



ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคใน
จังหวัดราชบุรี



โดย
นางสาวศศิธร ป้อมเขียงพิณ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของ
ผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี



โดย
นางสาวศศิธร ป้อมเชิงพิณ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

RELATIONSHIP OF THE MARKETING MIX AND BEHAVIORS OF RESTAURANT
CONSUMERS IN RACHABURI PROVINCE



A Thesis Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2017

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

| | |
|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| หัวข้อ | ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี |
| โดย | ศศิธร ป้อมเชียงพิณ |
| สาขาวิชา | หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผนก ก แบบ ก 2 |
| อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต |

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

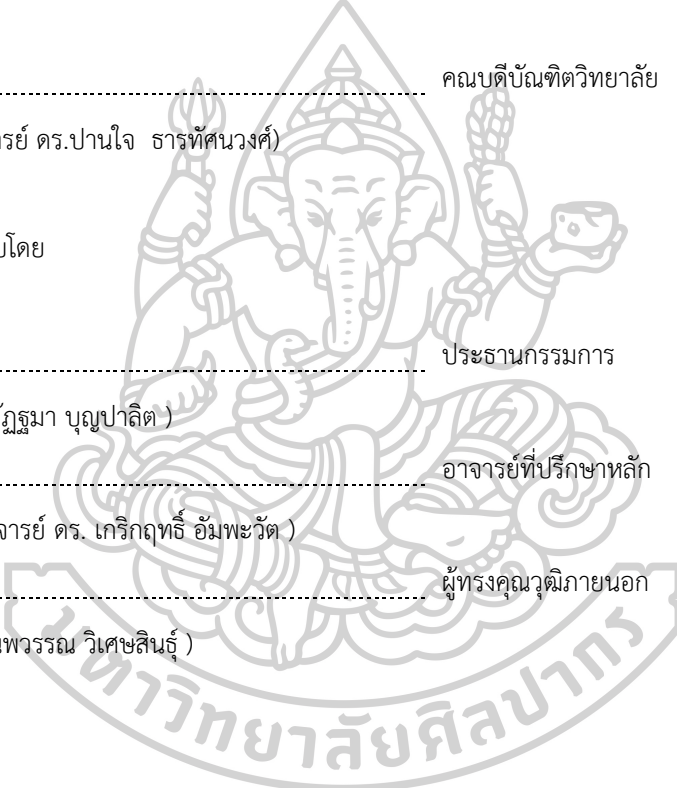
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร. อัญญา บุญपालิต)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(อาจารย์ ดร. นพวรรณ วิเศษสินธุ์)



57602417 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการใช้บริการ, ร้านอาหาร

นางสาว ศศิธร ป้อมเชียงพิน: ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจร้านอาหาร และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์ (1)เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี (2) ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับร้านอาหารในจังหวัดราชบุรี (3) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร(Chi-square Test)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมักใช้บริการร้านอาหารเพื่อรับประทานอาหารเช้า กับบุคคลในครอบครัว ใช้เวลาในการรับประทานอาหารเช้าไม่เกิน 2 ชั่วโมง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร อยู่ในระดับมีผลมาก ส่วนประสมทางการตลาดบางด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

57602417 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : marketing mix, Service behavior, restaurant

MISS SASITHON POMCHIANGPIN : RELATIONSHIP OF THE MARKETING MIX AND BEHAVIORS OF RESTAURANT CONSUMERS IN RACHABURI PROVINCE THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR KREAGRIT AMPAVAT, PH.D.

Study of the appropriate factors for restaurant marketing and the consumer's behavior in Muang district, Ratchaburi province. The research purposes are (1) To study the behavior of consumers and restaurants in Muang Ratchaburi. (2) Appropriate marketing mix for restaurants in Ratchaburi (3) Relationship between marketing mix and behaviors of restaurant consumers in Ratchaburi Province. Data was collected using questionnaire to 400 samplings who dine in restaurants in Ratchaburi province. Frequency, percentage and standard deviations were used to analyze the data.

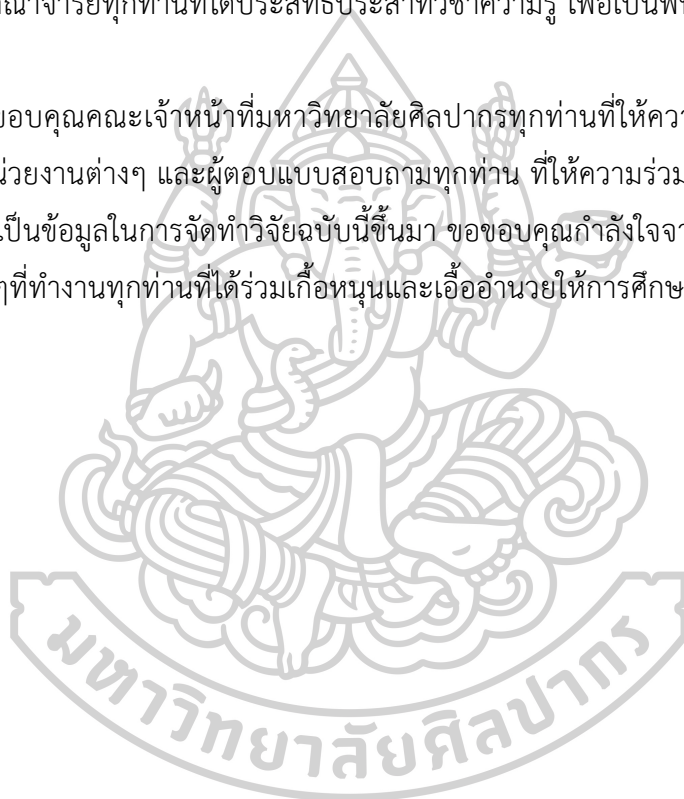
It was found that the majority of the respondents were female and the age range was between 26-30 years, and the average monthly income was 10,000-20,000 Baht. The majority of the respondents dine i a restaurant with their family and spend about 2 hours for each meal. All of the marketing factors effected respondents'decisions in choosing to dine in a restaurant. In addition, all of the marketing mix namely product, price, place, promotion, people, physical evidence, process and performance and quality had relationship with consumers'behaviors

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.อัฐธมา บุญปาติต ประธานกรรมการ และอาจารย์ ดร.นพวรรณ วิเศษสินธุ์ ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ที่ให้ความช่วยเหลือและสละเวลาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย ชี้แนวทางในการแก้ปัญหาต่างๆตลอดจนทุ่มเทความรู้ด้านวิชาการอันเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษารวมทั้งการแก้ไขงานให้สมบูรณ์ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดียิ่ง

ขอขอบคุณคณะเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ให้ความดูแลช่วยเหลือมาตลอด ขอขอบคุณหน่วยงานต่างๆ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบคำถามเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำวิจัยฉบับนี้ขึ้นมา ขอขอบคุณกำลังใจจากบิดา มารดา ญาติพี่น้อง และเพื่อนๆ พี่ๆ ที่ทำงานทุกท่านที่ได้ร่วมเกื้อหนุนและเอื้ออำนวยให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประสบความสำเร็จด้วยดี

ศศิธร ป้อมเชิงพิณ



สารบัญ

| | หน้า |
|------------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | จ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ฉ |
| สารบัญ..... | ช |
| สารบัญตาราง..... | ฌ |
| สารบัญภาพ..... | ฉ |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 3 |
| ขอบเขตงานวิจัย..... | 3 |
| กรอบแนวคิด..... | 4 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 5 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ..... | 5 |
| บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง..... | 6 |
| ส่วนประสมทางการตลาด..... | 6 |
| พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค..... | 15 |
| ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจบริการ และร้านอาหาร..... | 19 |
| ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหาร..... | 20 |
| ข้อมูลจังหวัดราชบุรี..... | 21 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 25 |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย..... | 30 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 30 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 31 |
| การสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือ | 32 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล | 33 |
| การวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล | 34 |
| บทที่ 4 ผลการวิจัย | 35 |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | 36 |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดราชบุรี | 39 |
| ผลการวิเคราะห์ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี | 45 |
| ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหาร | 54 |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 81 |
| สรุปผลการวิจัย | 81 |
| อภิปรายผลการวิจัย | 83 |
| ภาคผนวก | 87 |
| รายการอ้างอิง | 103 |
| ประวัติผู้เขียน | 107 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า | |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 | ปัจจัยในการพิจารณากลยุทธ์การเลือกส่วนตลาด | 10 |
| 4.1 | จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | 36 |
| 4.2 | จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี | 39 |
| 4.3 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยภาพรวม | 45 |
| 4.4 | ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์ | 46 |
| 4.5 | ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้านราคา | 47 |
| 4.6 | ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้านสถานที่ | 48 |
| 4.7 | ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้านส่งเสริมการขาย | 49 |
| 4.8 | ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้านบุคลากร และพนักงานผู้ให้บริการ | 50 |
| 4.9 | ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้านลักษณะทางกายภาพ | 51 |
| 4.10 | ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้านขั้นตอนการให้บริการ | 52 |
| 4.11 | ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพในการให้บริการ | 53 |
| 4.12 | แสดงค่าร้อยละและค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ | 54 |

| | | |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.13 | แสดงค่าร้อยละและค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา | 57 |
| 4.14 | แสดงค่าร้อยละและค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ | 60 |
| 4.15 | แสดงค่าร้อยละและค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย | 63 |
| 4.16 | แสดงค่าร้อยละและค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร และพนักงานผู้ให้บริการ | 66 |
| 4.17 | แสดงค่าร้อยละและค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ | 69 |
| 4.18 | แสดงค่าร้อยละและค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านขั้นตอนการให้บริการ | 72 |
| 4.19 | แสดงค่าร้อยละและค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพในการให้บริการ | 75 |
| 4.20 | แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกับ ส่วนประสมทางการตลาด | 78 |
| 5.1 | ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี | 82 |

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | | หน้า |
|--------|-------------------------------------------------|------|
| 1 | แผนภูมิแสดงมูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย | 1 |
| 2 | อาณาเขตจังหวัดราชบุรี | 22 |



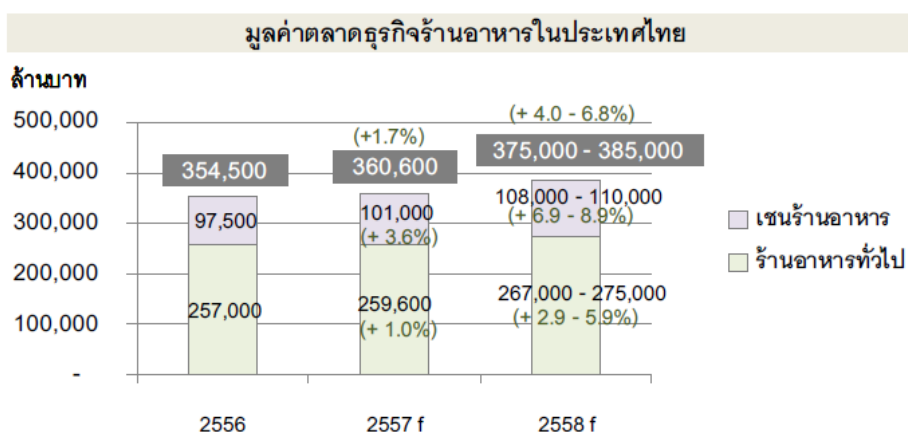
บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจร้านอาหารมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว (กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า 2558) เนื่องจากวิถีการดำเนินชีวิตคนไทยในสังคมเปลี่ยนแปลงไป การขยายตัวในสังคมเมืองเกือบทุกภูมิภาคในประเทศไทย แม่บ้านต้องออกมาทำงานนอกบ้านและจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่น้อยลง ทำให้คนไทยหันมาบริโภคอาหารนอกบ้าน หรือซื้ออาหารจากร้านอาหารแทนการปรุงอาหารรับประทานเองที่บ้าน เนื่องจากสะดวกสบาย ประหยัดเวลา และมีความหลากหลายของอาหารให้เลือกรับประทาน

ปีพุทธศักราช 2558 ตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยต้องเผชิญในเรื่องสภาวะการจับจ่ายใช้สอย และการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทยที่ลดลง การแข่งขันที่สูงขึ้น รวมทั้งต้นทุนการประกอบธุรกิจร้านอาหารที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม กลุ่มร้านอาหาร (Chain restaurant, Franchise) เป็นกลุ่มธุรกิจที่เติบโตเด่นกว่าการเติบโตของมูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารโดยรวม ผู้ประกอบการธุรกิจกลุ่มร้านอาหารรายเดิมในตลาดยังขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะแนวโน้มการซื้อแบรนด์ร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จจากต่างประเทศเพื่อนำเสนอสู่คนไทย ทั้งยังมีการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจกลุ่มร้านอาหารรายใหม่ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2558) ตามแผนภูมิภาพที่ปรากฏ



ภาพที่ 1 แผนภูมิแสดงมูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

จังหวัดราชบุรี เป็นศูนย์กลางของภูมิภาคตะวันตก โครงสร้างทางเศรษฐกิจจะขึ้นอยู่กับ การทำการเกษตรเป็นสำคัญ ศูนย์กลางที่สำคัญของธุรกิจต่างๆอยู่กระจายอยู่ในอำเภอราชบุรี และ อำเภอบ้านโป่ง ส่วนธุรกิจประเภทการค้าและการบริการ อยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองราชบุรี อำเภอ สวนผึ้ง และอำเภอบ้านโป่ง เป็นแหล่งที่นักลงทุนเข้ามาลงทุน เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น ใหม่อีกอย่างต่อเนื่องเนื่องจากพื้นที่ใกล้กับกรุงเทพมหานคร และมีการคมนาคมที่ค่อนข้างสะดวก การจด ทะเบียนนิติบุคคล ในปีพุทธศักราช 2557 มีผู้ประกอบการธุรกิจภาคเอกชน ขอจดทะเบียนนิติบุคคล จำนวน 344 ราย ลดลงจากปีที่ผ่านมาคิดเป็นร้อยละ 27.58 แบ่งเป็นบริษัทจำกัด จำนวน 215 ราย ทุนจดทะเบียน 668.450 ล้านบาท และห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 129 ราย ทุนจดทะเบียน 116.885 ล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจประเภทค้าส่ง ค้าปลีก ก่อสร้างและการบริการ (สำนักงานพาณิชย์จังหวัด ราชบุรี 2558) และยังเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางด้านตะวันตกที่มีภูมิประเทศหลากหลาย เป็น ดินแดนแห่งวัฒนธรรมลุ่มน้ำแม่กลองและสายหมอกแห่งขุนเขาตะนาวศรี มีความเป็นมาอันยาวนาน และประกอบไปด้วยผู้คนหลากหลายชาติพันธุ์ ราชบุรีในปัจจุบันจึงเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยเรื่องราวทาง ประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรม และประเพณีที่หลากหลาย ที่ผสมผสานและอยู่ร่วมกันได้อย่าง กลมกลืนและลงตัวราชบุรีมีสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยวต่างๆ เช่น เครื่องปั้น เครื่องหล่อ เครื่องทอ ถัก เครื่องจักสาน และยังมีอุตสาหกรรมไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่งดงาม รวมทั้งอยู่ไม่ไกลจาก กรุงเทพมหานคร จึงเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญเมืองหนึ่งของภูมิภาค ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยกให้จังหวัดราชบุรี เป็น 1 ใน 12 เมืองต้องห้าม (พลาด) ราชบุรี : ชุมชนคนอาร์ต (การท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย 2558)

ในการประกอบธุรกิจร้านอาหาร ถือว่าเป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการราย ใหม่เป็นจำนวนมาก จังหวัดราชบุรีถือว่าเป็นจังหวัดที่ได้รับความนิยมในการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ทั้งยังเป็น 1 ใน 12 เมืองต้องห้าม (พลาด) ของกระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แต่ธุรกิจ ร้านอาหารกลับมีจำนวนลดลง โดยเปรียบเทียบจากรายชื่อผู้ประกอบการร้านอาหารที่ขึ้นทะเบียน ร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองราชบุรีจากปี พุทธศักราช 2558 – พุทธศักราช 2559 โดยในปี พุทธศักราช 2558 มีรายชื่อผู้ประกอบการร้านอาหารที่ขึ้นทะเบียน จำนวน 236 ร้าน และในปี พุทธศักราช 2559 มีรายชื่อผู้ประกอบการร้านอาหารที่ขึ้นทะเบียน จำนวน 196 ร้าน (เทศบาลเมือง ราชบุรี 2559) โดยมีจำนวนลดลง จากปีพุทธศักราช 2558 ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจในการศึกษา ส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจร้านอาหาร และพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้ บริการร้านอาหาร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจร้านอาหาร และสามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อการประกอบธุรกิจร้านอาหารแบบยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ที่เหมาะสมกับร้านอาหารในจังหวัดราชบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาเป็น 4 ด้านดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้ เลือกศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร และส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ที่เหมาะสมกับธุรกิจร้านอาหาร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical and Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (Performance and Quality)

ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการศึกษาครั้งนี้ เลือกศึกษาพื้นที่ในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษาในครั้งนี้ เลือกเป็นผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการทำวิจัยตั้งแต่ เดือนมกราคม 2559 ถึง เดือนมกราคม 2561

กรอบแนวคิด

ตัวแปรต้น

ส่วนประสมทางการตลาด(8P's)

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านสถานที่
- ด้านส่งเสริมการขาย
- ด้านบุคลากร
- ด้านลักษณะทางกายภาพ
- ด้านกระบวนการ
- ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค

- วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการร้านอาหาร
- รายการอาหารที่นิยมรับประทานที่ร้านอาหาร
- บุคคลที่ร่วมใช้บริการร้านอาหาร
- บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร
- ช่วงวันที่ใช้บริการร้านอาหาร
- ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหาร
- ระยะเวลาที่ใช้บริการร้านอาหาร
- จำนวนการใช้บริการร้านอาหารต่อสัปดาห์
- ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารต่อครั้งต่อคน (โดยประมาณ)
- เหตุผลในการตัดสินใจสั่งรายการอาหาร
- สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร
- ป้ายรับรองความอร่อย เช่น “อร่อยเลิศ”, “แม่ซ้อยนางรำ” ฯ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารหรือไม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการประกอบธุรกิจร้านอาหาร เพื่อที่จะได้นำไปใช้ได้อย่างเหมาะสมและถูกต้อง
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่ประกอบธุรกิจบริการประเภทร้านอาหาร ในการวางแผนในการประกอบธุรกิจร้านอาหาร เพื่อให้การดำเนินธุรกิจมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผล
4. เป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจศึกษาส่วนประสมทางการตลาด หรือเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจร้านอาหารนำไปปรับใช้และเป็นกรณีศึกษา

นิยามศัพท์เฉพาะ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพในการให้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดราชบุรี

ร้านอาหาร หมายถึง ร้านอาหารที่ขึ้นทะเบียนร้านอาหารการรับรองการจัดตั้งสถานที่จัดจำหน่ายอาหารเทศบาลเมืองจังหวัดราชบุรี

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี ได้ค้นคว้าและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด รูปแบบและประเภทของธุรกิจ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด
2. พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค
3. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจบริการ และร้านอาหาร
4. ข้อมูลจังหวัดราชบุรี
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาด

นภวรรณ คณานุกรักษ์ (2554) กล่าวว่า “ตลาด” เปรียบเสมือนการรวบรวมผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งตลาดเปรียบได้กับบุคคล สถาบัน หรือกลุ่มของบุคคลหรือสถาบันที่มีความต้องการคล้ายคลึงกัน และนักการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการที่คล้ายคลึงกันได้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2558) กล่าวว่า ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าใดๆ ต่างต้องมีการบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง หรือส่งเสริมให้การขายและการใช้สินค้านั้นๆ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับมากับการซื้อสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้นๆ เช่น การบริการของพนักงานในร้านอาหาร หรือ ความสะดวกในการเข้าถึงลูกค้า และคุณภาพของศูนย์บริการของรถยนต์ เป็นต้น

Philip Kotler (2012) กล่าวว่า การตลาด เป็นกระบวนการทางสังคมและบริการ ซึ่งแต่ละบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสนองสิ่งที่จำเป็นและความต้องการของบุคคลจากการสร้าง การเสนอ การแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการกับบุคคลอื่นได้อย่างเสรี

รวีวรรณ โปรงรุ่งโรจน์ (2551) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม กระบวนการ หรือการดำเนินการใดๆ ที่บุคคลหรือหน่วยงานหนึ่งได้อำนวยความสะดวก ช่วยเหลือ หรือตอบสนองความต้องการให้กับบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยมีวัตถุประสงค์ให้ได้รับความพึงพอใจ

ดังนั้น “การตลาด (marketing)” หมายถึง กระบวนการในการวางแผน การบริหาร แนวความคิด การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ใช้ สิ่งสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์การตลาดได้ นักการตลาดทำการแบ่งส่วนตลาด วิเคราะห์ตลาด และเลือกตลาดเป้าหมาย รวมทั้งการสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายเป็นการผลักดันให้มีข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่เข้มแข็งมากยิ่งขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีกว่าคู่แข่ง ระดับราคาอยู่ในระดับที่ทำให้ลูกค้าเห็นคุณค่ามากกว่าคู่แข่ง การจัดจำหน่ายมีประสิทธิภาพ และการส่งเสริมการตลาดจะต้องมีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับตลาดเป้าหมาย ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเหล่านี้จะเป็นปัจจัยส่งเสริมให้สามารถพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้บริโภคในระยะยาวและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และจะทำให้ได้ครอบครองข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน

