรนาซีซะห์ ยะโก๊ะ. (2557). จำแนกประเภทของครอบครัว. เข้าถึงได้จาก
<https://sites.google.com/site/>
- บัณฑิตา ฟองนวล. (2546). ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร
ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ประภาศ จันทรอินทร์. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร*. (ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปรีชา วงศ์ทิพย์. (2556). *บ้านและชุมชน*. เข้าถึงได้จาก <http://www.human.cmu.ac.th/>
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภัทราวดี กุฎีศรี. (2557). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ยศวิไลย์ สุธรรม. (2553). *การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์*. (ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เยาวรัตน์ สุภสาร. (2552). *ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ยุวดี มีพร และ ปัญญาทวีโชค. (2553). *การเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการร้านอาหารกาแฟพรีเมียมแฟรนไชส์ของต่างประเทศกับแฟรนไชส์ของไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รัชนีวรรณ วัฒนปริญญา. (2556). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- รัตติญา สิทธิศักดิ์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสเอนด์ฟิชของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รเทพ คำแก้วแจ่ม. (2552). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหาร จากแผงลอยจำหน่ายอาหารในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วสินี พงศ์พัฒนศักดิ์. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของคนทำงานในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิถีพัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). *การวิจัยตลาด: ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยในปี 2561*. เข้าถึงได้จาก <https://www.kasikomresearch.com/th>
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดลับการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: พีซี พรินท์เทค.
- สุจิตราภรณ์ วงษ์ศรีแก้ว. (2549). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุรัชย์ ไชยนิศย์. (2546). *พฤติกรรมการออกนอกพื้นที่ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัด เชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2560*. เข้าถึงได้จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/SocioPocket60.pdf>
- หทัยรัตน์ ประชาวงศ์. (2559). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารไทย*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- อกนิษฐ์ เชยชาติ และชญากัณฑ์ ก่อาริโย. (2561). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารติ่มซา อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช*. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย ราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 5(1), 39-58.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2547). *การใช้แนวคิดและทฤษฎีเพื่ออ้างอิงในการทำวิจัยทางธุรกิจ*. อยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- อุไรรัตน์ เจียรโรโรภาส. (2557). *การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1984). *Essentials of psychological test* (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Etzel, Walker and Stanton. (2003). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: Free Press.



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองในจังหวัดสมุทรสาคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ของ การศึกษา ในระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยสยาม โดยมี วัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามเพื่อเป็นการเก็บ ข้อมูลและความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการศึกษาและการทำงานวิจัยในหัวข้อ “การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองในจังหวัดสมุทรสาคร” ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือ จาก ท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อที่จะนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ทาง การศึกษา โดยในส่วนข้อมูลบุคคลที่ได้รับจากการทำแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็น ความลับอย่างเคร่งครัด และไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนในกรณีใดๆ ทั้งสิ้น ขอขอบพระคุณในความ ร่วมมือมา ณ ที่นี้

แบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมี ลักษณะคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ,อายุ ,สถานภาพ,ระดับการศึกษา,อาชีพ,รายได้เฉลี่ยต่อเดือน , ขนาดครอบครัวและลักษณะที่พักอาศัยโดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลอง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลอง

ส่วนที่ 4 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะในการใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลอง

จารุชา เหมไพบุลย์

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยสยาม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงไปในช่อง หน้าคำตอบที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความในช่องว่างที่สอดคล้องกับตัวท่านมากที่สุด

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. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส
 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า 2. มัธยมตอนต้น
 3. มัธยมตอนปลาย/ปวช. 4. อนุปริญญา/ปวส.
 5. ปริญญาตรี 6. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา 2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 5. ไม่ประกอบอาชีพ

6. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท 2. 15,001 - 25,000 บาท
 3. 25,001 - 35,000 บาท 4. 35,001 - 45,000 บาท
 5. 45,001 บาท ขึ้นไป

7. ขนาดครอบครัว (รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถาม)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. จำนวน 1 คน | <input type="checkbox"/> 2. จำนวน 2 คน |
| <input type="checkbox"/> 3. จำนวน 3 คน | <input type="checkbox"/> 4. จำนวน 4 คน |
| <input type="checkbox"/> 5. จำนวน 5 คนขึ้นไป | |

8. ลักษณะที่พักอาศัย

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. บ้านตนเอง | <input type="checkbox"/> 2. บ้านบิดา-มารดา |
| <input type="checkbox"/> 3. บ้านเช่า/หอพัก/อพาร์ทเมนท์ | <input type="checkbox"/> 4. บ้านญาติ |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมเมจ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่อง หน้าคำตอบที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความในช่องว่างตามความเป็นจริง

