



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสเต็มเซลล์ที่ร้านเซเลอรี่ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองนนทบุรี
จังหวัดนนทบุรี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสแต็กเกอร์เซลล์รีของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองนนทบุรี
จังหวัดนนทบุรี



โดย
นายจิรวัฒน์ วงษ์สุวรรณ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

FACTORS AFFECTING THE CONSUMPTION IN CELERY STEAK RESTAURANT IN MUEANG
NONTHABURI



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
Master of Business Administration
Master of Business Administration Program
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2015
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ
บริโภคสแต็กร้านเซเลอรี่ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี” เสนอโดย นาย
จิรวัดน์ วงษ์สุวรรณ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

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

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์)

..... /..... /.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.สุทธนิภา ศรีไสย)

..... /..... /.....

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์)

..... /..... /.....



57602705: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด / ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา / การตัดสินใจ / ร้านสะดวก

จิรวัดน์ วงษ์สุวรรณ: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคของเด็กนักเรียนเซเลอรี่ของผู้บริโภคในเขต
อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: รศ. ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์. 110 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านสะดวก
2) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคการเลือกใช้บริการร้านสะดวก 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการ
ตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อ
พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม เก็บ
ข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการร้านสะดวกเซเลอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน วิเคราะห์
ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไครสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย มีอายุต่ำกว่า 20 ปี สถานะภาพ
โสด มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001 - 20,000 บาท มีอาชีพ
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีขนาดของครอบครัว 3 - 5 คน มีลักษณะที่พักอาศัยเป็นอาคาร
พาณิชย์ 2) ระดับการตัดสินใจปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณา
ระดับการตัดสินใจปัจจัยส่วนประสมการตลาดรายด้านเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้าน
ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์
และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 3) ระดับการตัดสินใจปัจจัยทางด้านจิตวิทยาโดยรวมอยู่ใน
ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาระดับการตัดสินใจปัจจัยทางด้านจิตวิทยารายด้านเรียงจากมากไปน้อย
ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ และด้านแรงจูงใจ ตามลำดับ 4)
ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ส่งผลต่อพฤติกรรมการ
ตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกเซเลอรี่ ในจังหวัดนนทบุรี

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

57602705: MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

KEY WORDS: MARKETING MIX FACTORS / PSYCHOLOGICAL FACTORS / DECISION
MAKING / STEAKHOUSE.

JIRAWAT WONGSUWAN. FACTORS AFFECTING THE CONSUMPTION IN CELERY
STEAK RESTAURANT IN MUEANG NONTHABURI. THESIS ADVISOR ASST.PROF. PHITAK
SIRIWONG., Ph.D. 110 pp.

The objective of this research was to study 1) factors that influence to choose Steakhouse 2) consumer behavior to use Steakhouse 3) the relationship of Decision factors including Personal factors, Marketing factors and Psychological factors that affect the consumer behavior to use Steakhouse. A questionnaire is a form used in gathering information from 400 Celery steakhouse located in Muang Nonthaburi, Nonthaburi. Analyzed with statistical methods including frequency, percentage and Chi-square.

The result found that 1) The most of sample were men under the age of 20 years old, single. Education level in High School / Vocational. The average income was 15,001 to 20,000 baht, a career civil servants / state enterprise employees. Number family was 3-5 people in Commercial building residence. 2.) Factors of Marketing were rated in medium level. Including Price, Physical evident, Process, People, Place, Product and Promotion respectively. 3) Factors of Psychological were rated in medium level. Including Attitude, Perception, Learning, Personality and Motivation respectively. 4) Personal factors, Marketing factors and Psychological factors related to consumer behavior to use Steakhouse in Nonthaburi.

Master of Business Administration Program Graduate School, Silpakorn University
Student's signature..... Academic Year 2015
Independent Study Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงค์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละให้คำแนะนำที่มีคุณค่าเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย จนงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์ และอาจารย์ ดร.สุทธนิภา ศรีไสย์ ที่เสียสละเวลาเพื่อให้คำปรึกษา แนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนวิทยานิพนธ์ ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ คณะวิทยาการจัดการทุกท่าน ที่ได้มอบวิชาความรู้อันเป็นทุนชีวิตให้แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และผู้ที่มีบุญคุณกับผู้วิจัยทุกท่าน ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และเป็นกำลังใจมาโดยตลอด และขอขอบพระคุณพนักงานร้านสเต็กเซเลอรี่ทุกท่าน ที่ช่วยแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้า และขอบคุณ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านสเต็กเซเลอรี่ทุกท่าน ที่กรุณาเสียสละเวลา ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ และเพื่อนๆ ปริญญาโท สาขาวิชาประกอบการทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่บิดา มารดา ตา ยาย ที่ได้อบรมสั่งสอน ให้ความรักความเข้าใจ และคอยเป็นกำลังใจเสมอมา ตลอดครู อาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตการวิจัย	2
กรอบแนวความคิดการวิจัย	4
ประโยชน์ที่ได้รับ	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
2 ทบทวนวรรณกรรม	8
แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	14
แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา	16
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร	27
ประวัติและความเป็นมาของร้านสเต็กเซเลอรี่	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
3 วิธีดำเนินงานวิจัย	37
ระเบียบวิธีการวิจัย	37
ประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
การสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือ	40
การวิเคราะห์ข้อมูล	41

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์	43
ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสเต็กเซเลอรี่ ในจังหวัดนนทบุรี	44
ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านสเต็กเซเลอรี่ ของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี	48
ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสเต็กเซเลอรี่ ในจังหวัดนนทบุรี	56
ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสเต็กเซเลอรี่ ในจังหวัดนนทบุรี	62
ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยา และพฤติกรรมการบริโภค ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสเต็กเซเลอรี่ในจังหวัดนนทบุรี	67
5 สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	78
สรุปผลการวิจัย	78
อภิปรายผล	80
ข้อเสนอแนะ	83
ข้อเสนอแนะจากการศึกษา	83
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	85
รายการอ้างอิง	87
ภาคผนวก	90
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	91
ภาคผนวก ข การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	100
ภาคผนวก ค เอกสารการตรวจสอบเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญ	104
ภาคผนวก ง ใบตอบรับการนำเสนอบทความงานประชุมวิชาการระดับชาติ	108
ประวัติผู้วิจัย	110