การแบ่งส่วนตลาด วิเคราะห์ตลาด และเลือกตลาดเป้าหมาย เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดผู้บริโภคและตลาดธุรกิจ ในการแบ่งส่วนตลาด และเกณฑ์สำหรับใช้ในการแบ่งส่วนตลาด และกลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย ที่จะใช้ในการพัฒนาโปรแกรมทางการตลาด

พฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดบริโภคจะทำให้เกิดความเข้าใจผู้บริโภคอย่างทอ่งแท้ และนำไปเชื่อมโยงกับการออกแบบข้อเสนอแนะผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเกี่ยวกับราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นักการตลาดที่สามารถทำความเข้าใจและแยกแยะความแตกต่างระหว่างความจำเป็นและความต้องการแล้ว ต้องทำความเข้าใจความแตกต่างระหว่างความต้องการและอุปสงค์ (Demand) อีกด้วย อุปสงค์จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความสามารถ และมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดก็ตามจะมีการพิจารณาคูณสมบัติต่างๆมากมาย ผู้บริโภคแต่ละคนอาจจะให้ความสำคัญแต่ละคุณสมบัติไม่เท่ากัน เช่น ผู้บริโภคบางคนให้ความสำคัญกับราคาเป็นอันดับแรก บางคนให้ความสำคัญกับความปลอดภัยเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นนักการตลาดจึงเห็นความสำคัญของคุณสมบัติและการจัดลำดับเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ผู้บริโภคใช้เวลาในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการซื้อต่างกันออกไป และผู้บริโภคอาจจะข้ามบางขั้นตอนของกระบวนการซื้อไปก็ได้ หรืออาจจะไม่ข้ามขั้นตอนใดๆเลยก็ได้ พฤติกรรมที่แตกต่างของผู้บริโภคนี้เกิดจากความแตกต่างของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการซื้อ นักการตลาดจะต้องใช้ความใส่ใจเป็นพิเศษกับการจัดการตัดสินใจที่ซับซ้อนของผู้บริโภคที่จะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง และยังช่วยลดการรับรู้ถึงความเสี่ยงของผู้บริโภคอีกด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลอื่นๆ เช่น มุมมอง

แรงจูงใจ ความสนใจ ทักษะคิด ความคิดเห็น และรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่นักการตลาดทำการศึกษาได้ค่อนข้างยาก เพราะไม่มีความชัดเจนเหมือนกับปัจจัยส่วนบุคคลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์อย่างเช่น อายุ เพศ หรือรายได้ที่มีความชัดเจน ทำให้นักการตลาดจะต้องปรับเปลี่ยนข่าวสารเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อช่วยสนับสนุนหรือตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้ตรงตามทัศนคติ ความสนใจ และรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงและผู้นำทางความคิดมักจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค เพราะกลุ่มอ้างอิงจะเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบทางเลือก ส่วนผู้นำทางความคิดเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิง ผู้นำทางความคิดจะมีลักษณะพิเศษ คือเป็นผู้ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างชัดเจน ดังนั้นนักการตลาดจะค้นหาผู้นำทางความคิดมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่เปิดตัวเลยทีเดียว

นอกจากนั้นอิทธิพลที่เกี่ยวกับสถานการณ์อื่นๆก็มีผลกระทบต่อทางเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคมารับประทานอาหารกับเจ้านาย จะทำการเลือกร้านอาหารและเมนูอาหารที่แตกต่างไปจากการใช้ชีวิตประจำวัน การซื้อของขวัญพฤติกรรมซื้อจะเปลี่ยนแปลงไปเมื่อเลือกซื้อให้แก่ผู้อื่น คือผู้บริโภคจะยอมจ่ายเงินแพงกว่าการซื้อของให้ตนเอง(นภวรรณ คณานุกรณ์ 2554)

การแบ่งส่วนตลาด นักการตลาดจะสามารถเลือกตลาดเป้าหมายที่มีศักยภาพได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมได้นั้น จะต้องทำการแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพ หลักเกณฑ์ในการวัดประสิทธิภาพของการแบ่งส่วนตลาดมีดังนี้

- 1.) สามารถวัดได้ (Measurable) สามารถวัดขนาดและอำนาจซื้อของแต่ละส่วนตลาดได้
- 2.) มีความสมบูรณ์ (substantial) มีขนาดของยอดขายและกำไรมากเพียงพอตามเป้าหมาย
- 3.) สามารถเข้าถึงได้ (Accessible) สามารถเข้าถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้
- 4.) สามารถดำเนินการได้ (Actionable) สามารถดำเนินการทางการตลาดในการใช้เครื่องมือทางการตลาดจูงใจเป้าหมายอย่างได้ผล
- 5.) มีลักษณะที่แตกต่าง (Differentiation) เป็นส่วนตลาดที่ถูกค้ำมองเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจของตลาดได้

เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดสามารถทำได้หลายรูปแบบ โดยอาศัยเกณฑ์ที่แตกต่างกัน (สุธิสา รับศิริเจริญ 2557) คือ

1.) ด้านภูมิศาสตร์ (Geographical) เป็นการแบ่งตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เขตพื้นที่ จำนวนประชากร สภาพอากาศ หรือความหนาแน่นของประชากร

2.) ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นการแบ่งที่ช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์และสามารถวัดได้ เช่น การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ตัวแปรด้านอายุ ขนาดครอบครัว และระดับรายได้ เป็นต้น

3.) ด้านจิตวิทยา (Psychological) ความแตกต่างของบุคคลตามลักษณะทางด้านจิตวิทยา เช่น มีความเชื่อมั่นในตนเอง ชอบเป็นผู้นำ ชอบเก็บตัว เป็นต้น

4.) ด้านสังคมศาสตร์ (Sociocultural) การแบ่งตลาดโดยใช้เกณฑ์ความแตกต่างด้านสังคมของผู้บริโภค เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต ฐานะันตร เป็นต้น

5.) การใช้ (Use-situational) สถานภาพการใช้ สภาพความซื่อสัตย์ หรือทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์

6.) ผลประโยชน์ (Benefit) ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการ

การแบ่งตลาดแบบผสมผสาน (Hybrid Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดตั้งข้างต้นมาประกอบกัน ซึ่งการแบ่งกลุ่มเป้าหมายอาศัยเกณฑ์ต่างๆในการแบ่ง ได้แก่

ลักษณะของผู้ใช้ : เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่อยู่อาศัย ทัศนคติ ฯลฯ

พฤติกรรมการใช้ : ใช้บริการของเราอยู่ ไม่ใช้บริการของเรา ใช้บริการของคู่แข่งชั้นอยู่ ฯลฯ (ฉัตยาพร เสมอใจ 2558)

การเลือกส่วนของตลาด เป็นการเลือกตลาดที่เป็นเป้าหมายของธุรกิจ มี 3 ทางเลือก คือ การตลาดแบบไม่แตกต่างหรือตลาดรวม การตลาดที่แตกต่าง การตลาดเฉพาะส่วน ในการเลือกกลยุทธ์การเลือกส่วนของตลาดจึงต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ทรัพยากรของธุรกิจ ถ้าธุรกิจมีทรัพยากรน้อยเกินกว่าความต้องการของตลาด ก็ควรใช้วิธีการตลาดแบบมุ่งเฉพาะ

ความคล้ายคลึงกันของผลิตภัณฑ์ หากมีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน เหมาะสำหรับการเลือกส่วนของตลาดแบบไม่แตกต่าง

ขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เมื่อธุรกิจเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ถ้าธุรกิจต้องการสร้างความต้องการข้างต้น ควรเลือกการตลาดเหมือนกันหรือตลาดรวม และเมื่อผลิตภัณฑ์เจริญเติบโตเต็มที่ควรใช้วิธีตลาดที่แตกต่างกัน

ความคล้ายคลึงกันของตลาด ผู้บริโภคมีรสนิยมเหมือนกัน ชื่อในจำนวนเท่ากันในช่วงเวลาหนึ่ง ควรใช้กลยุทธ์การเลือกส่วนตลาดแบบไม่แตกต่าง

ความรุนแรงของการแข่งขันในตลาด มีคู่แข่งในตลาดนั้นๆมาก ถ้าใช้การตลาดมาเหมือนกันก็จะทำให้เสียเปรียบ ดังนั้นจึงควรใช้การตลาดแบบแตกต่างกันเพื่อสร้างความได้เปรียบ (ฉัตยาพร เสมอใจ 2558)

ตารางที่ 1 ปัจจัยในการพิจารณากลยุทธ์การเลือกส่วนตลาด

| | การ ตลาด แบบ ไม่แตกต่าง | การตลาดแบบแตกต่าง | การตลาดแบบเฉพาะส่วน |
|----------------------------------|-------------------------|------------------------|---------------------------------------------|
| - ทรัพยากรของบริษัท | มาก/ไม่หลากหลาย | มากและหลากหลาย | น้อย/จำกัด |
| - ความคล้ายคลึงกันของผลิตภัณฑ์ | คล้ายคลึงกันมาก | น้อย | ต้องการผลิตภัณฑ์เฉพาะ |
| - ขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ | ขั้นแนะนำ | ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ | ถดถอย |
| - ความคล้ายคลึงกันของตลาด | มาก | น้อย | ตลาดมีลักษณะพฤติกรรมและความ |
| - กลยุทธ์การการแข่งขันทางการตลาด | คู่แข่งไม่มาก | คู่แข่งมาก | ต้องการเฉพาะคู่แข่งมาก/ การแข่งขันรุนแรง |

ที่มา : ฉัตยาพร เสมอใจ. (2558)

ในการเลือกตลาดที่ถูกต้องต้องตอบคำถามว่า “ใครคือลูกค้าของเรา” และจะเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนั้นได้อย่างไร โดยการแบ่งส่วนตลาด หลังจากแบ่งส่วนตลาดแล้วต้องทำการกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตลาดเป้าหมายมีขั้นตอนสำคัญคือ การประเมินส่วนตลาด โดยการศึกษาส่วนตลาดในด้านขนาดและการเจริญเติบโตของส่วนตลาด เพื่อเลือกส่วนตลาดที่เหมาะสม การกำหนด

กลยุทธ์การเลือกส่วนตลาดต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือ ทรัพยากรของธุรกิจ ความคล้ายคลึงกันของผลิตภัณฑ์ และขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ความคล้ายคลึงกันของตลาด และกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด ความยากลำบากที่แท้จริงคือ การสร้างให้มีสัมพันธภาพระหว่างธุรกิจกับลูกค้าที่ยั่งยืน สร้างจำนวนการใช้บริการเพิ่มขึ้น และรักษาความภักดีของลูกค้าให้ยาวนาน

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศุภาสิณี บุญทำดี 2553)

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ตามหลักของการบริการจะเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของลูกค้า ดังนั้นเราต้องนำหลักของการบริหารสำหรับธุรกิจการบริการแบบบูรณาการ (นฤทธิ วังษ์มณฑา 2554)

กลยุทธ์การบริหารการตลาดได้รับความนิยมาหลายทศวรรษ เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสมโดยธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำมาเสนอต่อผู้บริโภค การตั้งราคาที่เหมาะสม วิธีการนำส่งถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีการสื่อสารเพื่อที่จะแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (ฉัตยาพร เสมอใจ 2558)

แนวความคิดของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาด องค์ประกอบของกลยุทธ์เบื้องต้น 4 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จากลักษณะพิเศษของการบริการจำเป็นต้องรวมองค์ประกอบทางกลยุทธ์อื่นๆ เข้าไว้ด้วยในกลยุทธ์การบริการ (นฤศร มังกรศิลา 2555)

ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจการบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 8 ประการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่ายหรือสถานที่ตั้ง (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. ลักษณะทางกายภาพ หรือสิ่งที่มีตัวตนมองเห็นได้ (Physical Evidence)
7. กระบวนการ (Process)
8. ประสิทธิภาพและคุณภาพ (Performance and Quality)

กระบวนการสร้างส่วนประสมทางการตลาด เป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซับซ้อนกันอยู่บ้าง จึงทำให้ไม่สามารถทำการตัดสินใจโดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง ดังนั้นรูปแบบที่กำลังจะอธิบายดังต่อไปนี้ จะช่วยให้สามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (น้ำทิพย์ น้ำสระน้อย 2555)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ประกอบด้วย สินค้า บริการ ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์และคุณค่าจนทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

- 1.) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- 2.) องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ ตราสินค้า เป็นต้น
- 3.) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) การออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงตำแหน่งและมีคุณค่าต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
- 4.) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้มีลักษณะใหม่และดีขึ้น โดยคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
- 5.) กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อเป็นต้นทุน เปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ได้จากผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (น้ำทิพย์ น้ำสระน้อย 2555)

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการไปยังตลาดเป้าหมาย ได้แก่ สถาบันการตลาด กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (ชาติชาย ชุรนิกร 2558) ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

- 1.) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Chanel หรือ Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค

2.) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Marketing Logistics) หมายถึง การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ (วรวิริ์ แต่มคงคา 2553) เครื่องมือที่สำคัญ คือ การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และบริการ การขายโดยพนักงานเป็นการจูงใจตลาดโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

1.) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

2.) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

3.) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (ศุภาสิณี บุญทำดี 2553)

บุคคล หรือพนักงานผู้ให้บริการ (People) บริการหลายชนิดที่เจาะจงให้ผู้บริโภคและพนักงานต้องมีส่วนร่วมในการผลิต และส่งมอบบริการพร้อมกัน ขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ได้ เช่น การให้บริการเสริมสวย การให้บริการทางการแพทย์ เป็นต้น โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพของการบริการจากการติดต่อขอรับบริการจากพนักงานบริการ ดังนั้นปัจจัยนี้จึงเป็นส่วนสำคัญสำหรับธุรกิจบริการ ทำให้เจ้าของกิจการจัดฝึกอบรมพนักงานบริการ และคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ (Lovelock;&wright 2002)

ลักษณะทางกายภาพ หรือสิ่งที่มีตัวตนมองเห็นได้ (Physical Evidence) ลักษณะของอาคาร ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งภายใน อุปกรณ์ และบริการอื่นๆ ของธุรกิจที่สามารถจับต้องได้ และปรากฏแก่สายตาของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อความประทับใจของผู้บริโภค และในด้านการบริการองค์ประกอบที่จับต้องได้น้อย เช่น การโฆษณา มักจะมีการสร้างสรรค์

ลักษณะที่มีความหมายเพื่อแทนบริการอื่นๆ ธุรกิจบริการจำนวนมากที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการตามที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อมการสร้างบรรยากาศ เป็นต้น

กระบวนการ (Process) การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รวมทั้งกระบวนการจัดการส่งสินค้าถึงผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ต้องทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด กระบวนการนั้นจะหมายถึงตั้งแต่ลำดับความคิดการบริการในระบบงานต่างๆ ซึ่งถ้าหากกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งเกิดความล่าช้าจะส่งผลทำให้เกิดข้อผิดพลาด และสร้างความไม่พึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสัมพันธ์เช่นเดียวกับเรื่องของทรัพยากรบุคคล ถึงแม้ผู้ให้บริการมีความสนใจดูแลผู้บริโภคเป็นอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น ระบบการส่งมอบบริการ การเข้าแถวรอ ครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค การจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการ และการนำเสนอ (นฤทธิ, 2554)

ประสิทธิภาพและคุณภาพ (Performance and Quality) ปกติคำว่า “ประสิทธิภาพ” และ “คุณภาพ” จะถูกแยกออกจากกัน ซึ่งในมุมมองของธุรกิจ การเพิ่มประสิทธิภาพ จะเป็นการทำให้ต้นทุนรวมของการบริการต่ำลง โดยตัดค่าใช้จ่ายต่างๆ หรือลดกระบวนการบางอย่างลง แต่ธุรกิจจะต้องไม่ตัดในส่วนที่อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจได้ การสร้างคุณภาพ เป็นการสร้างความแตกต่างและความภักดีของผู้บริโภค แต่การเพิ่มคุณภาพมักต้องใช้ต้นทุนสูง ยิ่งคุณภาพของการบริการสูงโดยเปรียบเทียบกับมูลค่าของเงินที่ผู้บริโภคจ่าย ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น (ฉัตรยาพร เสมอใจ 2558) หากปราศจากความเข้าใจในเรื่องคุณภาพการบริการสามารถสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งและสร้างความภักดีต่อสินค้าได้ เกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของต้นทุน และการเพิ่มขึ้นของรายได้แล้วจะทำให้เกิดผลทางด้านความเสี่ยงขึ้นมา (นฤทธิ วงษ์มณฑา 2554)

สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบด้วยปัจจัย 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย แต่สำหรับธุรกิจบริการจะนำส่วนประสมทางการตลาดที่มีปัจจัย 8 ปัจจัย (8 P's) เข้ามาใช้ โดยที่ปัจจัยทั้ง 8 ปัจจัยมีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

ธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญกับลูกค้า เพราะลูกค้าเป็นผู้กำหนดรายได้และความอยู่รอดของธุรกิจ คู่แข่งทางธุรกิจได้เพิ่มจำนวนมากขึ้น ทำให้จำนวนลูกค้าในแต่ละธุรกิจมีจำนวนไม่มาก ดังนั้นธุรกิจต่างมุ่งแย่งลูกค้าด้วยการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ลูกค้าแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ธุรกิจจำเป็นต้องรู้จักลูกค้าเป้าหมายของตนเองเป็นอย่างดี เพื่อที่จะได้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

ประเภทของลูกค้า

ลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำทั่วไป เป็นลูกค้าที่จะต้องการใช้บริการเป็นประจำทั่วไป ที่มีมารั้งราคาเป็นมาตรฐาน ไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียงดัง เปิดให้บริการอยู่ในร้านค้าทั่วไป กลุ่มนี้มีพฤติกรรมเน้นการใช้บริการพื้นฐาน เช่น อุซอมรถทั่วไป ร้านอาหารแบบบริการตนเอง เป็นต้น

ลูกค้าฟุ่มเฟือย เป็นลูกค้าที่จะต้องใช้บริการหรูหรา แตกต่างจากคนทั่วไป เน้นชื่อเสียงและตราสินค้าของธุรกิจเป็นหลัก เน้นการใช้บริการตามแฟชั่น เน้นบรรยากาศและการตกแต่งร้าน ธุรกิจบริการเหล่านี้จะต้องตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า โดยที่พนักงานจะต้องคอยเอาอกเอาใจ ต้องพูดจาเพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ดี

พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า

ปัญหาของธุรกิจบริการในปัจจุบันคือ การที่ธุรกิจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง สิ่งที่มาคือ ธุรกิจไม่สามารถมดใจลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้าต้องแสวงหาธุรกิจใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของตนเองเรื่อยไป

ประเภทของความต้องการ

ความต้องการทั่วไป เป็นความต้องการที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงกันในแต่ละคน โดยทั่วไปธุรกิจต้องให้บริการตามความต้องการทั่วไปอยู่แล้ว หากธุรกิจไม่ได้ตอบสนองความต้องการทั่วไปได้ จะทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการอย่างแน่นอน

ความต้องการเฉพาะ เป็นความต้องการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป อาจแตกต่างกันในแต่ละวันแต่ละช่วงเวลา ทั้งที่เปิดเผยได้และเปิดเผยไม่ได้ การตอบสนองความต้องการเฉพาะ จะสร้างความประทับใจและพอใจให้กับลูกค้า ความต้องการเฉพาะเป็นสิ่งที่ยากในการค้นหา ผู้ให้บริการจึงต้องสอบถามและหาความต้องการนี้ออกมาให้ได้ เพื่อส่งมอบบริการที่ดีที่สุด

ความสำคัญของพฤติกรรมและความต้องการ

พฤติกรรมและความต้องการมีความจำเป็นและความสำคัญมากสำหรับนักการตลาด เนื่องจากพฤติกรรมและความต้องการจะเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งด้านการกำหนดลักษณะของการให้บริการ การพัฒนาบริการ การตั้งราคา การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย การเลือกการส่งเสริมการตลาด สรุปคือ พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของกระบวนการทางการตลาด และส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในอดีตมีความแตกต่างกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน รวมทั้งความแตกต่างกันในระหว่างเพศ การศึกษา รายได้ หรือความแตกต่างกันในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สิ่งนี้นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงคือ การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมและความต้องการ โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

ต้องการความสะดวกสบาย ผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อได้รับความสะดวกสบายจากการบริการ เช่น ยอมจ่ายค่าติดตั้งเครื่องทำน้ำอุ่นแม้ว่าค่าติดตั้งจะมีราคาสูงกว่าการหาช่างมาติดตั้งเอง นักธุรกิจยอมจ่ายค่าโดยสารที่แพงขึ้นเป็นเท่าตัวเพื่อนั่งเครื่องบินชั้นธุรกิจแทนที่นั่งแบบแคบๆในชั้นโดยสารแบบประหยัด เป็นต้น