9. ท่านชอบรับประทานอาหารประเภทใดมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. อาหารพื้นบ้าน (ปักษ์ใต้) | <input type="checkbox"/> 2. อาหารไทย (ภาคกลาง) |
| <input type="checkbox"/> 3. อาหารอีสาน | <input type="checkbox"/> 4. อาหารเหนือ |
| <input type="checkbox"/> 5. อาหารทะเล | <input type="checkbox"/> 6. อาหารญี่ปุ่น |
| <input type="checkbox"/> 7. อาหารตะวันตก | <input type="checkbox"/> 8. อาหารเพื่อสุขภาพ |

10. ท่านใช้บริการร้านอาหารด้วยเหตุผลใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. รับประทานอาหาร | <input type="checkbox"/> 2. เลี้ยงฉลอง/สังสรรค์ |
| <input type="checkbox"/> 3. พบปะลูกค้า/เจรจาธุรกิจ | <input type="checkbox"/> 4. พบปะเพื่อนฝูง/ครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 5. เพื่อความบันเทิง/ผ่อนคลาย | <input type="checkbox"/> 6. ห้องสัมมนา |

11. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกับท่าน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ตัดสินใจเอง | <input type="checkbox"/> 2. สมาชิกครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อน | <input type="checkbox"/> 4. คนรัก |

12. โดยส่วนมากท่านใช้บริการร้านอาหารกับผู้ใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ไปเพียงลำพัง | <input type="checkbox"/> 2. สมาชิกครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อน | <input type="checkbox"/> 4. คนรัก |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลอง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องระดับความพึงพอใจของท่านเพียงคำตอบเดียว

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลอง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. รสชาติอาหาร					
2. อาหารสดใหม่ สะอาด					
3. มีรายการอาหารหลากหลายเมนูให้เลือก					
4. มีการจัดตกแต่งจานอาหารที่สวยงาม					
5. มีอาหารจานเด็ด/อาหารแนะนำ					
ด้านราคา					
6. อาหารมีราคาข่อมเข่ากว่าที่อื่น					
7. รายการอาหารมีการแสดงป้ายราคากำกับชัดเจน					
8. ราคาอาหารถูกต้องตรงตามป้ายราคา					
9. มีบริการชำระค่าอาหารด้วยบัตรเครดิต					
10. ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร					

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลอง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11. ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารสะดวกต่อการเดินทาง					
12. มีที่จอดรถบริการเพียงพอ					
13. ป้ายชื่อร้านอาหารเป็นจุดเด่น สังกะตู่ได้ง่าย					
14. ระยะเวลาการเปิดและปิดร้านอาหาร					
15. สามารถติดต่อได้สะดวก อาทิ มีเบอร์โทรศัพท์เจน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
16. สื่อโฆษณาทางออนไลน์/แผ่นพับ/ป้ายไว้นิต					
17. การลดราคาอาหารตามเทศกาลต่างๆ					
18. มีกิจกรรม แลก แจก ของสมนาคุณและรางวัล					
19. มีจุดบริการชิมฟรี สำหรับอาหารแนะนำ					
20. มีการสมัครสมาชิก เพื่อสะสมยอดใช้บริการ					
ด้านบุคลากร					
21. พนักงานรอบรู้เรื่องรายการอาหารและเครื่องดื่ม					
22. พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ					
23. พนักงานมีกรีธา มารยาท สุภาพ เรียบร้อย					
24. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
25. พนักงานบริการเป็นกันเองและบริการรวดเร็ว					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
26. การบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน					
27. บริการคล่องแคล่ว รวดเร็ว และ ถูกต้อง					
28. มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า					
29. มีบริการตกแต่งร้านสำหรับวันพิเศษของลูกค้า					
30. บิลเก็บเงินมีการแสดงรายการอาหารและราคาอาหารให้เห็นชัดเจน					

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลอง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
31. ภาพลักษณ์และควมมีชื่อเสียงของร้านอาหาร					
32. สถานที่ที่มีความสะอาดถูกสุขลักษณะ					
33. มีแสงสว่างเพียงพอและอากาศเย็นสบาย					
34. ภายในร้านอาหารกว้างขวางมีที่นั่งเพียงพอ					
35. การจัดตกแต่งร้านมีสไตล์และสวยงาม					
36. มีที่จอดรถไว้บริการความสะดวกสบาย					

ส่วนที่ 4 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะในการใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลอง

คำชี้แจง: ขอให้ตอบตามความเป็นจริงในความคิดเห็นของท่าน ในการใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลอง โดยเหตุผลใด

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	56

ประวัติผู้วิจัย

นางสาว จารุชา เหมไพบูลย์

ระดับการศึกษา

จบการศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัย สยาม : บริหารธุรกิจ สาขาการจัดการการตลาด

จบการศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัย สยาม : นิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณา

การทำงาน

1. ร้านอาหารกษยอริมคลอง
2. บริษัท ฮอร์เวล จำกัด