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	44
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	44
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส	45
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	45
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	46
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	46
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดของครอบครัว	47
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย	47
9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม และรายด้าน	48
10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ บริโภคร้านสเต็กเซเลอรี่ ในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์	49
11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ บริโภคร้านสเต็กเซเลอรี่ ในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา	50
12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ บริโภคร้านสเต็กเซเลอรี่ ในจังหวัดนนทบุรี ด้านการจัดจำหน่าย	51
13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ บริโภคร้านสเต็กเซเลอรี่ ในจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด	52
14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ บริโภคร้านสเต็กเซเลอรี่ ในจังหวัดนนทบุรี ด้านบุคลากร	53
15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ บริโภคร้านสเต็กเซเลอรี่ ในจังหวัดนนทบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ	54
16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ บริโภคร้านสเต็กเซเลอรี่ ในจังหวัดนนทบุรี ด้านกระบวนการ	55
17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาโดยรวม และรายด้าน .	56
18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการบริโภค ร้านสเต็กเซเลอรี่ ในจังหวัดนนทบุรี ด้านแรงจูงใจ	57
19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการบริโภค ร้านสเต็กเซเลอรี่ ในจังหวัดนนทบุรี ด้านการรับรู้	58

ตารางที่	หน้า
20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการบริโภค ร้านสเต็กเซเลอรี่ ในจังหวัดนนทบุรี ด้านการเรียนรู้ 59
21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการบริโภค ร้านสเต็กเซเลอรี่ ในจังหวัดนนทบุรี ด้านบุคลิกภาพ 60
22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการบริโภค ร้านสเต็กเซเลอรี่ ในจังหวัดนนทบุรี ด้านทัศนคติ 61
23	พฤติกรรมการใช้บริการร้านเซเลอรี่ ด้านประเภทสแต็กหรือบริการที่เลือกใช้ 62
24	พฤติกรรมการใช้บริการร้านเซเลอรี่ ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเซเลอรี่ 62
25	พฤติกรรมการใช้บริการร้านเซเลอรี่ ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ ร้านเซเลอรี่ 63
26	พฤติกรรมการใช้บริการร้านเซเลอรี่ ด้านจำนวนผู้ที่มาใช้บริการร่วมกันในแต่ละครั้ง 63
27	พฤติกรรมการใช้บริการร้านเซเลอรี่ ด้านเวลาที่ใช้บริการ 64
28	พฤติกรรมการใช้บริการร้านเซเลอรี่ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ 64
29	พฤติกรรมการใช้บริการร้านเซเลอรี่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ 65
30	พฤติกรรมการใช้บริการร้านเซเลอรี่ ด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการร้านเซเลอรี่ 65
31	พฤติกรรมการใช้บริการร้านเซเลอรี่ ด้านสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสาร 66
32	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรม การบริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสเต็กเซเลอรี่ในจังหวัดนนทบุรี 67
33	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมบริโภค ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสเต็กเซเลอรี่ในจังหวัดนนทบุรี 68
34	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยา กับพฤติกรรมบริโภคที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการร้านสเต็กเซเลอรี่ในจังหวัดนนทบุรี 70

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจัยสี่คืออาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค เป็นสิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ทุกคนต้องมีปัจจัยเหล่านี้ในการดำรงชีวิตซึ่งหากขาดไปก็จะเป็นไปด้วยความยากลำบากอาหารเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะสร้างพลังงานให้คนมีความสามารถในการใช้ชีวิตต่อไปได้ซึ่งตัวบุคคลต้องหามาเพื่อดำรงชีวิตดังนั้นอาหารจึงเป็นปัจจัยแรกที่ทุกคนให้ความสำคัญโดยมีอาหารหลักเลี้ยงได้และอาหารเริ่มกลายเป็นปัจจัยที่มีมูลค่ามากขึ้นหลังจากโลกได้พัฒนาขึ้นอาหารไม่ใช่การผลิตเพื่อบริโภคในครัวเรือนอย่างเดียวอาหารได้แปรสภาพเป็นอุตสาหกรรมอาหารเน้นเรื่องของการค้ามากขึ้นส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารเติบโตขึ้นเป็นลำดับจากกระแสของทุนนิยมเห็นได้จากการเกิดขึ้นของร้านอาหารที่มีอยู่ทุกหนทุกแห่งตามตรอกซอกซอยห้างร้านต่างๆร้านอาหารจึงเป็นการตอบสนองต่อปัจจัยพื้นฐานคืออาหารนั่นเอง (ดนตรีรัตน์ ใจดี, 2553)

สภาพเศรษฐกิจสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจากอดีตสู่ปัจจุบันทำให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจและเกิดการแข่งขันกันสูงในสังคมที่สูงขึ้นคนส่วนใหญ่ในสังคมจึงให้ความสำคัญและทุ่มเทเวลาทั้งหมดในแต่ละวันไปกับการทำงานเพื่อใช้ทุกเวลาให้เกิดประโยชน์มากที่สุดและในสถานการณ์ที่เร่งรีบนี้เองคนส่วนมากมักไม่มีเวลาประกอบอาหารเองโดยหันไปใช้บริการร้านอาหารหรือร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีอยู่ทั่วไปจากความกดดันด้านเวลา (Time Pressures) นั้นเองจึงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้คนทั่วไปอย่างชัดเจนมีงานวิจัยหลายชิ้นรายงานว่าผู้บริโภคปัจจุบันต้องการเวลามากกว่าเงินทองเสียอีกเนื่องจากมีเวลาพักผ่อนสบายๆน้อยลงกว่าในอดีตดังนั้นหากมีสถานที่ที่สามารถใช้เป็นที่พักผ่อนและรับประทานอาหารได้ด้วยเป็นทางเลือกแรกสำหรับผู้ที่ไม่มีเวลามากน้อยและต้องการการพักผ่อน (อัปษร ศรีม่วงคง, 2552)