ต้องการความรวดเร็ว ไม่สามารถรอได้ ในกรณีที่ผู้บริโภคเลือกได้หรือสามารถจ่ายเงินได้ ผู้บริโภคจะไม่เข้าแถวรอคิวเพื่อรอรับบริการได้เป็นเวลานาน เห็นได้จากผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาลเอกชนมากขึ้น เนื่องจากซื้อความรวดเร็วแทนที่จะไปโรงพยาบาลรัฐบาล บางธุรกิจได้เริ่มนำหลักการในเรื่องนี้มาใช้ในการให้บริการมากขึ้น เช่น แมคโดนัลด์ นำนาฬิกาจับเวลามาเน้นย้ำในการบริการว่าแมคโดนัลด์มีบริการที่รวดเร็ว ที่ประกาศว่าผู้บริโภคจะได้รับอาหารทั้งหมดหลังจากการสั่งอาหารภายใน 60 วินาที

ต้องการความมั่นคงปลอดภัย โดยเฉพาะด้านสุขภาพ บริโภคมีความต้องการด้านความมั่นคง ปลอดภัย สำหรับชีวิตมากขึ้น เช่น ผู้ป่วยยอมเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลที่มีอุปกรณ์ทันสมัยแต่มีค่ารักษาพยาบาลที่แพงกว่าโรงพยาบาลทั่วไป คนไทยมีแนวโน้มซื้อประกันชีวิตมากขึ้น เพราะคนไทยเริ่มห่วงใยสุขภาพมากขึ้น ธุรกิจต่างๆไม่ว่าจะเป็น

นวดแผนโบราณและอาหารเพื่อสุขภาพเกิดขึ้นมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความมั่นคงด้านสุขภาพ เมื่อก่อนผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเงินตรา แต่เงินตราไม่สามารถซื้อสุขภาพได้ เมื่อมนุษย์มีรายได้มากขึ้น จึงหันมาสนใจสุขภาพ

เน้นทันสมัย ในยุคปัจจุบันผู้คนใช้ชีวิตในเมืองมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกสบายในทุกๆด้าน ทั้งด้านการคมนาคมขนส่ง การศึกษา การรักษาพยาบาล

และทันสมัยที่มาจากเทคโนโลยีที่พัฒนาไปอย่างล้ำหน้า การบริการต่างๆจึงจำเป็นต้องเน้นความทันสมัย ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งอย่างหรูหราทันสมัย ต้องมีการนำอุปกรณ์และสร้างระบบการให้บริการที่น่าเทคโนโลยีมาช่วย เช่น การให้บริการทางการเงิน จะเห็นว่าเครื่องเอทีเอ็มในปัจจุบันให้บริการที่แตกต่างจากอดีต ทั้งสามารถพิมพ์รายการเดินบัญชี(Statement) แทนการขอรายการเดินบัญชีที่ธนาคาร การชำระค่าสาธารณูปโภค ค่าบัตรเครดิต ค่าสินค้า ค่าประกันภัยฯ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือการติดต่อข้ามทวีปซึ่งใช้เวลาเพียงเล็กน้อย

เน้นความคุ้มค่าเงิน ผู้บริโภคไม่เน้นในเรื่องความคุ้มค่าเงินในการตัดสินใจใช้บริการในแต่ละครั้ง เนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวนมากที่สามารถเลือกได้ในระยะห่างของที่ตั้งไม่ไกลกันนัก ความคุ้มค่าอาจจะมองในเรื่องของคุณภาพในการบริการที่จะได้รับบริการอื่นๆ ที่เพิ่มเติมจากการบริการปกติราคาที่จะต้องจ่ายแพงไปหรือไม่ มีการส่งเสริมการขายอะไรบ้าง มีการซื้อบริการหลายอย่างในเวลาเดียวกันเพื่อรับส่วนลดหรือไม่ เช่น การจองโรงแรม จะมีการสอบถามถึงคุณภาพของบริการต่างๆในโรงแรม เปรียบเทียบราคากับโรงแรมอื่นในระดับเดียวกัน เป็นต้น

มีความกล้าออกความเห็นมากขึ้น และการเรียกร้องสิทธิที่ตนควรได้รับ เมื่อผู้บริโภคได้รับการศึกษามากขึ้น ได้พบเห็นประสบการณ์ใหม่ๆ ทั้งในและนอกประเทศทำให้เกิดความกล้าคิด กล้าแสดงออก กล้าออกความเห็น และกล้าพอที่จะเรียกร้องสิทธิที่ตนควรได้รับหากเกิดกรณีธุรกิจบริการได้เอาเปรียบ ทั้งการให้ความเห็นและการเรียกร้องผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ การตั้งกระทู้วิจารณ์ในอินเทอร์เน็ต การเรียกร้องผ่านศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ การบอกต่อถึงการถูกเอาเปรียบกับผู้ใกล้ชิด

ต้องการบริการแบบเบ็ดเสร็จ ผู้บริโภคต้องการบริการแบบครบทุกอย่างในการติดตั้งครั้งเดียว(one stop service) เพื่อประหยัดเวลา ลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อหลายธุรกิจ เช่น หากผู้บริโภคติดต่อบริษัทสร้างบ้าน สิ่งที่ต้องการคือตั้งแต่ออกแบบ การจัดหาวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง เครื่องครัว ตกแต่งภายใน ฯ รวมถึงการขอให้ดำเนินการกู้เงินผ่านธนาคาร พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การซื้อด้วยเหตุผล เป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง นักการตลาดต้องกระตุ้นผู้บริโภคที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้

เห็นความคุ้มค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้น
 ภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อลักษณะนี้มักเกิดกับเพศหญิง
 มากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูล
 บางอย่างที่กระตุ้นความต้องการ เช่น ผู้หญิงเดินผ่านร้านเสริมสวยแล้วมีป้ายประกาศว่า “เฉพาะ
 สัปดาห์นี้เท่านั้นลดราคา 20 % สำหรับคุณผู้หญิงที่เข้ามาใช้บริการทำหน้าใส” การลดราคาเป็นการ
 กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่ม
 ที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งนั้นๆ เพื่อแลกกับความสะอาดสวยงาม ความสวยงาม และ
 ความหรูหรา เช่น การมีเก้าอี้ในโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่ให้คู่รักวัยรุ่นชายหญิงได้นั่งติดกัน ด้วยราคาที่สูงกว่า
 เพื่อกระตุ้นอารมณ์ด้านความเป็นส่วนตัว สำหรับสินค้าประเภทอาหารหรือของใช้ การให้
 ทดลองใช้หรือทดลองชิมก็จะทำให้ผู้บริโภคสนใจได้

วิธีการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการ

การสังเกต เป็นการส่งนักวิจัยไปศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค
 จริงๆ เช่น หากต้องการทราบพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน
 อินเทอร์เน็ต นักวิจัยต้องไปนั่งในร้านอินเทอร์เน็ตโดยไม่ให้ผู้บริโภครู้ตัวว่ามีผู้มาสังเกต เพื่อให้
 ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมจริงออกมา จะสังเกตตั้งแต่การนั่งเก้าอี้ การเปิดจอ โปรแกรมต่างๆที่ใช้ การ
 ใช้อุปกรณ์ต่างๆ การพักสายตา ระยะเวลา เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคต้องการอะไร จะได้นำมาปรับปรุง
 ได้

การสัมภาษณ์ผู้บริโภค เป็นการตั้งคำถามจากนักวิจัยและตอบ
 คำถามโดยผู้บริโภค ทำให้บรรยากาศมีความเป็นกันเอง ผู้บริโภคจะให้คำตอบและอธิบายเหตุผลที่
 ชัดเจน เนื่องจากเป็นการถามไปตอบมา บางครั้งผู้บริโภคอาจจะไม่ได้พูดความจริงทั้งหมด เนื่องจาก
 อายหรืออธิบายไม่ได้ครบถ้วน

การใช้แบบสอบถาม เป็นการตั้งคำถามไว้ล่วงหน้า และส่ง
 แบบสอบถามไปยังกลุ่มผู้บริโภค การใช้แบบสอบถามจะถามผู้บริโภคได้จำนวนมากโดยไม่ต้องใช้
 นักวิจัยจำนวนมาก แต่โดยปกติลูกค้ามักตอบไม่ครบหรือไม่ต้องการจะให้ความร่วมมือ นอกจากนี้การ
 ใช้แบบสอบถามอาจจะถามความเห็นไม่ครบถ้วน เนื่องจากในการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการ
 ของผู้บริโภค ในบางครั้งไม่สามารถถามทุกคำถามลงในแบบสอบถามได้

ดังนั้นนักการตลาดจะต้องเลือกวิธีการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคให้
 เหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้บริโภคของตน แต่ต้องไม่ลืมว่า สิ่งที่ได้มาจากตัวแทนของผู้บริโภคนั้นไม่ใช่

ข้อมูลของผู้บริโภคทุกคน สิ่งที่พบในการศึกษาต้องนำมาวิเคราะห์ให้ละเอียดถี่ถ้วนก่อนจะตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ (ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์ 2550)

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจบริการ และร้านอาหาร

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

ปัจจุบันการบริการได้เพิ่มบทบาทและความสำคัญเป็นอย่างมาก กล่าวได้ว่าแทบจะไม่มีธุรกิจใดที่จะไม่สนใจต่อการให้บริการที่ดีมีคุณภาพอีกต่อไป แม้แต่ธุรกิจที่เน้นการขายสินค้าก็ได้เพิ่มบริการต่างๆเข้ามาแข่งขัน ซึ่งในการแข่งขันในธุรกิจนี้วันยิ่งทวีคูณความรุนแรงมากขึ้น ผู้ชนะคือธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแท้จริง บางครั้งอาจจะต้องทำเกินความคาดหวังของลูกค้าด้วย ในอนาคตพบว่าธุรกิจเหล่านี้อาจจะแข่งขันถึงขั้นปรับปรุงอาคารจอดรถอยู่ในที่ร่ม มีบันไดเลื่อนบริการจากที่จอดรถถึงจุดซื้อสินค้า (ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์ 2550)

ความหมายของการบริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า (ฉัตยาพร เสมอใจ 2550)

การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจกับผู้ให้บริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ (ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์ 2550)

สรุป การบริการ คือกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน หรือเป็นการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

รูปแบบการให้บริการ

ธุรกิจบริการสามารถให้บริการด้วยเครื่องมือและวิธีการต่างๆ ดังนี้

การให้บริการด้วยบุคคลหรือพนักงาน เป็นการให้บริการที่มีความสำคัญมากกว่าวิธีอื่น เนื่องจากการให้บริการด้วยวิธีวิธีนี้สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนได้ รวมทั้งเป็นการให้บริการอย่างใกล้ชิด (Personal touch) ธุรกิจมีการบริการที่เป็นเลิศนั้น ถือว่ามีทรัพย์สินอันมีค่าในการแข่งขัน ข้อเสียของการให้บริการในประเภทนี้คือ การที่พนักงานมีทั้งความรู้สึกและอารมณ์ที่แตกต่างกัน ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารคน ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม เงินเดือน และสวัสดิการ (อารีวรรณ เพิ่มเติมสิน 2558)

การให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น การให้บริการนวดด้วยเครื่องนวด การให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติ การขายสินค้าผ่านเครื่องขายของอัตโนมัติ เป็นต้น การให้บริการรูปแบบนี้มีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากมีต้นทุนในการให้บริการต่ำกว่า

ให้บริการแบบบุคคล และการส่งมอบบริการแต่ละครั้งได้มาตรฐานตามที่กำหนดไว้ แต่การให้บริการแบบนี้ไม่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการตามความต้องการของผู้บริโภคได้ รวมทั้งไม่สามารถตอบคำถามหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับผู้บริโภคได้ (อารีวรรณ เพิ่มเต็มสิน 2558) ดังนั้นพบว่า การให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จะต้องมีส่วนบริการลูกค้าสัมพันธ์ที่ต้องคอยตอบคำถามต่างๆ ให้กับผู้บริโภค

ประเภทของบริการในธุรกิจ

ในธุรกิจบริการ สามารถแบ่งบริการได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

การบริการหลัก การบริการประเภทนี้เป็นหัวใจหลักของธุรกิจ โดยบริการหลักจะสร้างกำไรให้กับธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตามบริการหลักมักก็มีความซับซ้อนมรกรการให้บริการ หรือการส่งมอบให้ผู้บริโภค เช่น ธุรกิจธนาคารปล่อยสินเชื่อถือว่าเป็นบริการที่สร้างกำไรมาก มหาวิทยาลัยการสอนที่ดีมีมาตรฐานถือว่าเป็นบริการที่เป็นตัวสร้างรายได้หลัก ดังนั้นผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคลากรเพื่อส่งมอบบริการที่แข่งขันกับคู่แข่งได้

การบริการเสริม การบริการประเภทนี้สร้างรายได้ให้กับธุรกิจได้น้อยกว่าการบริการหลัก บริการเสริมในมหาวิทยาลัย เช่น การให้บริการอบรมคอมพิวเตอร์แก่บุคคลภายนอก บริการเสริมในโรงพยาบาล เช่น ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย เป็นต้น บริการเสริมถือเป็นสีสนให้กับธุรกิจ บริการเสริมมีความซับซ้อนน้อยกว่าบริการหลัก ธุรกิจใดที่จะมีบริการเสริมได้ต้องพัฒนาบริการหลักให้เกิดความไว้วางใจจากผู้บริโภคเสียก่อน ไม่เช่นนั้นบริการเสริมอาจจะกลายเป็นบริการหลักจนต้องทำให้เปลี่ยนประเภทของธุรกิจ

การบริการอื่นๆ การบริการประเภทนี้ไม่ได้เป็นหัวใจหลักของธุรกิจ แต่เป็นบริการที่ขาดไม่ได้ เนื่องจากเป็นการสนับสนุนบริการหลัก การบริการประเภทนี้มักไม่ทำกำไร ให้กับธุรกิจ บริการประเภทนี้ เช่น การให้บริการที่จอดรถ การให้บริการลิฟต์ เป็นต้น (ธธีธร ธีรขวัญโรจน์ 2550)

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหาร

ปัจจุบันความต้องการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารมีเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนไป รวมถึงสภาพการจราจรที่คับคั่งและติดขัดทำให้มีเวลาในการประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้านน้อยลง ด้วยเหตุนี้กิจการร้านอาหารจึงเติบโตอย่างรวดเร็ว และกลายเป็นความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน

Restaurant มาจากคำในภาษาฝรั่งเศส หมายถึง การให้พลังงาน (Restorer of Energy) ส่วน “ภัตตาคาร” ความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 หมายถึง อาคารที่

จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มค่อนข้างใหญ่และหรูหรา ส่วนพระราชบัญญัติการสาธารณสุขพ.ศ. 2535 ให้คำจำกัดความว่า สถานที่จำหน่ายอาหารหมายถึงอาคารสถานที่หรือบริเวณใดใดที่มีใช้ที่หรือทางสาธารณะที่จัดไว้เพื่อประกอบอาหารหรือหรือปรุงอาหารจนสำเร็จและจำหน่ายให้ผู้ซื้อสามารถบริโภคได้ทันที และทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายโดยจัดให้มีบริเวณไว้สำหรับการบริโภค ณ ที่นั้นหรือนำไปบริโภคที่อื่นก็ตาม (จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ 2556)

ประเภทของร้านอาหารสามารถจำแนกออกเป็น 5 ประเภท (พัชรินทร์พร ภู่อภิสสิทธิ์ และวัชรารภณ์ ชัยวรรณ 2558) ดังนี้

- 1 ห้องอาหารในโรงแรม หมายถึง ห้องอาหารที่ตั้งอยู่ภายในโรงแรม
- 2 ภัตตาคาร หมายถึง มีขนาดใหญ่สองคูหาขึ้นไป มีที่รับประทานอาหารอยู่ภายในอาคาร พนักงานแต่งกายมีเครื่องแบบ
- 3 สวนอาหาร หมายถึง มีขนาดใหญ่ มีที่รับประทานอาหารส่วนใหญ่นอกอาคาร บรรยากาศเป็นธรรมชาติ พนักงานแต่งกายมีเครื่องแบบ
- 4 ร้านอาหารทั่วไป หมายถึง มีขนาดเล็กหนึ่งถึงสองคูหา มีที่รับประทานอาหารอยู่ในอาคาร อาหารที่ จัดจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นอาหารประจำถิ่นหรืออาหารเฉพาะ เช่น ก๋วยเตี๋ยว ข้าวราดแกง ข้าวหมูแดง ข้าวขาหมู เป็นต้น
- 5 ร้านเครื่องดื่ม ของหวาน หรือไอศกรีม หมายถึง ร้านที่จำหน่ายเครื่องดื่มขนมหวานหรือไอศกรีม เท่านั้น

ข้อมูลจังหวัดราชบุรี

คำขวัญประจำจังหวัดราชบุรี

“คนสวยโพธาราม คนงามบ้านโป่ง เมืองโอ่งมังกร วัดขนอนหนังใหญ่
ต้นใจถ้ำงาม ตลาดน้ำดำเนิน เพลินค้างคาวร้อยล้าน ย่านยี่สกปลาดี”

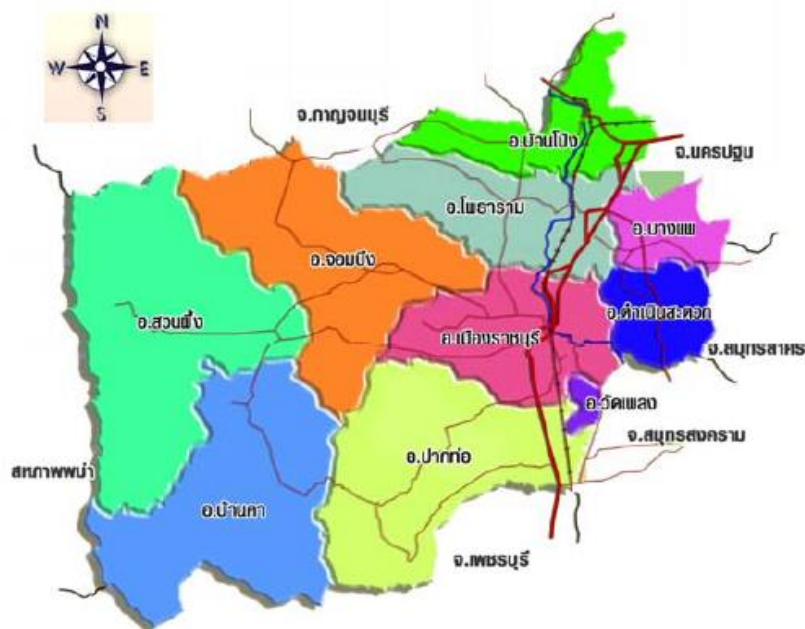
ที่ตั้งและอาณาเขต

จังหวัดราชบุรีตั้งอยู่ในพื้นที่ภาคกลางด้านทิศตะวันตก มีพื้นที่ 3,247 ล้านไร่ หรือ 5,196 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 11.27 ของเนื้อที่ภาคตะวันตก 8 จังหวัด มีพื้นที่ชายแดนติดกับสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ โดยมีเทือกเขาตะนาวศรีเป็นแนวพรมแดนสันปันน้ำ ระยะความยาว 73 กิโลเมตร จังหวัดราชบุรีอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 100 กิโลเมตร มีแม่น้ำแม่กลองเป็นแม่น้ำสายหลักไหลผ่านจังหวัดราชบุรีในเขตพื้นที่อำเภอบ้านโป่ง โพธาราม และอำเภอเมืองราชบุรี เป็นระยะทาง 67 กิโลเมตรอาณาเขตติดต่อ ดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับจังหวัดกาญจนบุรี

ทิศใต้ ติดต่อกับจังหวัดเพชรบุรี

ทิศตะวันออก ติดต่อกับจังหวัดนครปฐม สมุทรสาคร และ สมุทรสงคราม
ทิศตะวันตก ติดต่อกับสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์



ภาพที่ 2 อาณาเขตจังหวัดราชบุรี
ที่มา กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและสื่อสาร สำนักงานจังหวัดราชบุรี

ลักษณะภูมิประเทศ

สภาพภูมิประเทศแบ่งได้เป็น 4 ลักษณะ คือ

พื้นที่ภูเขาสูง ได้แก่ บริเวณเขตแดนด้านทิศตะวันตกติดกับสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ และเขตแดนด้านทิศใต้ติดกับจังหวัดเพชรบุรี มีสภาพเป็นเทือกเขาสูง อุณหภูมิป่าดิบ ป่าเบญจพรรณ ป่าเต็งรัง และป่าไผ่ ความสูงจากระดับน้ำทะเลปานกลางตั้งแต่ 200 เมตร ถึง 1,100 เมตร สภาพเนื้อดินค่อนข้างเป็นดินทราย มีความอุดมสมบูรณ์ต่ำ มีปฏิกิริยาเป็นกรด ดินอุ้มน้ำได้น้อย อยู่ในเขตพื้นที่อำเภอสวนผึ้ง อำเภอบ้านคา และด้านทิศตะวันตกของอำเภopakทอ

พื้นที่ราบสูง ได้แก่ บริเวณถัดจากเทือกเขาทางด้านทิศตะวันออก จนถึงตอนกลางของพื้นที่จังหวัด มีลักษณะเป็นที่ราบสูงและเป็นลอนลาด มีแม่น้ำภาชีและลำห้วยสาขาเป็นสายน้ำหลักสภาพดินเป็นดินร่วนปนทราย มีการชะล้างพังทลายของหน้าดินค่อนข้างสูง สภาพเหมาะกับการปลูกพืชไร่และไม้ผล อยู่ในเขตพื้นที่อำเภอสวนผึ้ง อำเภอบ้านคา อำเภอจอมบึง และด้านทิศตะวันตกของอำเภopakทอเมืองราชบุรี โพธาราม และอำเภอบ้านโป่ง

พื้นที่ราบลุ่ม ได้แก่ บริเวณสองฝั่งแม่น้ำแม่กลอง และด้านทิศตะวันออกของจังหวัด มีความอุดมสมบูรณ์ค่อนข้างดี มีระบบชลประทานแม่กลองที่เป็นระบบชลประทานขนาด

ใหญ่ สภาพดินเป็นดินร่วนและดินร่วนปนเหนียว เหมาะแก่การปลูกข้าวและพืชผัก อยู่ในเขตอำเภอจอมบึง ปากท่อ เมืองราชบุรี บางแพ โทธาราม และอำเภอบ้านโป่ง

พื้นที่ราบลุ่มต่ำ ได้แก่ บริเวณทิศตะวันออกของจังหวัด บริเวณตอนปลายของแม่น้ำแม่กลองที่เชื่อมต่อกับจังหวัดสมุทรสงคราม เป็นที่ราบลุ่ม มีลำคลองและคูน้ำที่เชื่อมต่อกับแม่น้ำแม่กลองอยู่สูงจากระดับน้ำทะเลปานกลาง 1 - 2 เมตร สภาพดินค่อนข้างเป็นเนื้อดินเหนียวระบายน้ำเลว มีความอุดมสมบูรณ์ตามธรรมชาติปานกลางถึงสูง ใช้น้ำ และยกร่องเพื่อปลูกพืชสวนและพืชผัก อยู่ในเขตอำเภอวัดเพลง และอำเภอดำเนินสะดวก

เขตการปกครอง

จังหวัดราชบุรี แบ่งการปกครองออกเป็น 10 อำเภอ 104 ตำบล 975 หมู่บ้าน การบริหารราชการส่วนภูมิภาคและท้องถิ่นในจังหวัด การจัดองค์กรบริหารราชการส่วนภูมิภาค มีหน่วยงานราชการที่อยู่ในความควบคุมดูแลของผู้ว่าราชการจังหวัด ประกอบด้วย

ส่วนราชการในระดับจังหวัด แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1.) หน่วยงานราชการบริหารส่วนภูมิภาคประจำจังหวัด จำนวน 31 หน่วยงาน และหน่วยงานราชการบริหารส่วนกลาง จำนวน 78 หน่วยงาน

2.) การบริหารราชการส่วนท้องถิ่น จำนวน 112 แห่ง ประกอบด้วย

2.1) องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง ได้แก่ องค์การบริหารส่วนจังหวัดราชบุรี

2.2) เทศบาลเมือง 4 แห่ง ได้แก่ เทศบาลเมืองราชบุรี เมืองบ้านโป่ง เมืองโทธาราม และเทศบาลเมืองท่าผา

2.3) เทศบาลตำบล 30 แห่ง

2.4) องค์การบริหารส่วนตำบล 77 แห่ง

จังหวัดราชบุรี จัดอยู่ในกลุ่มภาคกลางตอนล่าง ประกอบด้วย จังหวัดนครปฐม กาญจนบุรี สุพรรณบุรี และจังหวัดราชบุรี มีแม่น้ำแม่กลองเป็นแม่น้ำสายสำคัญ และตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ 3 ลุ่มน้ำ คือ ลุ่มน้ำแม่กลอง ลุ่มน้ำท่าจีน และลุ่มน้ำเพชรบุรี ทำให้มีความอุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การเกษตรกรรม ประกอบกับมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลาย จังหวัดราชบุรีจึงได้กำหนดเป้าหมายและยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด ดังนี้

วิสัยทัศน์การพัฒนาจังหวัด

“ผู้นำเกษตรปลอดภัย มุ่งให้เป็นเมืองน่าอยู่ พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์”

พันธกิจ

1. ดำเนินการยกระดับสินค้าการเกษตรให้มีคุณภาพ และมาตรฐานสินค้า และบริการให้เป็นสินค้ามีคุณภาพ ปลอดภัย และเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัด
2. พัฒนาครอบครัวและชุมชนให้เข้มแข็ง สร้างวินัยทางสังคม ตลอดจนการพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อการเป็นเมืองที่น่าอยู่
3. ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ เพื่อการสร้างรายได้

ด้านการท่องเที่ยว

การเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรีในภาพรวมมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 5.63 แบ่งเป็นผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยมีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.58 และเป็นชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.18 (ข้อมูลสถิติจากกรมการท่องเที่ยว ปี 2556) ด้วยจังหวัดราชบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เชิงสุขภาพ และเชิงนันทนาการ เป็นต้น อีกทั้งมีความโดดเด่นทางด้านวัฒนธรรม กล่าวคือ จังหวัดราชบุรีประกอบด้วย ประชาชน 8 ชาติพันธุ์ คือ ชาวไทยพื้นถิ่นราชบุรี จีนราชบุรี เขมรราชบุรี กระเหรี่ยงราชบุรี มอญราชบุรี ไส้ (โชน) ราชบุรี ไทยยวนราชบุรี และลาวเวียงราชบุรี โดยแต่ละชาติพันธุ์ล้วนแล้วแต่มีเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่า สอดคล้องกับแผนปฏิบัติการท่องเที่ยวด้านตลาดในประเทศ ประจำปี 2558 ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งให้หัวข้อว่า **“ปีแห่งการท่องเที่ยววิถีไทย”** อีกทั้งเพื่อเป็นการกระจายการท่องเที่ยวสู่จังหวัดท่องเที่ยวทางเลือกที่มีเอกลักษณ์และมีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว โดยจังหวัดราชบุรีถูกเลือกให้เป็น 1 ใน 12 เมือง ภายใต้แนวคิด **“12 เมืองต้องห้าม...พลาด”** ในการประชาสัมพันธ์ **“ราชบุรีชุมชนคนอาร์ต”** ซึ่งจะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดราชบุรีให้มีการขยายตัวมากยิ่งขึ้นทั้งในปีนี้ และปีต่อไป (กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดราชบุรี 2558)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาลิสยา ยูมาติน (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมุสลิม ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมุสลิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารมุสลิม ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมุสลิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมุสลิมใน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เก็บรวบรวมแบบสอบถามจากผู้บริโภคทั่วไป ที่มาใช้บริการร้านอาหารมุสลิม ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 โดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และค่าไค-สแควร์

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 29 ปี สถานภาพโสด ภูมิลำเนาออกเขตอำเภอเมือง ศาสนาอิสลาม การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท กิจกรรมยามว่างหรืองานอดิเรก ดูหนัง ฟังเพลง เล่นอินเทอร์เน็ต เล่นเกมส์ ส่วนใหญ่รู้จักอาหารมุสลิมจากเพื่อนแนะนำ โอกาสที่เลือกใช้บริการเพื่อต้องการเปลี่ยนรสชาติอาหาร ตนเองเป็นผู้มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ ความถี่ในการใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 12.01 - 14.00 น. วิธีการสั่งอาหาร ดูตามเมนูหรือรายการอาหาร ระยะเวลาที่ใช้บริการ ครั้งละ 1 - 2 ชั่วโมง จำนวนคนในกลุ่มที่มาใช้บริการ 3 - 4 คน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ 101 - 200 บาท การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ร้านอาหารมุสลิม ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมมีระดับการตัดสินใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกในระดับมาก มี 5 ด้านได้แก่ ด้านคุณค่าทางโภชนาการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน ตามลำดับ และด้านที่มีระดับการใช้บริการปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ภูมิลำเนา การศึกษา กิจกรรมยามว่างหรืองานอดิเรก มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมุสลิมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมการรับประทานอาหารมุสลิม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมุสลิม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

دنورัตน์ ใจดี (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหาร ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า

T-test F- test และการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test)

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 -30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง และรายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน และพักอาศัยอยู่ที่บ้านของตนเอง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ส่วนใหญ่ประเภทอาหารพื้นบ้าน (ปักษ์ใต้) เหตุผลที่ใช้บริการคือ รับประทานอาหาร การตัดสินใจใช้บริการ คือ สมาชิกในครอบครัว รับประทานอาหารกับสมาชิกในครอบครัว จำนวน 3 - 5 คน เลือกใช้บริการในวันที่สะดวก เวลา 12.01 - 18.00 นาฬิกา ใช้เวลาในการรับประทานอาหาร 1 - 2 ชั่วโมง จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง 500 - 1,000 บาท ปริมาณการสั่งบริการต่อครั้ง 3 - 5 อย่าง ทราบข้อมูลข่าวสารจากประสบการณ์เดิม ผลการศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัด สุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดครอบครัว และลักษณะที่พักอาศัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในจังหวัด สุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบางด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กนกพรธม สุขฤทธิ์ (2557) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าร้อยละเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Chi-Square test, Cramer's V และ Somers'd

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน 1-3 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละ 300 - 499 บาท ช่วงวันในการใช้บริการ วันเสาร์-วันอาทิตย์ และรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุดคืออาหารชุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเมินลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ด้านกระบวนการในระดับมากที่สุด และประเมินลักษณะทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านพลังงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับอายุอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนผลิตภัณฑ์การส่งเสริมการขายพนักงานผู้ให้บริการลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ

ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับอายุอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและผลิตภัณฑ์

ช่วงวันในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับเพศอายุอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วิไลวรรณ บุญวิเชียร (2556) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านริวซาบู ซาบู สาขาสยามสแควร์ มีจุดมุ่งหมาย ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาด บริการของ ร้าน ริว ซาบู ซาบู สาขาสยามสแควร์ โดยศึกษาจากปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อระดับความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการของ ร้าน ริว ซาบู ซาบู สาขาสยามสแควร์หรือไม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้าน ริว ซาบู ซาบู สาขาสยามสแควร์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่น .95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test และ One Way ANOVA

จากผลการศึกษาพบว่า เพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยคิดเป็นร้อยละ 53.5 ช่วงอายุระหว่าง 21 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.8 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.5 อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.8 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.5 ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านริว ซาบู ซาบู สาขาสยาม สแควร์ จำแนกตามปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งส่วนใหญ่ให้ระดับ ความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการทำงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขายตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านริว ซาบู ซาบู สาขา สยามสแควร์ที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัย ส่วน ประสมทางการตลาดโดยรวมต่างกัน

เกียรติยศ คงประดิษฐ์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของ นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ตลอดจนพฤติกรรมการเลือกบริโภค อาหารเพื่อสุขภาพ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร ประจำปีการศึกษา 2558 ที่มีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป จำนวน 100 ราย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แบบง่ายเป็น 3 กลุ่มคณะ โดยใช้แบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า

ข้อมูลส่วนตัว พบว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 63 คน และเพศชาย จำนวน 37 คน เป็นนิสิตที่มีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ มีรายได้ต่อเดือน อยู่ในช่วง 3,000 - 5,000 บาท เป็นนิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 2 ส่วนใหญ่ไม่มี โรคประจำตัว และกำลังศึกษาอยู่กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ อาหารมังสวิรัต อาหารเจ อาหารคลีน และสลัด พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก โดยเฉพาะ มีป้ายบอกราคาอาหารที่ชัดเจน รองลงมาคือ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ สภาพแวดล้อมของร้าน โดยเฉพาะในด้าน ความสะอาดภายในร้าน และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยเฉพาะในด้านทางร้านบริการให้กับผู้ใช้บริการอย่าง ถูกต้องรวดเร็วที่สุด โดยเฉพาะในด้าน มีรายการบุฟเฟ่ต์ราคาประหยัด ตามลำดับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ อาหารมังสวิรัต อาหารเจ อาหารคลีน และสลัด จากการสำรวจพบว่าส่วนใหญ่เคยบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ประเภทสลัด และส่วนใหญ่ชอบรับประทานสลัดบ่อยที่สุด นิยมใช้บริการร้าน สาระดี นิยมใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. นิยมบริโภคอาหารเพื่อ สุขภาพต่อมื้อ ช่วงราคา 31-50 บาท/ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อกลับบ้านและนั่งรับประทานที่ร้านมี ปริมาณที่ใกล้เคียงกันได้รับอิทธิพลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมาจากการอยากมี สุขภาพที่ดี นิยมมาใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพกับเพื่อนหรือกลุ่มคณะ ส่วนใหญ่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพต่อเดือนบริโภค 1-3 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่คิดว่า ลักษณะสำคัญของร้านขายอาหารเพื่อสุขภาพ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ และรสชาติอร่อย

เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ พบว่า เพศ ชาย ให้ระดับความสำคัญที่มากที่สุดอันดับแรก คือ ปัจจัยทางด้านราคา เพศหญิงให้ระดับความสำคัญที่มากที่สุดอันดับแรก คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ สภาพแวดล้อมของร้าน นอกจากนี้ยังพบอีกว่า เพศหญิง ให้ความสำคัญมากกว่าเพศชายในทุกปัจจัย ยกเว้น ปัจจัยด้านราคา ที่เพศชายให้ความสำคัญ มากกว่าเพศหญิง

เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามกลุ่มคณะ พบว่าในแต่ละกลุ่มคณะให้ความสำคัญกับ 3 ปัจจัยที่สำคัญสูงสุด เป็นไปในทิศทางที่ แตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี ได้แก่ ด้านราคาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดกับด้านค่านึงถึงสุขภาพที่ดีมากกว่าเมื่อเทียบกับราคา อาหาร กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ ให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ใน ระดับมากที่สุดกับด้านทางร้านบริการให้กับ ผู้ใช้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทางร้านสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและ กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากกับด้าน ความสะอาดภายในร้าน

สุธิสา รัศมีเจริญ (2557) ได้ศึกษาการประเมินความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีในการเข้าใช้บริการในร้านอาหาร กรณีศึกษา ร้านจุ่มแซ่บ ลูกสาว จังหวัดฉะเชิงเทรา การศึกษาครั้งนี้เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีของลูกค้า เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าใช้บริการ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า เพื่อประเมินน้ำหนักความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีของลูกค้า โดยมีวิธีศึกษา คือออกแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ แบบการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และสถิติ Multiple Regression ผลการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญมากที่สุด บุคคลที่มีเพศ อายุ รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีที่แตกต่างกัน ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีโดยภาพรวมพบว่ามีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นวิธีค้นหาข้อมูล โดยเน้นที่ข้อมูลเชิงตัวเลขมีการออกแบบวิธีการวิจัย โดยมีการควบคุมตัวแปร จัดเตรียมเครื่องมือรวบรวมข้อมูลและสถิติในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อสรุปที่ได้จากการวิจัย เพื่อศึกษาโดยแบ่งรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดราชบุรี

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดราชบุรี โดยใช้การกำหนดตัวอย่าง จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้สูตร (ธานินทร์ ศิลป์จารุ 2557) ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าร้อยละ 50 จากประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคาดเคลื่อนร้อยละ 0.05 จากการสุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่มีค่าเท่ากับ 1.96

$$\text{ดังนั้น} \quad n = \frac{(.50)(1-.50)(1.96)^2}{.05^2}$$

$$= \frac{(.50).50(3.8416)}{.0025}$$

$$= \frac{.9604}{.0025}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 400 \text{ คน}$$

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี โดยผู้วิจัยต้องการทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดราชบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามปลายปิด เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานะภาพ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร

แบบสอบถามปลายปิด ใช้เก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร โดยใช้การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2552) ในการสร้างแบบสอบถาม จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

แบบสอบถามปลายปิดใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นการหาค่าความเหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารแบ่งเป็น 8 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคลากรและพนักงานให้บริการ (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพในการให้บริการ (Performance and Quality) จำนวน 49 ข้อ เป็นการวัดระดับแบบ Likert Scale (จิตาภา แจ่มจันทร์ชนก 2554) มี 3 ระดับ และได้กำหนดระดับคะแนนดังนี้

| คะแนน | ระดับที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร |
|-------|--------------------------------------|
| 3 | มาก |
| 2 | ปานกลาง |
| 1 | น้อย |

การแปลผลวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

$$\text{สูตร} \quad \frac{\text{สูงสุด} - \text{ต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} \quad \frac{3-1}{3}$$

จากสูตรสามารถสรุปเกณฑ์การแปลผลได้ดังนี้

2.34 – 3.00 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารมาก

1.67 – 2.33 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารปานกลาง

1.00 – 1.66 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารน้อย

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการของร้านอาหาร

การสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยมีขั้นตอน ดังนี้

1 ศึกษารูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร หนังสือ งานวิจัยและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2 นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหา รวมถึงข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข

3 นำแบบสอบถามที่เสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบข้อเสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข

4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index Of Consistency; IOC) และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง การให้คะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิ (ปราชญ์ หล้าเบ็ญสะ 2559) มีดังนี้

+1 แทน ข้อคำถามสอดคล้องตรงตามประเด็นหลักของเนื้อหา

0 แทน ไม่แน่ใจข้อคำถามสอดคล้องตรงตามประเด็นหลักของเนื้อหา

-1 แทน ข้อคำถามไม่สอดคล้องตรงตามประเด็นหลักของเนื้อหา

โดยใช้สูตรดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดย $\sum R$ = ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
 N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์การตัดสินดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์

ถ้า $IOC > 0.50$ แปลว่าคำถามนั้นวัดได้ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ถ้า $IOC \leq 0.50$ แปลว่าคำถามนั้นวัดไม่ได้ และไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

5 คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป มาใช้ในการเก็บข้อมูล ซึ่งจากการตรวจสอบของผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า ข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.66 ถึง 1

6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงแล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

7 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบราต ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.935 แสดงว่าแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และมีความเชื่อมั่นในระดับที่สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้จริง

8 นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์แล้วมาปรับปรุงให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

1 เลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดราชบุรี ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตรการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวน เป็นจำนวน 400 คน

2 เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1 การวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร

2 การวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร

3 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารโดยใช้ค่า Chi-square ด้วยวิธีของเพียร์สัน ตามสมมติฐานดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการอาหารของผู้บริโภค ในจังหวัดราชบุรีโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน และนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลที่ได้จากการศึกษาผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลด้วยการบรรยายเชิงพรรณนาประกอบตารางอธิบายข้อมูล และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าความถี่ และคาร์้อยละ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหาร โดยการนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยหาค่าความถี่ และคาร์้อยละ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยการนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- | | |
|-----------|----------------------------------------------------------|
| n | หมายถึงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ |
| \bar{x} | หมายถึงค่าเฉลี่ย |
| S.D. | หมายถึงค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| P | หมายถึงความน่าจะเป็นระหว่างกลุ่มประชากร |
| Sig. | หมายถึงค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากตัวสถิติที่ใช้ทดสอบ |
| * | หมายถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 |

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check list) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ โดยใช้สถิติร้อยละ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

| n = 400 | | |
|-----------------|-------|--------|
| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน | ร้อยละ |
| เพศ | | |
| - ชาย | 182 | 45.5 |
| - หญิง | 218 | 54.5 |
| อายุ | | |
| - ต่ำกว่า 20 ปี | 18 | 4.5 |
| - 20-25 ปี | 41 | 10.0 |
| - 26-30 ปี | 53 | 13.3 |
| - 31-35 ปี | 52 | 13.0 |
| - 36-40 ปี | 52 | 13.0 |
| - 41-45 ปี | 53 | 13.3 |
| - 46-50 ปี | 51 | 12.8 |
| - 51-55 ปี | 45 | 11.3 |
| - 56-60 ปี | 28 | 7.0 |
| - มากกว่า 60 ปี | 7 | 1.8 |

ตารางที่ 4.1(ต่อ)

n = 400

| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------------|-------|--------|
| ระดับการศึกษา | | |
| - ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น | 14 | 3.5 |
| - มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. | 95 | 23.8 |
| - อนุปริญญา หรือ ปวส. | 91 | 22.7 |
| - ปริญญาตรี | 104 | 26.0 |
| - ปริญญาโท | 90 | 22.5 |
| - ปริญญาเอก | 6 | 1.5 |
| อาชีพ | | |
| - ข้าราชการ | 43 | 10.8 |
| - รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ | 95 | 23.8 |
| - รับจ้าง | 91 | 22.8 |
| - พนักงานเอกชน | 90 | 22.5 |
| - เจ้าของกิจการ | 43 | 10.8 |
| - นักเรียน/นักศึกษา | 22 | 5.5 |
| - เกษียณอายุ | 11 | 2.8 |
| - อื่น | 5 | 1.0 |

ตารางที่ 4.1(ต่อ)

| n = 400 | | | |
|-----------------------|-------|--------|--|
| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน | ร้อยละ | |
| รายได้ต่อเดือน | | | |
| - ต่ำกว่า 10,000 บาท | 153 | 38.3 | |
| - 10,000 – 20,000 บาท | 161 | 40.3 | |
| - 20,001 – 30,000 บาท | 49 | 12.2 | |
| - 30,001 – 40,000 บาท | 24 | 6.0 | |
| - มากกว่า 40,001 บาท | 13 | 3.2 | |
| สถานภาพ | | | |
| - โสด | 206 | 51.5 | |
| - สมรส | 177 | 44.2 | |
| - หย่า/หม้าย | 11 | 2.8 | |
| - แยกกันอยู่ | 6 | 1.5 | |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 เพศชาย จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 อายุระหว่าง 26-30 ปี และอายุระหว่าง 41-45 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 รองลงมาอายุระหว่าง 31-35 ปี และอายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 น้อยที่สุดอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 น้อยที่สุดการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานของรัฐ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมาประกอบอาชีพรับจ้าง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 น้อยที่สุดประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 รายได้ 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือนจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมารายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 น้อยที่สุดรายได้ มากกว่า 40,001 บาทต่อเดือน

จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 สถานภาพโสด จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา สถานภาพสมรส จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 น้อยที่สุดสถานภาพแยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดราชบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check list) ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร รายการอาหารที่นิยมเลือกรับประทานที่ร้านอาหาร บุคคลที่ร่วมใช้บริการร้านอาหาร บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ช่วงวันที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร ระยะเวลาที่ใช้บริการร้านอาหาร จำนวนการใช้บริการร้านอาหารต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารต่อครั้งต่อคน(โดยประมาณ) เหตุผลในการตัดสินใจเลือกรับรายการอาหาร สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร และ ป้ายรับรองความอร่อย เช่น “อร่อยเลิศ”, “แม่ช้อยนางรำ” ฯ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารหรือไม่ โดยใช้สถิติร้อยละ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

| n = 400 | | |
|---------------------------------------|-------|--------|
| พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร | จำนวน | ร้อยละ |
| วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการร้านอาหาร | | |
| - รับประทานอาหาร | 216 | 54.0 |
| - เลี้ยงฉลอง/สังสรรค์กับเพื่อนร่วมงาน | 65 | 16.2 |
| - พบปะลูกค้า/เจรจาทางธุรกิจ | 0 | 0.00 |
| - เลี้ยงฉลอง/สังสรรค์กับคนในครอบครัว | 93 | 23.3 |
| - เพื่อพักผ่อน/ความบันเทิง | 26 | 6.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

| n = 400 | | |
|---------------------------------------------------|-------|--------|
| พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร | จำนวน | ร้อยละ |
| รายการอาหารที่นิยมรับประทานที่ร้านอาหาร | | |
| - อาหารพื้นเมือง | 40 | 10.0 |
| - อาหารจานด่วน | 147 | 36.8 |
| - อาหารอีสาน | 26 | 6.5 |
| - อาหารทะเล | 26 | 6.5 |
| - อาหารเพื่อสุขภาพ | 148 | 37.0 |
| - อาหารยอดนิยมประจำร้าน | 13 | 3.2 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| บุคคลที่ร่วมใช้บริการร้านอาหาร | | |
| - คนเดียว | 27 | 6.8 |
| - เพื่อนร่วมงาน | 104 | 26.0 |
| - สามี/ภรรยา/คู่รัก | 14 | 3.5 |
| - บุคคลในครอบครัว | 228 | 57.0 |
| - พ่อ/แม่ | 27 | 6.7 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร | | |
| - ตนเอง | 123 | 30.8 |
| - บุคคลในครอบครัว | 186 | 46.5 |
| - เพื่อนร่วมงาน | 39 | 9.7 |
| - ความนิยมของคนทั่วไป | 52 | 13.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

n = 400

| พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------|-------|--------|
| ช่วงวันที่ใช้บริการร้านอาหาร | | |
| - วันจันทร์ – วันศุกร์ | 26 | 6.5 |
| - วันเสาร์ – วันอาทิตย์ | 147 | 36.8 |
| - วันหยุดนักขัตฤกษ์ | 27 | 6.7 |
| - วันพิเศษ/โอกาสพิเศษ | 200 | 50.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหาร | | |
| - 10.00 – 12.00 น. | 56 | 14.0 |
| - 12.01 – 15.00 น. | 81 | 20.3 |
| - 15.01 – 18.00 น. | 39 | 9.7 |
| - 18.01 – 21.00 น. | 211 | 52.7 |
| - อื่น | 13 | 3.3 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| ระยะเวลาในการใช้บริการร้านอาหาร | | |
| - ไม่เกิน 30 นาที | 40 | 10.0 |
| - ไม่เกิน 1 ชั่วโมง | 133 | 33.2 |
| - ไม่เกิน 2 ชั่วโมง | 161 | 40.3 |
| - 2 ชั่วโมงขึ้นไป | 66 | 16.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

n = 400

| พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------------------|-------|--------|
| จำนวนการใช้บริการร้านอาหารต่อสัปดาห์ | | |
| - 1-2 ครั้ง | 281 | 70.3 |
| - 3-5 ครั้ง | 26 | 6.5 |
| - มากกว่า 5 ครั้ง | 93 | 23.2 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารต่อครั้งต่อคน(โดยประมาณ) | | |
| - น้อยกว่า 100 บาท | 86 | 21.5 |
| - 100-200 บาท | 54 | 13.5 |
| - 201-300 บาท | 64 | 16.0 |
| - 301-400 บาท | 14 | 3.5 |
| - 401-500 บาท | 34 | 8.5 |
| - 501-600 บาท | 54 | 13.5 |
| - 601-700 บาท | 13 | 3.3 |
| - 701-800 บาท | 54 | 13.5 |
| - มากกว่า 801 บาท | 27 | 6.7 |
| รวม | 400 | 100.0 |

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

n = 400

| พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|
| เหตุผลในการตัดสินใจสั่งรายการอาหาร | | |
| - รายการอาหารยอดนิยม | 53 | 13.3 |
| - รายการอาหารที่ชื่นชอบ | 41 | 10.3 |
| - พนักงานแนะนำ | 280 | 70.0 |
| - คำแนะนำของผู้อื่น | 13 | 3.2 |
| - โฆษณาตามสื่อต่างๆ | 13 | 3.2 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร | | |
| - โทรทัศน์/วิทยุ | 92 | 23.0 |
| - ดารา/นักร้อง/นักแสดง ที่เคยใช้บริการ | 13 | 3.2 |
| - โซเชียลเน็ตเวิร์ค | 162 | 40.5 |
| - ป้ายโฆษณากลางแจ้ง | 41 | 10.3 |
| - นิตยสารเกี่ยวกับอาหารและท่องเที่ยว | 27 | 6.8 |
| - งานประจำจังหวัด/เทศกาลประจำปีต่างๆ | 65 | 16.2 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| ป้ายรับรองความอร่อย เช่น “อร่อยเลิศ”, “แม่ซ้อยนางรำ” ฯ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารหรือไม่ | | |
| - มี | 211 | 52.8 |
| - ไม่มี | 189 | 47.2 |
| รวม | 400 | 100.0 |

ตารางที่ 4.2 พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อรับประทานอาหาร จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาเพื่อเลี้ยงฉลองหรือสังสรรค์กับคนในครอบครัว จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และน้อยที่สุดเพื่อเพื่อพักผ่อนหรือเพื่อความบันเทิง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 รายการอาหารที่นิยมรับประทานที่ร้านอาหารมากที่สุดคือ อาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาอาหารจานด่วน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 น้อยที่สุดคือ รายการอาหารยอดนิยมประจำร้าน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 บุคคลที่ร่วมใช้บริการร้านอาหารมากที่สุดคือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงาน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และน้อยที่สุดคือ สามีหรือภรรยาหรือคู่รัก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร มากที่สุดคือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ ตนเอง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และน้อยที่สุดคือ เพื่อนร่วมงาน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ช่วงวันที่ใช้บริการร้านอาหารมากที่สุดคือ วันพิเศษหรือโอกาสพิเศษ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือวันเสาร์ ถึง วันอาทิตย์ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และน้อยที่สุดคือ วันจันทร์ ถึง วันศุกร์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหาร มากที่สุดคือ 18.01 – 21.00 น. จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมา 12.01 – 15.00 น. จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และน้อยที่สุดคือ ช่วงเวลาอื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ระยะเวลาในการใช้บริการร้านอาหาร นานที่สุดคือ ไม่เกิน 2 ชั่วโมง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาไม่เกิน 1 ชั่วโมง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 และน้อยที่สุดคือ ไม่เกิน 30 นาที จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 จำนวนครั้งการใช้บริการร้านอาหารต่อสัปดาห์ มากที่สุดคือ จำนวน 1-2 ครั้ง จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาคือ จำนวน มากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และน้อยที่สุดคือ จำนวน 3-5 ครั้ง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารต่อครั้งต่อคน (โดยประมาณ) มากที่สุดคือ น้อยกว่า 100 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รองลงมา 201-300 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 น้อยที่สุดคือ 601-700 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 เหตุผลในการตัดสินใจสั่งรายการอาหาร มากที่สุดเพราะพนักงานแนะนำ จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาเพราะเป็นรายการอาหารยอดนิยม จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 น้อยที่สุดเพราะคำแนะนำของผู้อื่น และโฆษณาตามสื่อต่างๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร มากที่สุดคือ โซเชียลเน็ตเวิร์ค จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ โทรทัศน์หรือวิทยุ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 น้อยที่สุดคือ ดาราหรือนักร้องหรือนักแสดง ที่เคยใช้บริการ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ป้ายรับรองความอร่อย เช่น “อร่อยเลิศ”, “แม่ซ้อยนางรำ” ฯ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารหรือไม่ ผลมากที่สุดคือ มีผลต่อการตัดสินใจ จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8

ผลการวิเคราะห์ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

วิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยใช้สถิติ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยภาพรวม

| ส่วนประสมทางการตลาด | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
|--------------------------------------------|-----------|------|-------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 2.84 | 0.37 | มาก |
| 2. ด้านราคา | 2.87 | 0.34 | มาก |
| 3. ด้านสถานที่ | 2.91 | 0.29 | มาก |
| 4. ด้านส่งเสริมการขาย | 2.57 | 0.66 | มาก |
| 5. ด้านบุคลากร และพนักงานผู้ให้บริการ | 2.90 | 0.30 | มาก |
| 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ | 2.80 | 0.47 | มาก |
| 7. ด้านขั้นตอนการให้บริการ | 2.74 | 0.44 | มาก |
| 8. ด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพในการให้บริการ | 2.77 | 0.50 | มาก |
| รวม | 2.80 | 0.42 | มาก |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 2.80$, S.D.= 0.42) เมื่อพิจารณารายด้าน ดังนี้ ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.91$, S.D.= 0.29) รองลงมา ด้านบุคลากร และพนักงานผู้ให้บริการ

อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.90$, S.D.= 0.30) และน้อยที่สุด ด้านส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.80$, S.D.= 0.42)

ตารางที่ 4.4 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์

| ด้านผลิตภัณฑ์ | ระดับที่มีผลต่อการใช้บริการ | | | \bar{x} | S.D. |
|-------------------------------------------------------|-----------------------------|--------------|-------------|-----------|------|
| | มาก | ปานกลาง | น้อย | | |
| 1.ความสดใหม่ของอาหาร | 322 (80.5) | 78 (19.5) | 0 (0.0) | 2.80 | 0.40 |
| 2.รสชาติของอาหาร | 308 (77.0) | 92 (23.0) | 0 (0.0) | 2.77 | 0.42 |
| 3.รายการอาหารให้เลือก หลากหลาย | 312 (78.0) | 76 (19.0) | 12 (3.0) | 2.75 | 0.50 |
| 4.วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สะอาด ถูกสุขอนามัย | 348 (87.0) | 52 (13.0) | 0 (0.0) | 2.87 | 0.34 |
| 5.การรับรองคุณภาพ มาตรฐานและความปลอดภัย | 322 (80.5) | 65 (16.3) | 13 (3.3) | 2.77 | 0.50 |
| 6.อาหารมีคุณค่าทาง โภชนาการ | 321 (80.3) | 79 (19.8) | 0 (0.0) | 2.80 | 0.40 |
| 7.ลักษณะทางกายภาพของ อาหาร (สี รูปร่าง ขนาด กลิ่น) | 348 (87.0) | 52 (13.0) | 0 (0.0) | 2.87 | 0.34 |
| รวม | | | | 2.84 | 0.37 |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเมื่อพิจารณาทางด้านได้ดังนี้ วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สะอาดถูกสุขอนามัย และลักษณะทางกายภาพของอาหาร (สี รูปร่าง ขนาด กลิ่น) คิดเป็นร้อยละ 87.0 อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.87$, S.D.= 0.34) รองลงมา ความสดใหม่ของอาหาร และอาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ คิดเป็นร้อยละ 80.3 อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.80$, S.D.= 0.40) และน้อยที่สุด รายการอาหารให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 78.0 อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.75$, S.D.= 0.50)

ตารางที่ 4.5 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร ด้านราคา

| ด้านราคา | ระดับที่มีผลต่อการใช้บริการ | | | \bar{x} | S.D. |
|----------------------------------------------------------------|-----------------------------|--------------|-------------|-----------|------|
| | มาก | ปานกลาง | น้อย | | |
| 1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร | 296 (74.0) | 91 (22.8) | 13 (3.3) | 2.71 | 0.52 |
| 2.การติดป้ายหรือแจ้งราคาที่ชัดเจน | 321 (80.3) | 66 (16.5) | 13 (3.3) | 2.77 | 0.50 |
| 3.ราคามีหลากหลายระดับ | 322 (80.5) | 78 (19.5) | 0 (0.0) | 2.80 | 0.40 |
| 4.การคิดราคาอาหารที่ถูกต้องตามป้ายราคาที่แจ้งไว้ | 322 (80.5) | 78 (19.5) | 0 (0.0) | 2.80 | 0.40 |
| 5.ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอาหารที่ให้บริการในระดับเดียวกัน | 320 (80.0) | 66 (16.5) | 14 (3.5) | 2.76 | 0.50 |
| | รวม | | | 2.87 | 0.34 |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร ด้านราคา โดยเมื่อพิจารณาทางด้านได้ดังนี้ ราคามีหลากหลายระดับ และการคิดราคาอาหารที่ถูกต้องตามป้ายราคาที่แจ้งไว้ คิดเป็นร้อยละ 80.5 อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.80$, S.D.= 0.40) รองลงมาการติดป้ายราคาหรือแจ้งราคาที่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 80.3 อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.80$, S.D.= 0.40) และน้อยที่สุด ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร คิดเป็นร้อยละ 74.0 อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.71$, S.D.= 0.52)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร ด้านสถานที่

| ด้านสถานที่ | ระดับที่มีผลต่อการใช้บริการ | | | \bar{x} | S.D. |
|----------------------------------------------------|-----------------------------|--------------|--------------|-----------|------|
| | มาก | ปานกลาง | น้อย | | |
| 1.ทำเลที่ตั้งเหมาะสม | 387 (96.8) | 13 (3.3) | 0 (0.0) | 2.97 | 0.18 |
| 2.สิ่งอำนวยความสะดวกครบ ครัน เช่น มีบริการ wifi | 307 (76.8) | 80 (20.0) | 13 (3.3) | 2.73 | 0.51 |
| 3.ช่องทางการติดต่อสอบถาม จองโต๊ะที่สะดวก | 361 (90.3) | 39 (9.7) | 0 (0.0) | 2.90 | 0.30 |
| 4.ที่จอดรถเพียงพอ | 361 (90.3) | 12 (3.0) | 27 (6.8) | 2.83 | 0.52 |
| 5.ความสะอาดของอุปกรณ์ที่ ใช้ในการรับประทานอาหาร | 350 (87.5) | 50 (12.5) | 0 (0.0) | 2.87 | 0.33 |
| 6.สถานที่ตั้งร้านอยู่ใน สิ่งแวดล้อมที่ดี | 335 (83.8) | 65 (16.2) | 0 (0.0) | 2.84 | 0.37 |
| 7.บรรยากาศภายในร้าน | 320 (80.0) | 67 (16.8) | 13 (3.3) | 2.76 | 0.50 |
| 8.จุดชมวิว หรือ จุดถ่ายภาพ | 306 (76.5) | 54 (13.5) | 40 (10.0) | 2.66 | 0.65 |
| รวม | | | | 2.91 | 0.29 |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร ด้านสถานที่ โดยเมื่อพิจารณาทางด้านนี้ได้ดังนี้ ทำเลที่ตั้ง คิดเป็นร้อยละ 96.8 อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.97$, S.D.= 0.18) รองลงมาช่องทางการติดต่อสอบถาม จองโต๊ะที่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 90.3 อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.90$, S.D.= 0.30) และน้อยที่สุด จุดชมวิว หรือ จุดถ่ายภาพ คิดเป็นร้อยละ 76.5 อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.66$, S.D.= 0.65)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร ด้านส่งเสริมการขาย

| ด้านส่งเสริมการขาย | ระดับที่มีผลต่อการใช้บริการ | | | \bar{x} | S.D. |
|---------------------------------------------------------|-----------------------------|---------------|-------------|-----------|------|
| | มาก | ปานกลาง | น้อย | | |
| 1.การให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก | 320 (80.0) | 80 (20.0) | 0 (0.0) | 2.80 | 0.40 |
| 2.ส่วนลดพิเศษ ในโอกาสต่างๆ | 254 (63.5) | 133 (33.3) | 13 (3.3) | 2.60 | 0.55 |
| 3.การบริการน้ำแข็ง และน้ำดื่มฟรี | 294 (73.5) | 93 (23.3) | 13 (3.3) | 2.70 | 0.52 |
| 4.การโฆษณาเชิญชวนผู้บริโภคผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค | 295 (73.8) | 105 (26.3) | 0 (0.0) | 2.74 | 0.44 |
| 5.การส่งเสริมการตลาดร่วมกับพันธมิตรอื่น เช่น บัตรเครดิต | 281 (70.3) | 106 (26.5) | 13 (3.3) | 2.67 | 0.53 |
| รวม | | | | 2.57 | 0.66 |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร ด้านส่งเสริมการขาย โดยเมื่อพิจารณารายด้านได้ดังนี้ การให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 80.0 อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.80$, S.D.= 0.40) รองลงมาการโฆษณาเชิญชวนผู้บริโภคผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค คิดเป็นร้อยละ 73.8 อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.74$, S.D.= 0.44) และน้อยที่สุด ส่วนลดพิเศษ ในโอกาสต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 63.5 อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.60$, S.D.= 0.55)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร ด้านบุคลากร และพนักงานผู้ให้บริการ

| ด้านบุคลากร และพนักงาน ผู้ให้บริการ | ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ | | | \bar{x} | S.D. |
|--------------------------------------------|----------------------------------|---------------|-------------|-----------|------|
| | มาก | ปานกลาง | น้อย | | |
| 1.การให้บริการที่ดีของ พนักงาน | 335 (83.8) | 65 (16.3) | 0 (0.0) | 2.84 | 0.37 |
| 2.ความเต็มใจในการให้บริการ | 335 (83.8) | 65 (16.3) | 0 (0.0) | 2.84 | 0.37 |
| 3.กิจกรรมรยาทของพนักงานที่ ให้บริการ | 296 (74.0) | 104 (26.0) | 0 (0.0) | 2.74 | 0.44 |
| 4.บุคลิกภาพ และการพูดจา ของพนักงาน | 361 (90.3) | 39 (9.8) | 0 (0.0) | 3.00 | 0.30 |
| 5.พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อ การให้บริการ | 282 (70.5) | 105 (26.3) | 13 (3.3) | 2.67 | 0.53 |
| 6.พนักงานสื่อสารได้อย่าง ชัดเจน | 322 (80.5) | 65 (16.3) | 13 (3.3) | 2.77 | 0.50 |
| รวม | | | | 2.90 | 0.30 |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร ร้านอาหาร ด้านบุคลากร และพนักงานผู้ให้บริการ โดยเมื่อพิจารณาทางด้านนี้ได้ดังนี้ บุคลิกภาพ และการพูดจาของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 90.3 อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.00$, S.D.= 0.30) รองลงมาการให้บริการที่ดีของพนักงาน และความเต็มใจในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 83.8 อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.67$, S.D.= 0.53) และน้อยที่สุด พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 70.5 อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.67$, S.D.= 0.53)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร ด้านลักษณะทางกายภาพ

| ด้านลักษณะทางกายภาพ | ระดับที่มีผลต่อการใช้บริการ | | | \bar{x} | S.D. |
|------------------------------------------------------|-----------------------------|---------------|-------------|-----------|------|
| | มาก | ปานกลาง | น้อย | | |
| 1.ความสะอาดของร้านอาหาร | 347 (86.8) | 53 (13.3) | 0 (0.0) | 2.87 | 0.34 |
| 2.สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ทิชชู ไม้จิ้มฟัน ฯ | 333 (83.3) | 54 (13.5) | 13 (3.3) | 2.80 | 0.47 |
| 3.ความสบายของเก้าอี้ และ โต๊ะสำหรับรับประทานอาหาร | 334 (83.5) | 53 (13.3) | 13 (3.3) | 2.80 | 0.47 |
| 4.สภาพของตัวอาคาร อุปกรณ์ในร้านอาหาร | 321 (80.3) | 66 (16.5) | 13 (3.3) | 2.77 | 0.50 |
| 5.การตกแต่งภายในร้าน | 294 (73.5) | 106 (26.5) | 0 (0.0) | 2.73 | 0.44 |
| 6.สถานที่รับประทานอาหาร แบ่งเป็นสัดส่วน | 334 (83.5) | 53 (13.3) | 13 (3.3) | 2.80 | 0.47 |
| 7.การให้บริการทาง อินเทอร์เน็ต (WIFI) | 281 (70.3) | 106 (26.5) | 13 (3.3) | 2.67 | 0.53 |
| รวม | | | | 2.80 | 0.47 |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยเมื่อพิจารณาทางด้านนี้ได้ดังนี้ ความสะอาดของร้าน คิดเป็นร้อยละ 86.8 อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.87$, S.D.= 0.34) รองลงมา สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ทิชชู ไม้จิ้มฟัน ฯ ความสบายของเก้าอี้ และโต๊ะสำหรับรับประทานอาหาร และสถานที่รับประทานอาหาร แบ่งเป็นสัดส่วน คิดเป็นร้อยละ 83.5 อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.80$, S.D.= 0.47) และน้อยที่สุด การให้บริการทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 70.3 อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.67$, S.D.= 0.53)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร ด้านขั้นตอนการให้บริการ