กระแสโลกาภิวัตน์ทำให้วัฒนธรรมการรับประทานอาหารของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจากที่เคยประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้านก็หันไปซื้อหรือใช้บริการตามร้านอาหารแทนภาพของผู้บริโภคที่จับจ่ายสิ่งของเพื่อนำกลับไปประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้านเริ่มเป็นภาพที่ล้าสมัยสิ่งเหล่านี้เกิดจากการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ทำให้ทุกคนต้องเร่งรีบแข่งขันในการหาเลี้ยงครอบครัวทำให้ต้องออกไปทำงานหรือดูแลกิจการต่างๆเพื่อหารายได้ให้กับครอบครัวจึงไม่มีเวลาที่จะมาประกอบอาหารรับประทานเองวิถีชีวิตในยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้วัฒนธรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านเพื่อความสะดวกสบายรวดเร็วรวมทั้งอาจเป็นการ

เปลี่ยนบรรยากาศตลอดจนการพบปะสังสรรค์กันในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนฝูงจึงเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคต้องการและสนใจมากที่สุด (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2546)

อีกหนึ่งประเภทของร้านอาหารที่บุคคลทั่วไปนิยมทานคือร้านสเต็กโดยร้านสเต็กที่ได้ทำการวิจัยนี้ชื่อ ร้านเซเลอรี่ เป็นร้านสเต็กและอาหารตามสั่ง ที่มีเมนูให้เลือกรับประทานมากกว่า 70 รายการ มีที่นั่งให้บริการ 10 ที่ มีพื้นที่ให้ลูกค้าได้จอดรถมากกว่า 50 คัน มีสุขาให้ใช้บริการ 1 ห้อง ร้านเซเลอรี่เปิดให้บริการครั้งแรก เมื่อวันที่ 3 เมษายน 2557 เป็นต้นมาและเปิดบริการทุกวันตั้งแต่เวลา 11.00 น. ถึง 22.00 น. ซึ่งสถานที่ตั้งร้านเซเลอรี่อยู่ที่ 123/745 หมู่ 3 ซอยท่าอิฐ ตำบลไทรม้อ ถนนรัตนธิเบศร์ เทศบาลนครนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี บรรยากาศในร้านตกแต่งโดยใช้โทนสีอบอุ่น โดยใช้สีเขียวของใบไม้และสีน้ำตาลธรรมชาติ เพื่อให้ดูสบายตามากขึ้น ซึ่งทางร้านได้มีการจัดโปรโมชั่นประจำเดือนอย่างสม่ำเสมอ

จากที่กล่าวมาข้างต้นภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่กำลังขยายตัวขึ้นส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านสเต็กของผู้วิจัยในฐานะเจ้าของธุรกิจร้านสเต็กซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคมีแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไปโดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากปัจจัยหลายอย่างในการตัดสินใจเลือกร้านสเต็กที่จะไปรับประทาน ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าของอาหารที่รับประทาน ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายการบริการ ฯลฯ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านสเต็ก ในจังหวัดนนทบุรีเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านสเต็ก และเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องทั้งยังประโยชน์ต่อยอดขยายกำไรและการดำรงอยู่ของธุรกิจและความมั่นคงในการประกอบกิจการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านสเต็กเซเลอรี่ ในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคการเลือกใช้บริการร้านสเต็กเซเลอรี่ในจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการตัดสินใจและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสเต็กเซเลอรี่ในจังหวัดนนทบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านสเต็กเซเลอรี่ในจังหวัดนนทบุรีมีขอบเขตของการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตเนื้อหาวิจัยถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านสเต็กประกอบด้วยประเภทสเต็กหรือบริการที่เลือกใช้เหตุผลที่เลือกใช้บริการผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการผู้ร่วมใช้บริการจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้งวันที่ใช้บริการเวลาที่ใช้บริการระยะเวลาที่ใช้บริการความถี่ในการใช้

บริการจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งปริมาณการสั่งบริการต่อครั้งและสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านสติกในจังหวัดนนทบุรีได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ขอบเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรีกำหนดพื้นที่ที่ทำการวิจัยที่อำเภอเมืองนนทบุรีซึ่งมีประชากร 359,882 คน จาก 6 อำเภอ ได้แก่อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อย และอำเภอปากเกร็ดโดยมีประชากรทั้งสิ้น 1,173,870 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน.2558) โดยจะเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากคนระดับท้องถื่นวิจัยตามจำนวนคนที่มาใช้บริการร้านสติก เซเลอรี่ โดยเฉลี่ยเดือนละ 3,000 คน

3. ขอบเขตประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก

3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรีโดยเลือกผู้ที่เคยบริโภคร้านสติกเซเลอรี่ในอำเภอเมืองนนทบุรีแล้ว

3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกำหนดขนาดของผู้บริโภคสติกเกอร์ร้านเซเลอรี่จำนวน 400 รายโดยทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, อ้างถึงใน พันธุ์รัตน์ ศรีกรวดโคกสูง, 2554) กำหนดขอบเขตความคลาดเคลื่อน 0.05 ซึ่งใช้สัดส่วนจากจำนวนประชากรในอำเภอเมืองนนทบุรีเพื่อคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างในอำเภอเมืองนนทบุรี

4. ขอบเขตตัวแปร

4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศอายุสถานภาพสมรสระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขนาดครอบครัวและลักษณะที่พักอาศัย