| ด้านขั้นตอนการให้บริการ | ระดับที่มีผลต่อการใช้บริการ | | | \bar{X} | S.D. |
|----------------------------------------------------------|-----------------------------|---------------|-------------|-----------|------|
| | มาก | ปานกลาง | น้อย | | |
| 1.การต้อนรับและนำไปยังโต๊ะอาหาร | 294 (73.5) | 106 (26.5) | 0 (0.0) | 2.73 | 0.44 |
| 2.ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน | 282 (70.5) | 105 (26.3) | 13 (3.3) | 2.67 | 0.53 |
| 3.การให้บริการตามขั้นตอนหรือลำดับการเข้ารับบริการ | 308 (77.0) | 92 (23.0) | 0 (0.0) | 2.77 | 0.42 |
| 4.การแนะนำบริการ เช่น โปรโมชัน รายการอาหารพิเศษ | 282 (70.5) | 105 (26.3) | 13 (3.3) | 2.67 | 0.53 |
| 5.ความถูกต้องของการบริการ เช่น ได้อาหารถูกต้องตามที่สั่ง | 309 (77.3) | 78 (19.5) | 13 (3.3) | 2.74 | 0.51 |
| 6.พนักงานดูแลให้การอำนวยความสะดวกระหว่างรับประทานอาหาร | 242 (60.5) | 145 (36.3) | 13 (3.3) | 2.57 | 0.56 |
| รวม | | | | 2.74 | 0.44 |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร ด้านขั้นตอนการให้บริการ โดยเมื่อพิจารณารายด้านได้ดังนี้ ความถูกต้องของการบริการ เช่น ได้อาหารถูกต้องตามที่สั่ง คิดเป็นร้อยละ 77.3 อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.74$, S.D.= 0.51) รองลงมาการให้บริการตามขั้นตอนหรือลำดับการเข้ารับบริการ คิดเป็นร้อยละ 77.0 อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.77$, S.D.= 0.42) และน้อยที่สุด พนักงานดูแลให้การอำนวยความสะดวกระหว่างรับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 60.5 อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.57$, S.D.= 0.56)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร ด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพในการให้บริการ

| ด้านประสิทธิภาพ และ คุณภาพในการให้บริการ | ระดับที่มีผลต่อการใช้บริการ | | | \bar{x} | S.D. |
|---------------------------------------------|-----------------------------|--------------|-------------|-----------|------|
| | มาก | ปานกลาง | น้อย | | |
| 1.ความน่าเชื่อถือในการ ให้บริการ | 293 (73.3) | 94 (23.5) | 13 (3.3) | 2.81 | 0.70 |
| 2.การตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า | 307 (76.8) | 93 (23.3) | 0 (0.0) | 2.88 | 0.61 |
| 3.การตอบสนองต่อคำแนะนำ ของลูกค้า | 308 (77.0) | 79 (19.8) | 13 (3.3) | 2.85 | 0.67 |
| 4.ความเอาใจใส่ในการ ให้บริการ | 335 (83.8) | 52 (13.0) | 13 (3.3) | 2.91 | 0.64 |
| 5.การปรับปรุงการให้บริการ อย่างต่อเนื่อง | 335 (83.8) | 52 (13.0) | 13 (3.3) | 2.91 | 0.63 |
| | รวม | | | 2.77 | 0.50 |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร ร้านอาหาร ด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพในการให้บริการ โดยเมื่อพิจารณาทางด้านนี้ได้ดังนี้ ความเอาใจใส่ในการให้บริการ และการปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 83.8 อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.91$, S.D.= 0.63) รองลงมาการตอบสนองความต้องการของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 76.8 อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.88$, S.D.= 0.61) และน้อยที่สุดความน่าเชื่อถือในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 73.3 อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.81$, S.D.= 0.70)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหาร

วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกับส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ค่า Chi Square ด้วยวิธีของเพียร์สัน ตามสมมติฐาน

H0 : พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด

H1 : พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด

ดังตารางที่ 4.12-4.20

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าร้อยละและค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

| พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหาร | ส่วนประสมทางการตลาด | | | .sig |
|-------------------------------------------------------|---------------------|---------------|--------------|------|
| | ด้านผลิตภัณฑ์ | | | |
| | มาก | ปานกลาง | น้อย | |
| วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการร้านอาหาร | 0 (0.0) | 335 (83.8) | 65 (16.3) | 0.00 |
| รายการอาหารที่นิยมรับประทานที่ ร้านอาหาร | 0 (0.0) | 335 (83.8) | 65 (16.3) | 0.00 |
| บุคคลที่ร่วมใช้บริการร้านอาหาร | 0 (0.0) | 335 (83.8) | 65 (16.3) | 0.00 |
| บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้ บริการร้านอาหาร | 0 (0.0) | 348 (87.0) | 52 (13.0) | 0.00 |
| ช่วงวันที่ใช้บริการร้านอาหาร | 0 (0.0) | 335 (83.8) | 65 (16.3) | 0.00 |
| ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหาร | 0 (0.0) | 322 (80.8) | 78 (19.6) | 0.00 |
| ระยะเวลาที่ใช้บริการร้านอาหาร | 0 (0.0) | 335 (83.8) | 65 (16.3) | 0.00 |

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหาร | ส่วนประสมทางการตลาด | | | .sig |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---------|--------|------|
| | ด้านผลิตภัณฑ์ | | | |
| | มาก | ปานกลาง | น้อย | |
| จำนวนการใช้บริการร้านอาหาร | 0 | 335 | 65 | 0.00 |
| ต่อสัปดาห์ | (0.0) | (83.8) | (16.3) | |
| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ร้านอาหารต่อครั้งต่อคน (โดยประมาณ) | 0 | 335 | 65 | 0.00 |
| | (0.0) | (83.8) | (16.3) | |
| เหตุผลในการตัดสินใจสั่งรายการ อาหาร | 0 | 335 | 65 | 0.00 |
| | (0.0) | (83.8) | (16.3) | |
| สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร | 0 | 335 | 65 | 0.00 |
| | (0.0) | (83.8) | (16.3) | |
| ป้ายรับรองความอร่อย เช่น “อร่อยเลิศ”, “แม่ช้อยนางรำ” ฯ มี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหาร | 0 | 335 | 65 | 0.00 |
| | (0.0) | (83.8) | (16.3) | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ทุกด้านดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

รายการอาหารที่นิยมรับประทานที่ร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

บุคคลที่ร่วมใช้บริการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

ช่วงวันที่ใช้บริการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

ระยะเวลาที่ใช้บริการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

จำนวนการใช้บริการร้านอาหารต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารต่อครั้งต่อคน (โดยประมาณ) มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

เหตุผลในการตัดสินใจสั่งรายการอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

ป้ายรับรองความอร่อย เช่น “อร่อยเลิศ”, “แม่ช้อยนางรำ” ฯ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าร้อยละและค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านอาหาร กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

| พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหาร | ส่วนประสมทางการตลาด | | | .sig |
|-------------------------------------------------------------------|---------------------|---------------|--------------|------|
| | ด้านราคา | | | |
| | มาก | ปานกลาง | น้อย | |
| วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการร้านอาหาร | 0 (0.0) | 348 (87.0) | 52 (13.0) | 0.00 |
| รายการอาหารที่นิยมรับประทานที่ ร้านอาหาร | 0 (0.0) | 348 (87.0) | 52 (13.0) | 0.00 |
| บุคคลที่ร่วมใช้บริการร้านอาหาร | 0 (0.0) | 348 (87.0) | 52 (13.0) | 0.00 |
| บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ใช้บริการร้านอาหาร | 0 (0.0) | 364 (91.0) | 36 (9.0) | 0.00 |
| ช่วงวันที่ใช้บริการร้านอาหาร | 0 (0.0) | 348 (87.0) | 52 (13.0) | 0.00 |
| ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหาร | 0 (0.0) | 348 (87.0) | 52 (13.0) | 0.00 |
| ระยะเวลาที่ใช้บริการร้านอาหาร | 0 (0.0) | 348 (87.0) | 52 (13.0) | 0.00 |
| จำนวนการใช้บริการร้านอาหารต่อ สัปดาห์ | 0 (0.0) | 348 (87.0) | 52 (13.0) | 0.00 |
| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ร้านอาหารต่อครั้งต่อคน (โดยประมาณ) | 0 (0.0) | 348 (87.0) | 52 (13.0) | 0.00 |
| เหตุผลในการตัดสินใจสั่งรายการ อาหาร | 0 (0.0) | 348 (87.0) | 52 (13.0) | 0.00 |
| สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร | 0 (0.0) | 348 (87.0) | 52 (13.0) | 0.00 |

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

| พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการ ร้านอาหาร | ส่วนประสมทางการตลาด | | | .sig |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---------------|--------------|------|
| | ด้านราคา | | | |
| | มาก | ปานกลาง | น้อย | |
| ป้ายรับรองความอร่อย เช่น “อร่อยเลิศ”, “แม่ช้อยนางรำ” ฯ มี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหาร | 0 (0.0) | 348 (87.0) | 52 (13.0) | 0.00 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า พฤติกรรมกรใช้บริการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาทุกด้านดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

รายการอาหารที่นิยมรับประทานที่ร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

บุคคลที่ร่วมใช้บริการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

ช่วงวันที่ใช้บริการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

ระยะเวลาที่ใช้บริการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

จำนวนกรใช้บริการร้านอาหารต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารต่อครั้งต่อคน (โดยประมาณ) มีความสัมพันธ์กับส่วน
ประสมทางการตลาดด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

เหตุผลในการตัดสินใจสั่งรายการอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด
ด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทาง
การตลาดด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

ป้ายรับรองความอร่อย เช่น “อร่อยเลิศ”, “แม่ช้อยนางรำ” ฯ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00



ตารางที่ 4.14 แสดงค่าร้อยละและค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านอาหาร กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่

| พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหาร | ส่วนประสมทางการตลาด | | | .sig |
|-------------------------------------------------------------------|---------------------|---------------|-------------|------|
| | ด้านสถานที่ | | | |
| | มาก | ปานกลาง | น้อย | |
| วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการร้านอาหาร | 0 (0.0) | 364 (91.0) | 36 (9.0) | 0.00 |
| รายการอาหารที่นิยมรับประทานที่ ร้านอาหาร | 0 (0.0) | 364 (91.0) | 36 (9.0) | 0.00 |
| บุคคลที่ร่วมใช้บริการร้านอาหาร | 0 (0.0) | 364 (91.0) | 36 (9.0) | 0.00 |
| บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ใช้บริการร้านอาหาร | 0 (0.0) | 364 (91.0) | 36 (9.0) | 0.00 |
| ช่วงวันที่ใช้บริการร้านอาหาร | 0 (0.0) | 364 (91.0) | 36 (9.0) | 0.00 |
| ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหาร | 0 (0.0) | 364 (91.0) | 36 (9.0) | 0.00 |
| ระยะเวลาที่ใช้บริการร้านอาหาร | 0 (0.0) | 364 (91.0) | 36 (9.0) | 0.00 |
| จำนวนการใช้บริการร้านอาหารต่อ สัปดาห์ | 0 (0.0) | 364 (91.0) | 36 (9.0) | 0.00 |
| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ร้านอาหารต่อครั้งต่อคน (โดยประมาณ) | 0 (0.0) | 364 (91.0) | 36 (9.0) | 0.00 |
| เหตุผลในการตัดสินใจสั่งรายการ อาหาร | 0 (0.0) | 364 (91.0) | 36 (9.0) | 0.00 |
| สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร | 0 (0.0) | 364 (91.0) | 36 (9.0) | 0.00 |

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

| พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการ ร้านอาหาร | ส่วนประสมทางการตลาด | | | .sig |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---------------|-------------|------|
| | ด้านสถานที่ | | | |
| | มาก | ปานกลาง | น้อย | |
| ป้ายรับรองความอร่อย เช่น “อร่อยเลิศ”, “แม่ซ้อยนางรำ” ฯ มี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหาร | 0 (0.0) | 364 (91.0) | 36 (9.0) | 0.16 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ที่บางด้านดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

รายการอาหารที่นิยมรับประทานที่ร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

บุคคลที่ร่วมใช้บริการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

ช่วงวันที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

ระยะเวลาที่ใช้บริการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

จำนวนการใช้บริการร้านอาหารต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารต่อครั้งต่อคน (โดยประมาณ) มีความสัมพันธ์กับส่วน
ประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

เหตุผลในการตัดสินใจสั่งรายการอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้าน
สถานที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วน
ประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

ป้ายรับรองความอร่อย เช่น “อร่อยเลิศ”, “แม่ช้อยนางรำ” ฯ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ร้านอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
0.00



ตารางที่ 4.15 แสดงค่าร้อยละและค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านอาหาร กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย

| พฤติกรรมที่เลือกใช้บริการ ร้านอาหาร | ส่วนประสมทางการตลาด | | | .sig |
|---------------------------------------------------------------------|---------------------|---------------|---------------|------|
| | ด้านส่งเสริมการขาย | | | |
| | มาก | ปานกลาง | น้อย | |
| 1.วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ ร้านอาหาร | 0 (0.0) | 268 (67.0) | 132 (33.0) | 0.00 |
| 2.รายการอาหารที่นิยม รับประทานที่ร้านอาหาร | 0 (0.0) | 268 (67.0) | 132 (33.0) | 0.00 |
| 3.บุคคลที่ร่วมใช้บริการร้านอาหาร | 0 (0.0) | 268 (67.0) | 132 (33.0) | 0.00 |
| 4.บุคคลที่มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร | 0 (0.0) | 268 (67.0) | 132 (33.0) | 0.00 |
| 5.ช่วงวันที่ใช้บริการร้านอาหาร | 0 (0.0) | 268 (67.0) | 132 (33.0) | 0.00 |
| 6.ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหาร | 0 (0.0) | 268 (67.0) | 132 (33.0) | 0.00 |
| 7.ระยะเวลาที่ใช้บริการร้านอาหาร | 0 (0.0) | 268 (67.0) | 132 (33.0) | 0.00 |
| 8.จำนวนการใช้บริการร้านอาหาร ต่อสัปดาห์ | 0 (0.0) | 268 (67.0) | 132 (33.0) | 0.00 |
| 9.ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ร้านอาหารต่อครั้งต่อคน (โดยประมาณ) | 0 (0.0) | 268 (67.0) | 132 (33.0) | 0.00 |
| 10.เหตุผลในการตัดสินใจสั่ง รายการอาหาร | 0 (0.0) | 268 (67.0) | 132 (33.0) | 0.00 |
| 11.สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร | 0 (0.0) | 268 (67.0) | 132 (33.0) | 0.00 |

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหาร | ส่วนประสมทางการตลาด | | | .sig |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---------------|---------------|------|
| | ด้านส่งเสริมการขาย | | | |
| | มาก | ปานกลาง | น้อย | |
| 12.ป้ายรับรองความอร่อย เช่น “อร่อยเลิศ”, “แม่ช้อยนางรำ” ฯ มี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารหรือไม่ | 0 (0.0) | 268 (67.0) | 132 (33.0) | 0.00 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขายทุกด้านดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

รายการอาหารที่นิยมรับประทานที่ร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

บุคคลที่ร่วมใช้บริการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

ช่วงวันที่ใช้บริการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

ระยะเวลาที่ใช้บริการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

จำนวนการใช้บริการร้านอาหารต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารต่อครั้งต่อคน (โดยประมาณ) มีความสัมพันธ์กับส่วน
ประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

เหตุผลในการตัดสินใจสั่งรายการอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ส่งเสริมการขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทาง
การตลาดด้านส่งเสริมการขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

ป้ายรับรองความอร่อย เช่น “อร่อยเลิศ”, “แม่ช้อยนางรำ” ฯ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย ที่ระดับนัยสำคัญทาง
สถิติ 0.00



ตารางที่ 4.16 แสดงค่าร้อยละและค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านอาหาร กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร และพนักงานผู้ให้บริการ

| พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหาร | ส่วนประสมทางการตลาด | | | .sig |
|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|---------------|-------------|------|
| | ด้านบุคลากรและพนักงานผู้ให้บริการ | | | |
| | มาก | ปานกลาง | น้อย | |
| วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ ร้านอาหาร | 0 (0.0) | 361 (90.3) | 39 (9.8) | 0.00 |
| รายการอาหารที่นิยมรับประทาน ที่ร้านอาหาร | 0 (0.0) | 361 (90.3) | 39 (9.8) | 0.00 |
| บุคคลที่ร่วมใช้บริการร้านอาหาร | 0 (0.0) | 361 (90.3) | 39 (9.8) | 0.00 |
| บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ใช้บริการร้านอาหาร | 0 (0.0) | 361 (90.3) | 39 (9.8) | 0.00 |
| ช่วงวันที่ใช้บริการร้านอาหาร | 0 (0.0) | 361 (90.3) | 39 (9.8) | 0.00 |
| ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหาร | 0 (0.0) | 361 (90.3) | 39 (9.8) | 0.00 |
| ระยะเวลาที่ใช้บริการร้านอาหาร | 0 (0.0) | 361 (90.3) | 39 (9.8) | 0.00 |
| จำนวนการใช้บริการร้านอาหาร ต่อสัปดาห์ | 0 (0.0) | 361 (90.3) | 39 (9.8) | 0.00 |
| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ร้านอาหารต่อครั้งต่อคน (โดยประมาณ) | 0 (0.0) | 361 (90.3) | 39 (9.8) | 0.00 |
| เหตุผลในการตัดสินใจสั่งรายการ อาหาร | 0 (0.0) | 361 (90.3) | 39 (9.8) | 0.00 |

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหาร | ส่วนประสมทางการตลาด | | | .sig |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|---------------|-------------|------|
| | ด้านบุคลากรและพนักงานผู้ให้บริการ | | | |
| | มาก | ปานกลาง | น้อย | |
| สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร | 0 (0.0) | 361 (90.3) | 39 (9.8) | 0.00 |
| ป้ายรับรองความอร่อย เช่น “อร่อยเลิศ”, “แม่ช้อยนางรำ” ฯ มี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหาร | 0 (0.0) | 361 (90.3) | 39 (9.8) | 0.00 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงานผู้ให้บริการทุกด้านดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและพนักงานผู้ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

รายการอาหารที่นิยมรับประทานที่ร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและพนักงานผู้ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

บุคคลที่ร่วมใช้บริการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและพนักงานผู้ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและพนักงานผู้ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

ช่วงวันที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและพนักงานผู้ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร และพนักงานผู้ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

ระยะเวลาที่ใช้บริการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร และพนักงานผู้ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

จำนวนการใช้บริการร้านอาหารต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและพนักงานผู้ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารต่อครั้งต่อคน (โดยประมาณ) มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและพนักงานผู้ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

เหตุผลในการตัดสินใจสั่งรายการอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและพนักงานผู้ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและพนักงานผู้ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

ป้ายรับรองความอร่อย เช่น “อร่อยเลิศ”, “แม่ช้อยนางรำ” ฯ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและพนักงานผู้ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00



ตารางที่ 4.17 แสดงค่าร้อยละและค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านอาหาร กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

| พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหาร | ส่วนประสมทางการตลาด | | | .sig |
|-------------------------------------------------------------------|---------------------|---------------|--------------|------|
| | ด้านลักษณะทางกายภาพ | | | |
| | มาก | ปานกลาง | น้อย | |
| วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการร้านอาหาร | 0 (0.0) | 334 (83.5) | 66 (16.6) | 0.00 |
| รายการอาหารที่นิยมรับประทานที่ ร้านอาหาร | 0 (0.0) | 334 (83.5) | 66 (16.6) | 0.00 |
| บุคคลที่ร่วมใช้บริการร้านอาหาร | 0 (0.0) | 334 (83.5) | 66 (16.6) | 0.00 |
| บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ใช้บริการร้านอาหาร | 0 (0.0) | 334 (83.5) | 66 (16.6) | 0.00 |
| ช่วงวันที่ใช้บริการร้านอาหาร | 0 (0.0) | 334 (83.5) | 66 (16.6) | 0.00 |
| ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหาร | 0 (0.0) | 334 (83.5) | 66 (16.6) | 0.00 |
| ระยะเวลาที่ใช้บริการร้านอาหาร | 0 (0.0) | 334 (83.5) | 66 (16.6) | 0.00 |
| จำนวนการใช้บริการร้านอาหารต่อ สัปดาห์ | 0 (0.0) | 334 (83.5) | 66 (16.6) | 0.00 |
| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ร้านอาหารต่อครั้งต่อคน (โดยประมาณ) | 0 (0.0) | 334 (83.5) | 66 (16.6) | 0.00 |
| เหตุผลในการตัดสินใจสั่งรายการ อาหาร | 0 (0.0) | 334 (83.5) | 66 (16.6) | 0.00 |
| สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร | 0 (0.0) | 334 (83.5) | 66 (16.6) | 0.00 |

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

| พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการ ร้านอาหาร | ส่วนประสมทางการตลาด | | | .sig |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---------------|--------------|------|
| | ด้านลักษณะทางกายภาพ | | | |
| | มาก | ปานกลาง | น้อย | |
| ป้ายรับรองความอร่อย เช่น “อร่อยเลิศ”, “แม่ช้อยนางรำ” ฯ มี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหาร | 0 (0.0) | 334 (83.5) | 66 (16.6) | 0.00 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

รายการอาหารที่นิยมรับประทานที่ร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

บุคคลที่ร่วมใช้บริการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

ช่วงวันที่ใช้บริการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

ระยะเวลาที่ใช้บริการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

จำนวนการใช้บริการร้านอาหารต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารต่อครั้งต่อคน (โดยประมาณ) มีความสัมพันธ์กับส่วน
ประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

เหตุผลในการตัดสินใจสั่งรายการอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ลักษณะทางกายภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทาง
การตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

ป้ายรับรองความอร่อย เช่น “อร่อยเลิศ”, “แม่ช้อยนางรำ” ฯ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติ 0.00



ตารางที่ 4.18 แสดงค่าร้อยละและค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านอาหาร กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านขั้นตอนการให้บริการ

| พฤติกรรมที่เลือกใช้บริการ ร้านอาหาร | ส่วนประสมทางการตลาด | | | .sig |
|-------------------------------------------------------------------|-------------------------|---------------|---------------|------|
| | ด้านขั้นตอนการให้บริการ | | | |
| | มาก | ปานกลาง | น้อย | |
| วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการร้านอาหาร | 0 (0.0) | 296 (74.0) | 104 (26.0) | 0.00 |
| รายการอาหารที่นิยมรับประทานที่ ร้านอาหาร | 0 (0.0) | 296 (74.0) | 104 (26.0) | 0.00 |
| บุคคลที่ร่วมใช้บริการร้านอาหาร | 0 (0.0) | 296 (74.0) | 104 (26.0) | 0.00 |
| บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ใช้บริการร้านอาหาร | 0 (0.0) | 296 (74.0) | 104 (26.0) | 0.00 |
| ช่วงวันที่ใช้บริการร้านอาหาร | 0 (0.0) | 296 (74.0) | 104 (26.0) | 0.00 |
| ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหาร | 0 (0.0) | 296 (74.0) | 104 (26.0) | 0.00 |
| จำนวนการใช้บริการร้านอาหารต่อ สัปดาห์ | 0 (0.0) | 296 (74.0) | 104 (26.0) | 0.00 |
| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ร้านอาหารต่อครั้งต่อคน (โดยประมาณ) | 0 (0.0) | 296 (74.0) | 104 (26.0) | 0.00 |
| เหตุผลในการตัดสินใจสั่งรายการ อาหาร | 0 (0.0) | 296 (74.0) | 104 (26.0) | 0.03 |
| สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร | 0 (0.0) | 296 (74.0) | 104 (26.0) | 0.00 |

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหาร | ส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ขั้นตอนการให้บริการ | | | .sig |
|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|------|
| | มาก | ปานกลาง | น้อย | |
| | ป้ายรับรองความอร่อย เช่น “อร่อยเลิศ”, “แม่ช้อยนางรำ” ฯ มี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหาร | 0 (0.0) | 296 (74.0) | |
| ระยะเวลาที่ใช้บริการร้านอาหาร | 0 (0.0) | 296 (74.0) | 104 (26.0) | 0.35 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ขึ้นอยู่กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านขั้นตอนการให้บริการบางด้านดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านขั้นตอนการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

รายการอาหารที่นิยมรับประทานที่ร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านขั้นตอนการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

บุคคลที่ร่วมใช้บริการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านขั้นตอนการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านขั้นตอนการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

ช่วงวันที่ใช้บริการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านขั้นตอนการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านขั้นตอนการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

จำนวนการใช้บริการร้านอาหารต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านขั้นตอนการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

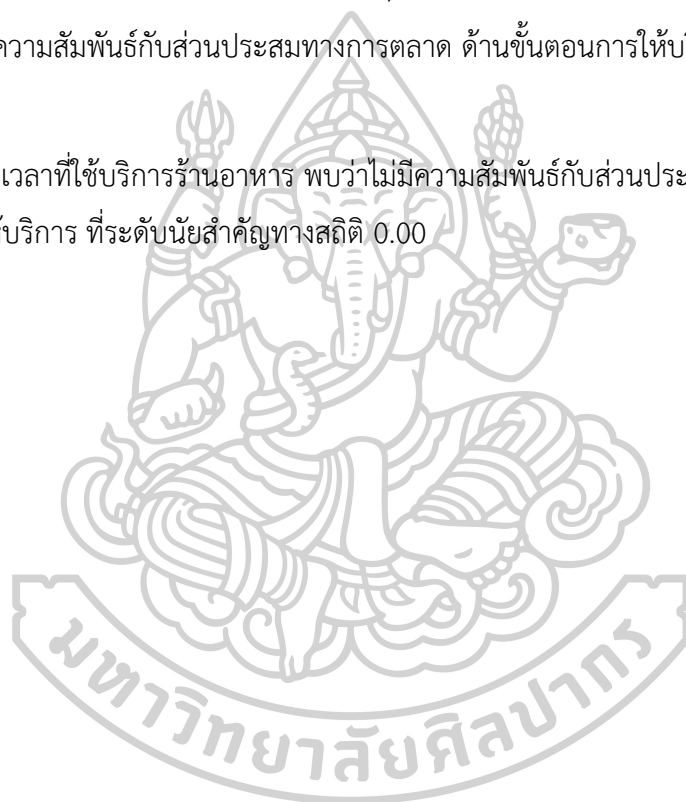
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารต่อครั้งต่อคน (โดยประมาณ) มีความสัมพันธ์กับส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านขั้นตอนการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

เหตุผลในการตัดสินใจสั่งรายการอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้าน
ขั้นตอนการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทาง
การตลาด ด้านขั้นตอนการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

ป้ายรับรองความอร่อย เช่น “อร่อยเลิศ”, “แม่ช้อยนางรำ” ฯ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านขั้นตอนการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติ 0.00

ระยะเวลาที่ใช้บริการร้านอาหาร พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้าน
ขั้นตอนการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00



ตารางที่ 4.19 แสดงค่าร้อยละและค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านอาหาร กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพในการให้บริการ

| พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหาร | ส่วนประสมทางการตลาด | | | .sig |
|-------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|---------------|--------------|------|
| | ด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพใน การให้บริการ | | | |
| | มาก | ปานกลาง | น้อย | |
| วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการร้านอาหาร | 0 (0.0) | 322 (80.5) | 78 (19.6) | 0.00 |
| รายการอาหารที่นิยมรับประทานที่ ร้านอาหาร | 0 (0.0) | 322 (80.5) | 78 (19.6) | 0.00 |
| บุคคลที่ร่วมใช้บริการร้านอาหาร | 0 (0.0) | 322 (80.5) | 78 (19.6) | 0.00 |
| บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ใช้บริการร้านอาหาร | 0 (0.0) | 322 (80.5) | 78 (19.6) | 0.00 |
| ช่วงวันที่ใช้บริการร้านอาหาร | 0 (0.0) | 322 (80.5) | 78 (19.6) | 0.00 |
| ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหาร | 0 (0.0) | 322 (80.5) | 78 (19.6) | 0.00 |
| ระยะเวลาที่ใช้บริการร้านอาหาร | 0 (0.0) | 322 (80.5) | 78 (19.6) | 0.00 |
| จำนวนการใช้บริการร้านอาหารต่อ สัปดาห์ | 0 (0.0) | 322 (80.5) | 78 (19.6) | 0.00 |
| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ร้านอาหารต่อครั้งต่อคน (โดยประมาณ) | 0 (0.0) | 322 (80.5) | 78 (19.6) | 0.00 |
| เหตุผลในการตัดสินใจสั่งรายการ อาหาร | 0 (0.0) | 322 (80.5) | 78 (19.6) | 0.00 |

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหาร | ส่วนประสมทางการตลาด | | | .sig |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|---------------|--------------|------|
| | ด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพในการ ให้บริการ | | | |
| | มาก | ปาน กลาง | น้อย | |
| สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร | 0 (0.0) | 322 (80.5) | 78 (19.6) | 0.00 |
| ป้ายรับรองความอร่อย เช่น “อร่อย เลิศ”, “แม่ช้อยนางรำ” ฯ มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร | 0 (0.0) | 322 (80.5) | 78 (19.6) | 0.00 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพในการให้บริการทุกด้านดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพในการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

รายการอาหารที่นิยมรับประทานที่ร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพในการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

บุคคลที่ร่วมใช้บริการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพในการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพในการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

ช่วงวันที่ใช้บริการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพในการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพในการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

ระยะเวลาที่ใช้บริการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้าน
ประสิทธิภาพ และคุณภาพในการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

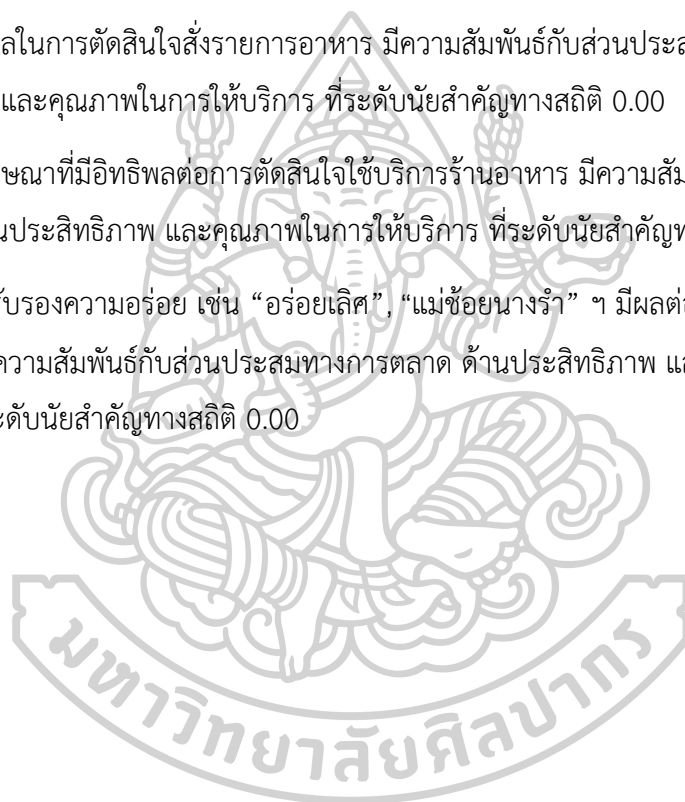
จำนวนการใช้บริการร้านอาหารต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้าน
ประสิทธิภาพ และคุณภาพในการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารต่อครั้งต่อคน (โดยประมาณ) มีความสัมพันธ์กับส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพในการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
0.00

เหตุผลในการตัดสินใจสั่งรายการอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้าน
ประสิทธิภาพ และคุณภาพในการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทาง
การตลาด ด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพในการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

ป้ายรับรองความอร่อย เช่น “อร่อยเลิศ”, “แม่ช้อยนางรำ” ฯ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพในการ
ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00



ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้ บริการร้านอาหาร | ส่วนประสมทางการตลาด | | | | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 |
| 6.ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ร้านอาหาร | 0.00* | 0.00* | 0.00* | 0.00* | 0.00* | 0.00* | 0.00* | 0.00* |
| 7.ระยะเวลาที่ใช้ บริการร้านอาหาร | 0.00* | 0.00* | 0.00* | 0.00* | 0.00* | 0.00* | 0.35 | 0.00* |
| 8.จำนวนการใช้บริการ ร้านอาหารต่อสัปดาห์ | 0.00* | 0.00* | 0.00* | 0.00* | 0.00* | 0.00* | 0.00* | 0.00* |
| 9.ค่าใช้จ่ายในการใช้ บริการร้านอาหารต่อ ครั้งต่อคน (โดยประมาณ) | 0.00* | 0.00* | 0.00* | 0.00* | 0.00* | 0.00* | 0.00* | 0.00* |
| 10.เหตุผลในการ ตัดสินใจสั่งรายการ อาหาร | 0.00* | 0.00* | 0.00* | 0.00* | 0.00* | 0.00* | 0.03* | 0.00* |
| 11.สื่อโฆษณาที่มี อิทธิพลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหาร | 0.00* | 0.00* | 0.00* | 0.00* | 0.00* | 0.00* | 0.00* | 0.00* |
| 12.ป้ายรับรองความ อร่อย เช่น “อร่อย เลิศ”, “แม่ช้อยนางรำ” ฯ มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการร้านอาหาร หรือไม่ | 0.00* | 0.00* | 0.16 | 0.00* | 0.00* | 0.00* | 0.00* | 0.00* |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรและพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารทุกข้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ และด้านขั้นตอนการให้บริการ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบางข้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ในจังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (Performance and Quality) และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ เป็นผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดราชบุรี จำนวน 400 ท่าน ในบทนี้จะกล่าวถึงการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.5 มีอายุ 26-30 ปี และ 41-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 26.0 ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 23.8 มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.3 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51.5

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการร้านอาหารเพื่อใช้ในการรับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 54.0 รายการอาหารที่เป็นรายการอาหารยอดนิยมประจำร้าน คิดเป็นร้อยละ 37.0 มาใช้บริการกับบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 57.0 บุคคลในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 46.5 มักมาใช้บริการร้านอาหารในช่วงของวันหยุด หรือโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 50.0 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 18.01-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 52.8 เวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหารไม่เกิน 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 40.3 ใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 70.3 ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารในร้านอาหารแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่ำกว่า 100 บาทต่อคนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.5 เหตุผลในการตัดสินใจสั่งอาหาร คือ เป็นรายการอาหารที่ชื่นชอบ คิดเป็นร้อยละ 70.0 โซเชียลเน็ตเวิร์คเป็น

สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 40.5 และป้ายรับรองความอร่อย เช่น “อร่อยเลิศ”, “แม่ช้อยนางรำ” มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 52.8

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร อยู่ในระดับมีผลมาก ($\bar{X} = 2.80$) ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดราชบุรี

| ส่วนประสมทางการตลาด | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
|--------------------------------------------|-----------|------|-------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 2.84 | 0.37 | มาก |
| 2. ด้านราคา | 2.87 | 0.34 | มาก |
| 3. ด้านสถานที่ | 2.91 | 0.29 | มาก |
| 4. ด้านส่งเสริมการขาย | 2.57 | 0.66 | มาก |
| 5. ด้านบุคลากร และพนักงานผู้ให้บริการ | 2.90 | 0.30 | มาก |
| 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ | 2.80 | 0.47 | มาก |
| 7. ด้านขั้นตอนการให้บริการ | 2.74 | 0.44 | มาก |
| 8. ด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพในการให้บริการ | 2.77 | 0.50 | มาก |
| รวม | 2.80 | 0.42 | มาก |

จากตารางที่ 5.1 พบว่า ด้านสถานที่ มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดราชบุรีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.91$) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร และพนักงานผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.90$) และน้อยที่สุดคือ ด้านส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.57$)

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร และด้านสถานที่ และด้านขั้นตอนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารบางข้อ

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ในจังหวัดราชบุรี

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อาลิสยา ยุมาติน 2553) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมุสลิม ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ดังนั้นเจ้าของกิจการร้านอาหารจำเป็นต้องคำนึงถึงความสำคัญของข้อมูลเหล่านี้ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินธุรกิจต่อไป

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการร้านอาหารเพื่อรับประทานอาหารเช้า มาใช้บริการกับบุคคลในครอบครัว บุคคลในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร เวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหารเช้าไม่เกิน 2 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดนตรีรัตน์ ใจดี (2553) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า เหตุผลที่ใช้บริการคือ รับประทานอาหารเช้า สมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง ทำให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารส่วนใหญ่มักไปรับประทานอาหารเช้าเป็นครอบครัว บุคคลในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหาร และมีระยะเวลาในการรับประทานอาหารเช้าที่ไม่นานจนเกินไป

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร สามารถอภิปรายเป็นด้าน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ใช้อัตถุที่มีคุณภาพ สะอาดถูกสุขลักษณะ และลักษณะทางกายภาพของอาหาร (สี รูปร่าง ขนาด กลิ่น) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพรณ สุขฤทธิ์ (2557) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 โดยพบว่า ใช้อัตถุที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เพราะในการที่ธุรกิจร้านอาหารใช้อัตถุดิบ ที่มีคุณภาพ สะอาดถูกสุขอนามัย เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการก็ทำให้เกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ด้านราคา มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ราคามีหลากหลายระดับ และการคิดราคาอาหารที่ถูกต้องตามป้ายราคาที่แจ้งไว้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิษยาวัลย์ วรรณสงห์ (2554) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารการบินไทยอาคารศูนย์ปฏิบัติการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สุวรรณภูมิ ได้พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการภัตตาคารการบินไทยอาคารศูนย์ปฏิบัติการ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) สุวรรณภูมิ ในด้านราคา ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 โดยพบว่า ความถูกต้องในการคิดราคาอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เพราะการคิดราคาอาหารถือเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการให้บริการของธุรกิจด้วย

ด้านสถานที่ มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า มีช่องทางการติดต่อสอบถาม จองโต๊ะที่สะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประเสริฐศรี ศรีอักษรกุล (2553) ได้ศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคอาหารที่ร้านเรีตบลิค ในด้านช่องทางจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 โดยพบว่า ท่าเลที่ตั้งของร้านเหมาะสม การคมนาคมสะดวก เข้าออกได้หลายทาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เพราะทำเลที่ตั้งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ ท่าเลที่ตั้งดี ทางสะดวกและมีที่จอดรถเพียงพอ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเต็มใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า การให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลวรรณ บุญวิเศษ (2556) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านริวซาบุ ซาซุ สาขาสยามสแควร์ ในด้านส่งเสริมการขาย ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 โดยพบว่า การมอบสิทธิพิเศษให้กับสมาชิก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เพราะในการที่ลูกค้าทำบัตรสมาชิก นั้นหมายถึงลูกค้ามีอัตราการกลับมาใช้บริการที่ร้านอาหารซ้ำ ดังนั้นการที่สมาชิกได้รับสิทธิประโยชน์มากกว่าลูกค้าทั่วไปยิ่งทำให้ลูกค้าที่สมัครสมาชิกมีโอกาสจะกลับมาใช้บริการซ้ำมากที่สุด ทำให้สร้างรายได้ให้กับธุรกิจมากยิ่งขึ้น

ด้านบุคลากร และพนักงานผู้ให้บริการ มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า บุคลิกภาพ และการพูดจาของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านพนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 โดยพบว่า บุคลิกภาพและการพูดจาสุภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เพราะ พนักงานถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการทำธุรกิจร้านอาหาร ถ้าธุรกิจใดมีพนักงานดี ก็จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากพนักงานเป็นสื่อกลางระหว่างธุรกิจและลูกค้า

ดังนั้นถ้าพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี และพูดจาดี จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ความสะอาดของร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกียรติยศ คงประดิษฐ์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร เพื่อสุขภาพของ นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร ในด้านลักษณะทางกายภาพ และสิ่งแวดล้อมของร้าน การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 โดยพบว่า ความสะอาดภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เพราะความสะอาดของร้านอาหาร เป็นการการันตีถึงความสะอาดของอาหาร และภาพลักษณ์ที่ดีของร้านอาหารนั้นๆด้วย

ด้านขั้นตอนการให้บริการ มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ความถูกต้องของการบริการ เช่น ได้อาหารถูกต้องตามที่สั่ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกียรติยศ คงประดิษฐ์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของ นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร ในด้านกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 โดยพบว่า ทางร้านให้บริการกับผู้ใช้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เพราะการให้บริการที่ถูกต้องตามลำดับขั้นตอน จะทำให้เกิดความรวดเร็วในการให้บริการ ทำให้ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาในการรอเป็นเวลานาน

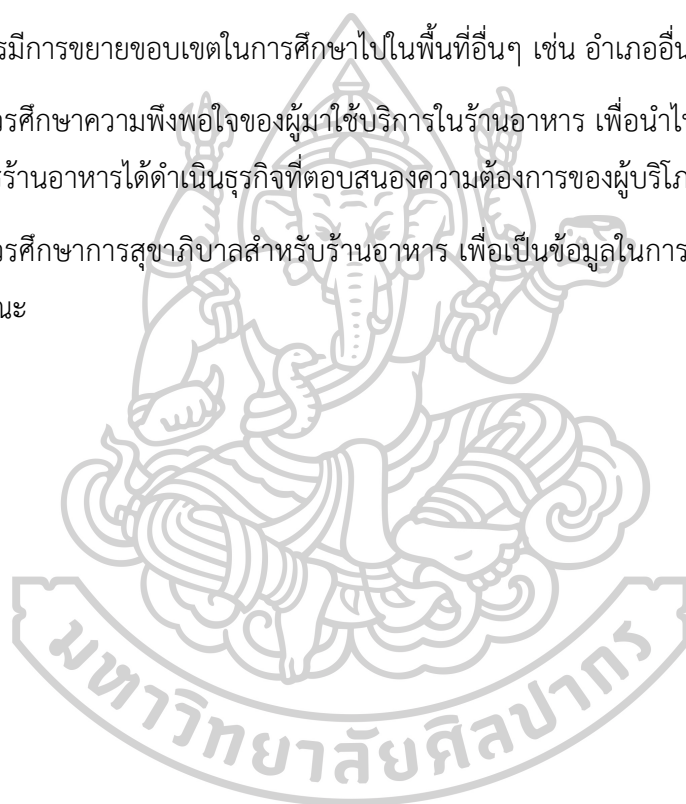
ด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพ มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ความเอาใจใส่ในการให้บริการ และการปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ของ Lovelock;&wright (2002) การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า หรือสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ถือเป็น การเอาใจใส่ในการให้บริการของพนักงาน และถ้าร้านอาหารนำปัญหาที่เกิดขึ้นมาปรับปรุงแก้ไขหรือพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง จะเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ จนลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร กับส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์โดยใช้สถิติการทดสอบไค-สแควร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรและพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารทุกข้อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของดนตรีณ ใจดี (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบางด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาไปในพื้นที่อื่นๆ เช่น อำเภออื่นๆ หรือจังหวัดอื่น
2. ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการในร้านอาหาร เพื่อนำไปเป็นข้อเสนอแนะให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารได้ดำเนินธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
3. ควรศึกษาการสุขาภิบาลสำหรับร้านอาหาร เพื่อเป็นข้อมูลในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารให้ถูกสุขลักษณะ







ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของ
ผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี

.....