4.1.2 ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ราคาการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาดบุคลากรกระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

4.1.3 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย แรงจูงใจการรับรู้การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ

4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสติกเกอร์ร้านอาหารเซเลอรี่

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารต่างๆ แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสเต็กเซเลอร์ี่ของประชาชนในจังหวัดนนทบุรีสามารถสรุปแนวคิดเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยดังแสดงกรอบแนวคิดในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่ได้รับ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านสเต็กเซเลอรี่ในจังหวัดนนทบุรี มีความสำคัญของการวิจัยดังนี้

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคร้านสเต็กร้านเซเลอรี่ของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าในช่วงเวลานั้นๆ เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น และสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การให้ส่วนลดสินค้า แคมเปญสินค้า กำหนดเป้าหมายในการสั่งซื้อสินค้า เพื่อให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้น

2. ทราบถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา ว่าสิ่งใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเลอรี่มากที่สุด เพื่อที่เป็นเป็นประโยชน์แต่ผู้ประกอบจะต้องให้ความสำคัญกับ ด้านใดบ้าง เพื่อที่จะได้เกิดความน่าเชื่อถือ และมั่นใจ กับผลิตภัณฑ์ของกิจการ ซึ่งถ้าผู้บริโภคเกิดความประทับใจต่อผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคก็สามารถจะบอกต่อไปยังผู้อื่นได้

3. ทราบถึงส่วนผสมทางการตลาด ว่าสิ่งใดเป็นตัวแปรสำคัญในการเลือกบริโภคสเต็กร้านเซเลอรี่ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดเป็นกิจกรรมหลักของธุรกิจ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนำรายได้มาสู่องค์กรในที่สุด เพราะการตลาดนำมาซึ่งความสำเร็จตามเป้าหมายต้องการ เพื่อสร้างผลกำไรสูงสุด และในระยะยาวคือการขึ้นเป็นผู้นำตลาดขององค์กร หรือแม้แต่การเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านสเต็ก หมายถึง ร้านอาหารที่ขายอาหารประเภทเนื้อสัตว์ที่ผ่านกระบวนการวิธีปิ้งย่าง ทอด หรือ ต้ม เสิร์ฟพร้อมกับเครื่องเคียงกับผัก มันฝรั่งหรือเครื่องเคียงอื่นๆ เป็นต้น

การบริการ หมายถึง ปฏิบัติหรือการปฏิบัติงานจากทางร้านสเต็กที่เสนอให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการโดยมีกระบวนการให้บริการเริ่มตั้งแต่การต้อนรับการรับรายการอาหารการปรุงอาหาร-เครื่องดื่มเสิร์ฟอาหารคิดเงินเก็บโต๊ะและทำความสะอาดรวมถึงดูแลให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนหรือบุคคลที่เข้าไปใช้บริการร้านสเต็กเซเลอรี่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองการบริโภคสเต็กและการบริการจากทางร้านสเต็ก

พฤติกรรมผู้บริโภคร้านสเต็ก หมายถึง พฤติกรรมของประชาชนที่มาบริโภคสเต็กร้านเซเลอรี่ ประกอบด้วยประเภทเส็กหรือเหตุผลที่ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภคร้านสเต็ก จำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง วันที่ใช้บริการเวลาที่ใช้บริการระยะเวลาที่ใช้บริการความถี่ในการใช้บริการ

จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งปริมาณการสั่งบริการต่อครั้งและสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารของทางร้าน

การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจระหว่างทางเลือกสองทางเลือกขึ้นไปในการรับประทานของเด็กของผู้บริโภคโดยผู้บริโภคค้นหาเลือกใช้บริการร้านเด็กในจังหวัดนนทบุรีซึ่งคาดหวังว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นที่พึงพอใจ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ หมายถึง องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านเด็ก ซึ่งได้แก่ปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งได้แก่รสชาติสดชื่น ความใหม่ สดสะอาดของอาหารมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลายมีการจัดวางและตกแต่งที่สวยงาม รวมถึงมีเมนูแนะนำ

ด้านราคา หมายถึง องค์ประกอบด้านราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งได้แก่ราคาอาหารถูกกว่าที่อื่นรายการอาหารมีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจนรายการอาหารตรงตามป้ายราคามีช่องทางการชำระค่าอาหารที่หลากหลายและราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร

ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง องค์ประกอบด้านสถานที่และช่องทางการจำหน่ายซึ่งได้แก่ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารสะดวกในการเดินทางมีที่จอดรถเพียงพอป้ายชื่อร้านอาหารเป็นจุดเด่นสังเกตได้ง่ายระยะเวลาในการเปิด - ปิดของร้านและสามารถติดต่อได้สะดวกรวมถึงมีหลายช่องทางในการติดต่อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมธุรกิจร้านเด็กในรูปแบบต่างๆได้แก่สื่อโฆษณาทางแผ่นพับวิทยุโทรทัศน์การลดราคาอาหารตามเทศกาลต่างๆมีการแจกแถมแลกของสมนาคุณมีจุดบริการชิมฟรีสำหรับอาหารแนะนำและการสมัครสมาชิกเพื่อสะสมยอดใช้บริการเป็นต้น

ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานผู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทั้งหมดซึ่งได้แก่พนักงานมีความรู้ในรายการอาหารเครื่องดื่มพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการพนักงานมีกิริยามารยาทสุภาพเรียบร้อยพนักงานมีความกระตือรือร้นรวดเร็วและพนักงานบริการเป็นกันเอง

ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง วิธีการในการดำเนินงานขั้นตอนต่างๆ ของงานที่ใช้ในการให้บริการซึ่งได้แก่การบริการจัดส่งอาหารถึงบ้านการที่บริการรวดเร็วคล่องแคล่วและถูกต้องมีบริการสำรองที่นั่งล่วงหน้ามีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สินและบิลเก็บเงินมีการแสดงให้เห็นชัดเจน

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะและรูปแบบการบริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าซึ่งได้แก่ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของร้านสถานที่ที่มีความสะอาดถูกสุขลักษณะมีแสง

สว่างที่เพียงพออากาศเย็นสบายภายในร้านอาหารกว้างขวางมีที่นั่งเพียงพอและการจัดตกแต่งร้านที่สวยงาม

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดครอบครัว และลักษณะที่พักอาศัย

การบริโภค หมายถึง การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือบำบัดความต้องการของมนุษย์คือ การบริโภคสินค้าคงทน หรือการบริโภคสินค้าไม่คงทน

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสเต็กร้านเซเลอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลทั่วไป แนวคิด ทฤษฎี และผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ทฤษฎีการตัดสินใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร
6. ประวัติและความเป็นมาของร้านสเต็กเซเลอรี่
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 448) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสองตราสินค้า บุคคลอยู่ในภาวะจะทำการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 40) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ คือ ผู้บริโภคจัดการกับสถานะแวดล้อมทางการตลาดและทำการซื้อ โดยการก่อกระบวนการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจดังกล่าวเป็นกระบวนการแก้ปัญหา (Problem Solving) เมื่อผู้บริโภคเผชิญปัญหาที่แก้ไขได้โดยการซื้อ

ฉัตรพร เสมอใจ (2550: 61) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในการเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน

ประสพชัย พสุนนท์ (2553: 615) กล่าวว่า ทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision Theory) ซึ่งหมายถึง วิธีการเลือกทางเลือกอย่างมีเหตุผลเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด (The Best Alternative)

บาร์นาร์ด (Barnard) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือก ลงมาให้เหลือเพียงทางเดียว

ไซมอน (Simon) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่ จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่างๆ ที่มีอยู่

มูดี (Moody) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะ หาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวพันกับการใช้จ่ายและ การใช้เวลา

กิบสันและอิวาน เซวิช (Gibson and Ivancevich) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ ว่าเป็นกระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

โจนส์ (Jones) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจองค์การว่าเป็นกระบวนการ ที่จะแก้ไข ปัญหาขององค์กร โดยการค้นหาทางเลือกและเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุ เป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้

วุฒิชัย จำนงค์ (2523) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุกๆ เรื่องทุกๆ กรณีเพื่อดำเนินการไปสู่ วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ ความรักใคร่ชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ต่อเนื่องกันไป

บุษกร คำคง (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณา โดยใช้ความรู้พื้นฐานและข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ นำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิง เพื่อนำไปสู่ เป้าหมายแสดงทิศทางนำไปสู่การตัดสินใจ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา (อ้างถึงใน ปิยะนุช เหลืองงาม, 2552) ได้กล่าวว่าใน บรรดาทฤษฎีที่สำคัญของการตัดสินใจ อาจจำแนกได้อย่างน้อย 2 ประเภท ดังนี้

1. ทฤษฎีบรรทัดฐาน (Normative Theory) เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะสำคัญ คือจะคำนึงถึงว่า แนวทางการตัดสินใจน่าจะเป็นหรือควรจะเป็นเช่นใด จึงจะสามารถบรรลุถึง เป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้ ซึ่งการพิจารณาว่าแนวทางใดเป็นแนวทางที่น่าจะเป็น หรือควรจะเป็น นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับวิจารณ์ญาณของบุคคลแต่ละคน ซึ่งอาจจะคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันก็ได้ ดังนั้น การใช้ทฤษฎีนี้ตัดสินใจในประเด็นปัญหาใดๆ ก็ตาม จึงมีลักษณะที่ขึ้นอยู่กับมาตรฐานหรือหลักเกณฑ์ ดังกล่าว จะเป็นเครื่องกำหนดว่า มีปัญหานั้นๆ น่าจะหรือควรจะตัดสินใจอย่างไร จึงจะดีที่สุด ถูกต้อง เหมาะสมที่สุด ซึ่งในทรรศนะของบุคคลอื่น ที่มีมาตรฐานความพึงพอใจที่แตกต่างกัน อาจจะเห็นว่าไม่

เหมาะสมก็ได้ ด้วยเหตุนี้ การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีจึงมีลักษณะการพรรณนาแบบอุดมทัศน์ (Idea Type) มากกว่าจะเป็นแบบวิเคราะห์ถึงสภาพที่แท้จริง

2. ทฤษฎีพรรณนา (Descriptive Theory) คือ เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะแตกต่างกับทฤษฎีแรก กล่าวคือ เป็นทฤษฎีที่มีสาระสำคัญที่ว่า การตัดสินใจเพื่อแก้ ปัญหาหนึ่งๆ จะต้องกระทำอย่างไร จึงจะสัมฤทธิ์ผลได้ ไม่ว่าผลของการตัดสินใจนั้น จะเป็นที่ชื่นชอบหรือพึงพอใจของผู้ตัดสินใจหรือไม่ก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีนี้ จะพยายามหลีกเลี่ยงการใช้ความรู้สึกนึกคิดใด หรือค่านิยมส่วนตัวของผู้ตัดสินใจมาเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ โดยมุ่งเน้นให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างมีเหตุผล มีความถูกต้องและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ดังนั้นจึงได้มีการกำหนด หลักเกณฑ์และวิธีการที่แน่นอน ตลอดจนมีการนำเอาเทคนิคสมัยใหม่ต่างๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจด้วย เพื่อที่จะให้การตัดสินใจนั้น มีความถูกต้องเหมาะสมที่สุด

ดังนั้นกล่าวได้ว่า การตัดสินใจ คือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ การตัดสินใจเป็นส่วนหนึ่งของบทบาทของผู้บริหารที่เกิดจากตำแหน่งและอำนาจที่เป็นทางการ คือ บทบาทการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) บทบาทผู้จัดการสถานการณ์ที่เป็นปัญหา (Disturbance Handler) บทบาทผู้จัดทรัพยากร (Resource Allocator) และบทบาทผู้เจรจาต่อรอง (Negotiator)