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่
เหมาะสมกับธุรกิจร้านอาหาร และพฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เป็นแบบสอบถาม
ปลายปิด ที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลตามเป็นจริง โดยแบ่งออกเป็น 3
ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดราชบุรี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร
ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี



ผู้ทำวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 20-25 ปี 26-30 ปี 31-35 ปี
 36-40 ปี 41-45 ปี 46-50 ปี 51-55 ปี
 56-60 ปี มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. อาชีพ

- ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ
 รับจ้าง พนักงานเอกชน
 เจ้าของกิจการ นักเรียน/นักศึกษา
 เกษียณอายุ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท
 มากกว่า 40,001 บาท อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. สถานะภาพ

- โสด สมรส
 หย่า/หม้าย แยกกันอยู่
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหาร

คำชี้แจง : โปรดตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อมูลที่ตรงกับพฤติกรรมของท่าน

7. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการร้านอาหารด้วยเหตุผลใด

- | | |
|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> รับประทานอาหาร | <input type="checkbox"/> เลี้ยงฉลอง/สังสรรค์กับเพื่อนร่วมงาน |
| <input type="checkbox"/> พบปะลูกค้า/เจรจาทางธุรกิจ | <input type="checkbox"/> เลี้ยงฉลอง/สังสรรค์กับคนในครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> เพื่อพักผ่อน/ความบันเทิง | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

8. รายการอาหารที่นิยมเลือกรับประทาน

- | | |
|----------------------------------------------|------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> อาหารพื้นเมือง | <input type="checkbox"/> อาหารจานด่วน |
| <input type="checkbox"/> อาหารอีสาน | <input type="checkbox"/> อาหารทะเล |
| <input type="checkbox"/> อาหารเพื่อสุขภาพ | <input type="checkbox"/> อาหารยอดนิยมประจำร้าน |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

9. ท่านมักใช้บริการร้านอาหารกับบุคคลใด

- | | | |
|------------------------------------------|----------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> คนเดียว | <input type="checkbox"/> เพื่อนร่วมงาน | <input type="checkbox"/> สามี/ภรรยา/คู่รัก |
| <input type="checkbox"/> บุคคลในครอบครัว | <input type="checkbox"/> พ่อ/แม่ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.... |

10. บุคคลใดที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

- | | |
|----------------------------------------------|----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ตนเอง | <input type="checkbox"/> บุคคลในครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> เพื่อนร่วมงาน | <input type="checkbox"/> ความนิยมของคนทั่วไป |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

11. ท่านมักใช้บริการร้านอาหารในช่วงวันใด

- | | |
|-----------------------------------------------|------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> วันจันทร์ – วันศุกร์ | <input type="checkbox"/> วันเสาร์ – วันอาทิตย์ |
| <input type="checkbox"/> วันหยุดนักขัตฤกษ์ | <input type="checkbox"/> วันพิเศษ/โอกาสพิเศษ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

12. ท่านมักใช้บริการร้านอาหารในช่วงเวลาใด

- | | |
|----------------------------------------------|-----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 10.00-12.00 น. | <input type="checkbox"/> 12.01-15.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 15.01-18.00 น. | <input type="checkbox"/> 18.01-21.00 น. |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

13. ท่านมักใช้เวลาในการรับประทานอาหารนานเท่าใด

- ไม่เกิน 30 นาที ไม่เกิน 1 ชั่วโมง
 ไม่เกิน 2 ชั่วโมง 2 ชั่วโมงขึ้นไป

14. ท่านใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยสัปดาห์ละกี่ครั้ง

- 1-2 ครั้ง 3-5 ครั้ง
 มากกว่า 5 ครั้ง อื่นๆ โปรดระบุ.....

15. ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารในร้านอาหารแต่ละครั้ง ต่อคน (โดยประมาณ)

- น้อยกว่า 100 บาท 100-200 บาท 201-300 บาท
 301- 400 บาท 401- 500 บาท 501- 600 บาท
 601- 700 บาท 701- 800 บาท มากกว่า 800 บาท

16. ท่านมักตัดสินใจสั่งอาหารจากเหตุผลใด

- เป็นรายการอาหารยอดนิยม พนักงานแนะนำ
 เป็นรายการอาหารที่ชื่นชอบ ตามคำแนะนำของผู้อื่น
 จากการโฆษณาตามสื่อต่างๆ

17. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาในข้อใดมีอิทธิพลต่อที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด

- โทรทัศน์/วิทยุ ดารา/นักร้อง/นักแสดง ที่เคยมาใช้บริการ
 โซเชียลเน็ตเวิร์ค ป้ายโฆษณากลางแจ้ง
 นิตยสารเกี่ยวกับอาหารและท่องเที่ยว งานประจำจังหวัด/เทศกาลประจำปีต่างๆ

18. ป้ายรับรองความอร่อย เช่น “อร่อยเลิศ”, “แม่ช้อยนางรำ” ฯ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารหรือไม่

- มี ไม่มี

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ตามความคิดเห็นของท่าน

5 หมายถึง มีผลมากที่สุด

4 หมายถึง มีผลมาก

3 หมายถึง มีผลปานกลาง

2 หมายถึง มีผลน้อย

1 หมายถึง มีผลน้อยมาก

0 หมายถึง ไม่มีผล

| | ส่วนประสมทางการตลาด (8P's) | ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร | | |
|-----------|------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|---|---|
| | | 3 | 2 | 1 |
| 1. | ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | | | |
| | 1.1 ความสดใหม่ของอาหาร | | | |
| | 1.2 รสชาติของอาหาร | | | |
| | 1.3 มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย | | | |
| | 1.4 วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สะอาดถูกสุขอนามัย | | | |
| | 1.5 มีการรับรองคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัย | | | |
| | 1.6 อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ | | | |
| | 1.7 ลักษณะทางกายภาพของอาหาร (สี รูปร่าง ขนาด กลิ่น) | | | |
| 2 | ด้านราคา (Price) | | | |
| | 2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร | | | |
| | 2.2 มีการติดป้ายหรือแจ้งราคาที่ชัดเจน | | | |
| | 2.3 ราคามีหลากหลายระดับ | | | |
| | 2.4 การคิดราคาอาหารที่ถูกต้องตามป้ายราคาที่แจ้งไว้ | | | |
| | 2.5 ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอาหารที่ให้บริการในระดับเดียวกัน | | | |

| | ส่วนประสมทางการตลาด (8P's) | ระดับที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการ ร้านอาหาร | | |
|----------|-------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|---|---|
| | | 3 | 2 | 1 |
| 3 | ด้านสถานที่ (Place) | | | |
| | 3.1 มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม | | | |
| | 3.2 มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น มีบริการ wifi | | | |
| | 3.3 ช่องทางการติดต่อสอบถามจองโต๊ะที่สะดวก | | | |
| | 3.4 มีที่จอดรถเพียงพอ | | | |
| | 3.5 ความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับประทานอาหาร | | | |
| | 3.6 สถานที่ตั้งร้านอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี | | | |
| | 3.7 บรรยากาศภายในร้าน | | | |
| | 3.8 มีจุดชมวิว หรือ จุดถ่ายภาพ | | | |
| 4 | ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) | | | |
| | 4.1 การให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก | | | |
| | 4.2 มีส่วนลดพิเศษ ในโอกาสต่างๆ | | | |
| | 4.4 มีการบริการน้ำแข็ง และน้ำดื่มฟรี | | | |
| | 4.5 การโฆษณาเชิญชวนผู้บริโภคผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค | | | |
| | 4.6 มีการส่งเสริมการตลาดร่วมกับพันธมิตรอื่น เช่น บัตรเครดิต | | | |
| 5 | ด้านบุคลากร และพนักงานผู้ให้บริการ (People) | | | |
| | 5.1 การให้บริการที่ดีของพนักงาน | | | |
| | 5.2 ความเต็มใจในการให้บริการ | | | |

| | ส่วนประสมทางการตลาด (8P's) | ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร | | |
|----------|------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|---|---|
| | | 3 | 2 | 1 |
| | 5.3 กิริยามารยาทของพนักงานที่ให้บริการ | | | |
| | 5.4 บุคลิกภาพ และการพูดจาของพนักงาน | | | |
| | 5.5 พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ | | | |
| | 5.6 พนักงานสื่อสารได้อย่างชัดเจน | | | |
| 6 | ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) | | | |
| | 6.1 ความสะอาดของร้านอาหาร | | | |
| | 6.2 สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ทิชชู ไม้จิ้มฟัน ฯ | | | |
| | 6.3 ความสบายของเก้าอี้ และโต๊ะสำหรับรับประทานอาหาร | | | |
| | 6.4 สภาพของตัวอาคาร อุปกรณ์ในร้านอาหาร | | | |
| | 6.5 การตกแต่งภายในร้าน | | | |
| | 6.6 สถานที่รับประทานอาหารเป็นสัดส่วน | | | |
| | 6.7 มีการให้บริการทางอินเทอร์เน็ต (WIFI) | | | |
| 7 | กระบวนการ (Process) | | | |
| | 7.1 มีการต้อนรับและนำไปยังโต๊ะอาหาร | | | |
| | 7.2 ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน | | | |
| | 7.3 การให้บริการตามขั้นตอนหรือลำดับการเข้ารับบริการ | | | |
| | 7.4 การแนะนำบริการ เช่น โปรโมทชั่น รายการอาหารพิเศษ | | | |
| | 7.5 ความถูกต้องของการบริการ เช่น ได้อาหารถูกต้องตามที่สั่ง | | | |

| | ส่วนประสมทางการตลาด (8P's) | ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร | | |
|----------|------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|---|---|
| | | 3 | 2 | 1 |
| | 7.6 มีพนักงานดูแลให้การอำนวยความสะดวกระหว่างรับประทานอาหาร | | | |
| 8 | ประสิทธิภาพ และคุณภาพ (Performance and Quality) | | | |
| | 8.1 ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ | | | |
| | 8.2 การตอบสนองความต้องการของลูกค้า | | | |
| | 8.3 การตอบสนองต่อคำแนะนำของลูกค้า | | | |
| | 8.4 ความเอาใจใส่ในการให้บริการ | | | |
| | 8.5 มีการปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง | | | |

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถาม





ที่ ศธ 0520.107/ ๗๑๐๔

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ถนนบรมราชชนนี เขตตลิ่งชัน
กรุงเทพฯ 10170

๑๑ กรกฎาคม 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.ตโนยา ตั้งอุทัยสุข

ด้วย นางสาวศศิธร ป้อมเชียงพิณ นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจร้านอาหาร และพฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี” และจำเป็นต้องมีผู้ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย เพื่อนักศึกษาจะได้นำข้อเสนอแนะที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพเครื่องมือการวิจัยให้มีความเหมาะสมในการทำวิทยานิพนธ์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย ตลิ่งชัน

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ปณิธานบัณฑิตวิทยาลัย “มุ่งส่งเสริม สนับสนุน เพื่อพัฒนาคุณภาพบัณฑิตศึกษา”



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0 2849 7502 - 3 ภายใน 31203

ที่ ศธ 0520.107/ ๖๒๐๖ วันที่ ๑๑ กรกฎาคม 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.รุ่งทิพย์ จันทร์ธนะกุล

ด้วย นางสาวศศิธร ป้อมเชียงพิณ นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจร้านอาหาร และพฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี” และจำเป็นต้องมีผู้ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย จึงขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย เพื่อนักศึกษาจะได้นำข้อเสนอแนะที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพเครื่องมือการวิจัยให้มีความเหมาะสมในการทำวิทยานิพนธ์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัตตวงค์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0520.107/ ๒๖๘



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ถนนบรมราชชนนี เขตตลิ่งชัน
กรุงเทพฯ 10170

๑๑ กรกฎาคม 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.สุวันชัย หวนนากลาง

ด้วย นางสาวศศิธร ป้อมเชียงพิณ นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจร้านอาหาร และพฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี” และจำเป็นต้องมีผู้ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย เพื่อนักศึกษาจะได้นำข้อเสนอแนะที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพเครื่องมือการวิจัยให้มีความเหมาะสมในการทำวิทยานิพนธ์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย ตลิ่งชัน
โทรศัพท์ 0-2849-7502
โทรสาร 0-2849-7503

ปณิธานบัณฑิตวิทยาลัย “มุ่งส่งเสริม สนับสนุน เพื่อพัฒนาคุณภาพบัณฑิตศึกษา”



ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์ข้อมูล

ที่ ศธ 0520.107(นฐ)/ 5920



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
พระราชวังสนามจันทร์
อ.เมือง จ.นครปฐม 73000

5 กันยายน 2559

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูล

เรียน นายเทศมนตรีเมืองราชบุรี

ด้วย นางสาวศศิธร ป้อมเชียงพิณ รหัสประจำตัว 57602417 นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง " ส่วนประสมทาง
การตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจร้านอาหาร และพฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี " มีความประสงค์ จะ
ขอข้อมูลเกี่ยวกับ จำนวนร้านอาหารที่ตั้งในเขตอำเภอเมืองราชบุรี ที่จ่ายภาษี ตั้งแต่ 2556-2558 เพื่อประกอบการทำ
วิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดให้ข้อมูลแก่นักศึกษา
ดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ไชยศ ไพวิทยศิริธรรม)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
นครปฐม โทร.034-218790

รายการอ้างอิง

Lovelock;&wright (2002). Principles of Service Marketing and Management.

New Jersey, Prentice Hall.

Philip Kotler (2012). Marketing Management new jersey, prentice hall.

กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร
ญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร, ศรีนครินทร์วิโรฒ.
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดราชบุรี (2558). ข้อมูลทั่วไปจังหวัด
ราชบุรี. ราชบุรี, สำนักงานจังหวัดราชบุรี.

กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2558). ธุรกิจประจำเดือนมิถุนายน ปี 2558.
กรุงเทพมหานคร.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2558). "12 เมืองต้องห้าม...พลาด." from
<http://www.ryt9.com/s/tpd/2751750>.

เกียรติยศ คงประดิษฐ์ (2558). ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
อาหารเพื่อสุขภาพ นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ (2556). เสาะห้สำหรับธุรกิจร้านอาหาร. กรุงเทพมหานคร, โอ เอส พริ้นติ้ง
เฮ้าส์.

จิตภา แจ่มจันทร์ชนก (2554). ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาด
นัดจตุจักร, ศรีนครินทร์วิโรฒ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร, ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ฉัตยาพร เสมอใจ (2558). การจัดการธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพมหานคร, ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชาติชาย ชูนิกร (2558). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของ
ผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองเลย จังหวัดเลย, ราชภัฏเลย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

ธนรัตน์ ใจดี (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ใน
จังหวัดสุราษฎร์ธานี, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

เทศบาลเมืองราชบุรี (2559). หนังสือรับรองการแจ้งตั้งสถานที่จัดจำหน่ายอาหาร(128). ราชบุรี,
เทศบาลเมืองราชบุรี.

ธธีร์ธร ชีรขวัญโรจน์ (2550). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร, ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS.

กรุงเทพมหานคร, เอส.อาร์.พรีนติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.

นภวรรณ คณานุกรักษ์ (2554). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร, ซีวีแอลการพิมพ์.

นฤทธิ วงษ์มณฑา (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร, ศรีนครินทร์วิโรฒ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

นฤศร มังกรศิลา (2555). "8P - Service Marketing Mix Strategy." from

<http://blog.rmutp.ac.th/narusorn.m/2012/10/05/8p-service-marketing-mix-strategy/>.

น้ำทิพย์ น้ำสรระน้อย (2555). รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจเกสต์เฮาส์บริเวณโค้งประปา อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี, ศิลปากร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

ประเสริฐศรี ศรีอักษรกุล (2553). ปัจจัยในการเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารเรีคบล็็อค, ราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

ปราณี หล้าเบ็ญสะ (2559). "การหาคุณภาพของเครื่องมือวัดและประเมินผล." from

http://edu.yru.ac.th/evaluate/attach/1465551003_%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%81%E0%B8%AD%E0%B8%9A%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AD%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%A1.pdf.

พัชรินทร์พร ภู่อภิสิตธี และวัชรภรณ์ ชัยวรรณ (2558). การสร้างดัชนีชี้วัดและปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหารทั่วไป ในเขตพื้นที่เทเวศร์ กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร, เทคโนโลยีราชชมงคลพระนคร.

รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2551). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพมหานคร, โอเดียนสโตร์.

รวีวีร์ แต้มคงคา (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตราไวไว ในเขตกรุงเทพมหานคร, เกษตรศาสตร์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

วิษยาวัลย์ วรรณสงฆ์ (2554). ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารการบินไทย อาคารศูนย์ปฏิบัติการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สุวรรณภูมิ, มหาวิทยาลัยนครพนม. ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต.

วีไลวรรณ บุญวิเศษ (2556). ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านริวชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม. ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร,ธรรมสาร

จำกัด.

ศุภาสินี บุญทำดี (2553). กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการแพะเทศในจังหวัดกาญจนบุรี
ศิลปากร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

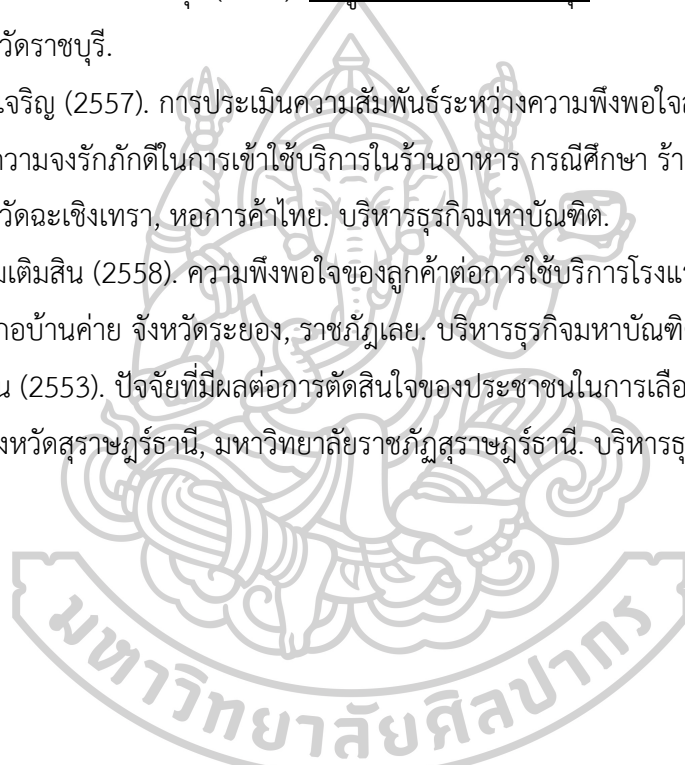
ศุณย์วิชัยกสิกรไทย (2558). "ปี'58 ร้านอาหารแข่งขันรุนแรง...คาดเซนร้านอาหารเติบโตโดดเด่น 6.9 -
8.9%." from [https://www.kasikornresearch.com/th/k-
econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=33507](https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=33507).

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดราชบุรี (2558). ข้อมูลทั่วไปจังหวัดราชบุรี. จังหวัดราชบุรี, สำนักงานพาณิชย์
จังหวัดราชบุรี.

สุธิสา รับศิริเจริญ (2557). การประเมินความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด
กับความจงรักภักดีในการเข้าใช้บริการในร้านอาหาร กรณีศึกษา ร้านจุ่มแซ่บ ลูกสาว
จังหวัดฉะเชิงเทรา, หอการค้าไทย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

อารีวรรณ เพิ่มเต็มสิน (2558). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการโรงแรมพันธุ์เทพบ้านสวน
อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง, ราชภัฏเลย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

อาลิสยา ยุมาดิน (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร
ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.





ประวัติผู้เขียน

| | |
|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ-สกุล | นางสาวศศิธร ป้อมเชียงใหม่ |
| วัน เดือน ปี เกิด | 2 กันยายน 2531 |
| สถานที่เกิด | โรงพยาบาลศูนย์ราชบุรี |
| วุฒิการศึกษา | ปริญญาตรี หลักสูตรคหกรรมศาสตรบัณฑิต(สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร) คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาอาหารและโภชนาการ วิทยาเทคนิคราชบุรี มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนราชโบริกานุเคราะห์ |
| ที่อยู่ปัจจุบัน | 87/1 หมู่ที่ 13 ตำบลเจดีย์หัก อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี 70000 |