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อนำทฤษฎีไปใช้วางแผนการจัดการจัดบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาด ชื่อ John Farley และคณะ ได้พัฒนาทฤษฎีขึ้นจากการวิเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธี Meta-Analyses แล้วเรียกว่า “ทฤษฎีการตัดสินใจ” เรียกย่อๆว่า CDM ซึ่งย่อมาจากคำว่า Consumer Decision Model

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการอธิบายว่า การตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบซึ่งแต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน คือ องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริง หรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้ 2 วิธี คือ

1. จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้หรือสัมผัสสัมผัสของตนเองกับผลิตภัณฑ์ หรือ บริการนั้นโดยตรง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้ดม ได้ชิม ได้สัมผัสด้วยตนเอง แล้วเกิดการรับรู้ว่า สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตน หรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

2. จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสาร จากคำบอกเล่าของผู้อื่นจากสื่อสารมวลชน จากสิ่งพิมพ์โฆษณา แล้วทำให้เกิดการรับรู้ สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนเอง หรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

ข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้า หรือเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น เกิดเจตคติหรือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการนั้น และเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้าทำให้ผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการทั้งในด้าน รูปร่าง สี รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ การออกแบบ ความทนทาน และคุณภาพของบริการ

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือชอบมากขบน้อย หรือเป็นความรู้สึกทางบวก หรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์และบริการความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ เกิดจากการได้รับข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ และเกิดจากการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นๆ ว่า มีมาอย่างไร หากได้รับข้อมูลข่าวสารมาในเชิงบวกนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นในทางบวก

ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะเกิดบวกตามมา ในทางตรงกันข้าม ความรู้สึกในทางลบจะเกิด เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารมาในทางลบ และระลึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นในทางลบ ซึ่งเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า จะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่น ที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการประเมินและตัดสินใจว่า ผลิตภัณฑ์และบริการตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ความเชื่อมั่นเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น และความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้า นั้นร่วมกัน โดยที่อิทธิพลของความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ จะมีต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การตัดสินใจใช้ ด้วยการวางแผนการใช้ เช่น จะใช้รุ่นไหน สีไหน ใช้เมื่อไรจะติดต่อกับใคร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ แล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making)

กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการ ดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ แล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการ พลินเกต และแอดเนอร์

(Plunkett and Attner, 1994:162)ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้(อ้างอิงจาก กุลชลี ไชยนันดา (2539:135-139)

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้วผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่างๆ ขององค์การ โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอๆ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้ ตัวอย่างเช่น ถ้ามีเงื่อนไขว่าต้องส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าภายในเวลา 1 เดือน ทางเลือกของการแก้ไขปัญหการผลิตสินค้าไม่เพียงพอที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า1 เดือนก็ควรถูกตัดทิ้งไป

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternatives)ขั้นตอนต่อไป ผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด ตัวอย่างเช่น กรณีที่องค์การประสบปัญหาเวลาการผลิตไม่เพียงพอ ผู้บริหารอาจพิจารณาทางเลือกดังนี้1) เพิ่มการทำงานกะพิเศษ 2) เพิ่มการทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางปกติ3) เพิ่มจำนวนพนักงานหรือ4)ไม่ทำอะไรเลยในการพัฒนาทางเลือกผู้บริหารอาจขอความคิดเห็นจากนักบริหารอื่นๆ ที่ประสบความสำเร็จทั้งภายในและภายนอกขององค์การ ซึ่งอาจใช้วิธีการปรึกษาหารือเป็นรายบุคคล หรือจัดการประชุมกลุ่มย่อยขึ้น ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้นเมื่อผนวกรวมกับสติปัญญา ความรู้ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์ของตนเองจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่างๆโดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกับกันอย่างรอบคอบ ทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดขององค์การอาจทำให้เกิดผลต่อเรื่องที่ไม่พึงประสงค์ตามมา เช่น ทางเลือกหนึ่ง ของการเพิ่มผลผลิต ได้แก่การลงทุนติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะช่วยแก้ไข้ปัญหาได้ แต่อาจมีปัญหาเกี่ยวกับการลดลงของขวัญกำลังใจของพนักงานในระยะต่อมา เป็นต้น

ขั้นที่5การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการ วิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่างๆ แล้วผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่งเพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียวทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสีย

ต่อเนื่องในภายหลังน้อยที่สุดและให้ผลประโยชน์มากที่สุดแต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอมโดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือก

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารควรกำหนดโปรแกรมของการตัดสินใจ โดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงานงบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน และจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับนอกจากนี้ผู้บริหารควรกำหนดระเบียบวิธีกฎ และนโยบาย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผลซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

1. การจูงใจ (Motivation)

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงผลักดันจากความต้องการและความคาดหวังต่างๆ ของมนุษย์เพื่อให้แสดงออกตามที่ต้องการ ด้วยความพึงพอใจ (Satisfaction) อาจกล่าวได้ว่า การจูงใจ เป็นสิ่งเร้า และความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมายส่วนความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้ได้ผลลัพธ์คือความพึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์ ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายของการจูงใจหลายประการ ดังนี้

ทฤษฎีการจูงใจของนักจิตวิทยาชื่อ Abraham Maslow โดยมาสโลว์มองความต้องการเป็นลักษณะลำดับขั้น จากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด และเมื่อความต้องการระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองจะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป คือ ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer เป็นทฤษฎีความต้องการซึ่งกำหนดลำดับขั้นตอนความต้องการซึ่งชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างความต้องการในระดับต่ำและความต้องการในระดับสูงโดยระลึกเสมอว่าระดับความต้องการของบุคคลสามารถเปลี่ยนไปในระดับสูงขึ้นหรือต่ำลงได้เสมอ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถตอบสนองความต้องการในระดับต่ำหรือความต้องการในระดับสูงขึ้นได้หรือไม่

ทฤษฎีความต้องการแสวงหาของ McClelland เป็นทฤษฎีซึ่งเสนอแนะว่าความต้องการที่แสวงหาการเรียนรู้โดยอาศัยชีวิตและการที่บุคคลมุ่งที่ความต้องการเฉพาะอย่างมากกว่าความต้องการอื่นๆ

ทฤษฎีความคาดหวังในการจูงใจของ Vroom ซึ่งถือว่าบุคคลจะได้รับแรงกระตุ้นให้กระทำการซึ่งสามารถบรรลุเป้าหมายกล่าวคือ การจูงใจเป็นสิ่งมีคุณค่าซึ่งแต่ละบุคคลกำหนดเป้าหมายและโอกาสเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้นนอกจากนี้บุคคลจะไม่มีแรงจูงใจให้บรรลุเป้าหมาย ถ้าความคาดหวังเป็นศูนย์หรือติดลบ

2. ภาวะเศรษฐกิจความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจเป็นความปรารถนาของคนทุกคน ได้มีนักเศรษฐศาสตร์หลายท่านคิดค้นแบบการขยายตัวทางเศรษฐกิจ เพื่อจะได้นำไปใช้ในการพัฒนาประเทศ เช่น ตัวแบบของอาดามสมิธ และ ริคาร์โด มีความเหมาะสมกับสังคมในประเทศอังกฤษ ในยุคสมัยนั้น อังกฤษจึงมีความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว เมื่อความมั่นคงเกิดขึ้นกับอังกฤษแล้ว ความมั่นคงก็ติดตามมาด้วยภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งภาวะเศรษฐกิจถือเป็นปัญหาระดับชาติที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน การบริโภค การออมทรัพย์ การที่จะเข้าใจบทบาทของสิ่งเหล่านี้ จำเป็นที่เราต้องพิจารณาถึงปัจจัยสำคัญๆ ที่มีอิทธิพลอยู่เหนือการตัดสินใจ คือ การตัดสินใจจะกระทำการลงทุน การออมทรัพย์ ฯลฯ จึงสรุปได้ว่า ภาวะเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ ผู้วิจัยนำการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ มาใช้พิจารณาถึงหลักการและเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เพื่อสร้างคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดนนทบุรี ให้ตรงกับลักษณะของสินค้า บริการมากที่สุด

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค Engle, Blackwe และ Miniard กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้นลุล่วง”

เสรี วงษ์มณฑา (2548: 32-46) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภคคือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ปริญญ์ลักข์ ตานนท์ (2544: 54) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

พฤติกรรมผู้บริโภค จะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการคือ

1. การจัดหา (Obtaining) หมายถึงกิจกรรมต่างๆที่คนนำไปสู่การซื้อหรือได้มาซึ่งรับสินค้าและบริการมาใช้ กิจกรรมนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งรวมไปถึงการ

เปรียบเทียบสินค้าและบริการแต่จนถึงการตกลงใจซื้อ ทั้งนี้ก็วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องสนใจและพิจารณาด้วยพฤติกรรมอย่างไร

2. การบริโภค (Consuming) หมายถึงการติดตามดูว่าผู้บริโภคนั้นทำการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆที่ไหน อย่างไร ภายใต้สถานการณ์อย่างไร รวมตลอดไปถึงการดูด้วยว่า การใช้สินค้านั้นทำไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่องสมบูรณ์แบบ หรือเพียงเพื่อความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น

3. การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing) หมายถึงการติดตามดูว่า ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการและทิ้งของสินค้าหมดไปอย่างไร โดยติดตามดูพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไป และที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย รวมไปถึงการดำเนินการโดยวิธีอื่นกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยนำความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกิจกรรมหลัก ได้แก่ การจัดการ การบริโภค มาใช้ในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในแบบสอบถามในการใช้บริการร้านเสกเซเลอร์ เพื่อให้ทราบถึงการแสดงออกของผู้บริโภค แต่บุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ ประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3. แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ได้กล่าวถึงแนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) ของ Phillip Kotler ที่ธุรกิจให้บริการใช้ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและก่อให้เกิดความพึงพอใจซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์คุณสมบัติคุณภาพผลิตภัณฑ์ความน่าเชื่อถือรูปลักษณะพิเศษการออกแบบห้องพักสถานที่ตั้งผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งปัจจุบันการแข่งขันมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าแก่ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินเป็นต้นทุนของลูกค้าแต่เป็นส่วนที่ก่อให้เกิดรายได้แก่ธุรกิจส่วนประสมทางด้านราคานั้นเป็นส่วนที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุดเนื่องจากราคาสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วไม่เหมือนกับตัวคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือช่องทางการจัดจำหน่ายแม้ว่าทศวรรษปัจจุบันจะมีปัจจัยอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกันกับราคามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้นแต่ปัจจัยด้านราคาก็ยังเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งตลาดและผลกำไรของบริษัทอยู่เช่นเดิม ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการบริการ

3. สถานที่ (Place) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตตัวสินค้าไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสมการกำหนดทำเลที่ตั้งเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคโดยเฉพาะ

ธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการดังนั้นสถานที่ให้บริการห้องชุดต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการที่ให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดจะต้องหาทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางอยู่ใกล้แหล่งชุมชนมีที่จอดรถเพียงพอมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจผู้ซื้อเช่นการโฆษณาในสื่อต่างๆเช่นใบปลิววิทยุหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หมายถึงพนักงานผู้ให้บริการซึ่งได้จากการคัดเลือกการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้นมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองลูกค้าสื่อสารกับลูกค้าได้ดีเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึงกระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้าการทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อการแนะนำลูกค้าเยี่ยมชมห้องพักการคิดค่าบริการที่เที่ยงตรงการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการพัฒนารูปแบบในการให้บริการโดยการสร้างคุณภาพรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าได้แก่สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการการดูแลเอาใจใส่ในความเป็นอยู่และทรัพย์สินของลูกค้าให้มีความปลอดภัยเสมอและลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

จากแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้วิจัยนำ 7P นำมาวิเคราะห์ถึงความต้องการที่ลูกค้าพึงพอใจในการใช้บริการ โดยประโยชน์ในการวิจัยโดยส่วนประสมการตลาดบริการสามารถใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าร้านสเต็กเซเลอรี่ รวมถึงช่วยสร้างแรงกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเกิดความต้องการในสินค้าของทางร้านมากขึ้น

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา

ลัคนาตรี วีรานูวัฒน์ (2554) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางจิตวิทยาว่า หมายถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดมาจากภายในตัวผู้บริโภคแต่ละคนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคทางการตลาดแต่ละครั้งซึ่งประกอบด้วยแรงจูงใจการเรียนรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติความสำคัญของปัจจัยนี้ส่วนใหญ่จะเน้นถึงการพิจารณาว่าพฤติกรรมของผู้ซื้อขณะนั้นมีองค์ประกอบทางจิตวิทยาภายในตัวบุคคลใดบ้างที่กระตุ้นเร้าจนเกิดการรับรู้และเข้าใจปัญหาความต้องการในการอยากจะซื้อ

และอยากบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นขึ้นมารวมทั้งมีการเรียนรู้และจดจำเป็นอย่างไบบ้าง ซึ่งกล่าวถึงเนื้อหาของปัจจัยทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แรงจูงใจ (Motivation)

ความหมายของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมการซื้อทางการตลาดขึ้นมา Schiffman & Kanuk (1991) ได้ให้ความหมายของคำว่า “แรงจูงใจ” (Motivation) หมายถึง “พลังกระตุ้นหรือแรงขับภายในของบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ” การเกิดแรงจูงใจในบุคคลนั้นเกิดขึ้นในสถานะที่บุคคลมีความต้องการเมื่อเกิดความต้องการก็จะทำให้เกิดแรงขับเพื่อสนองต่อความต้องการทั้งทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) ตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) เกิดจากแนวคิดที่ว่าบุคคลมีความต้องการหลายประการและไม่มีที่สิ้นสุดโดยที่ความต้องการเหล่านั้นจะมีความสำคัญแตกต่างกันซึ่งสามารถจะลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of Needs) บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของตนเองมากที่สุดเมื่อบุคคลได้สิ่งที่มาบำบัดความต้องการนั้นแล้วความต้องการนั้นก็จะลดลงไปและบุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญและความจำเป็นรองลงมา (Kotler, 1991) Cerrington (1994) ได้กล่าวถึงลำดับขั้นของความต้องการตามแนวคิดทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ประกอบด้วย

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่สำคัญที่สุดในการลำดับความสำคัญของความต้องการต่างๆของมาสโลว์ความต้องการประเภทนี้จะต้องสนองความพึงพอใจของบุคคลเพื่อการมีชีวิตอยู่เช่นอาหารน้ำออกซิเจนการพักผ่อนความต้องการทางเพศความพอใจจากระบบรับรู้ความรู้สึก เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security Needs) เมื่อความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองแล้วบุคคลจะมีความต้องการความปลอดภัยความมั่นคงการพึ่งพาการปกป้องการมีอิสระจากความกลัวและความวิตกกังวลอื่นเนื่องมาจากการรับการทำร้ายการคุกคามทางร่างกายหรือการได้รับอันตรายจากสิ่งแวดล้อมภายนอก

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) หรือการต้องการความรักและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Love and Belongingness Needs) ความต้องการประเภทนี้ได้แก่ความต้องการในแง่ของการให้และการได้รับความรักมิตรภาพความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นความต้องการการได้รับการยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เป็นต้น

4. ความต้องการเกี่ยวกับตนและการเห็นคุณค่าในตน (Esteem Needs) ความต้องการประเภทนี้ได้แก่การเคารพในตนเอง (Self-Respect) การเห็นคุณค่าในตนเอง (Self Esteem) และความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่นความต้องการความสำเร็จความแข็งแกร่งความมีศักดิ์ศรี

ความรู้ความเชื่อมั่นความเป็นอิสระและไม่พึ่งพาความมีชื่อเสียงมีสถานะทางสังคมและมีความสำคัญในสังคมเป็นต้น

5. ความต้องการที่จะรู้จักตนเองตามสภาพที่แท้จริงและพัฒนาตนตามสถานภาพที่แท้จริงที่บุคคลนั้นเป็นอยู่บุคคลจะกล้าตัดสินใจเลือกทางเดินชีวิตรู้จักค่านิยมรู้จักคุณค่าของตนและจริงจังต่อตนเองมีความปรารถนาจะเป็นคนดีเท่าที่บุคคลนั้นจะสามารถทำได้อีกทั้งยังมีการยอมรับตนเองทั้งส่วนที่ดีและส่วนที่เสียของตนแต่อย่างไรก็ตามบุคคลบางคนก็ไม่สามารถพัฒนาตนให้ดีขึ้นได้เพราะอิทธิพลของปัจจัยแวดล้อมอื่นที่กีดตันอยู่เช่นการหลงตนเองหลงอำนาจมีความโลภในวัตถุมากเกินไปจึงไม่สามารถสู้ระดับนี้ได้อย่างสมบูรณ์ ผู้บริโภคอาจมีความต้องการเป็นลำดับขั้นดังแนวคิดของมาสโลว์หรืออาจมีความต้องการลำดับขั้นที่สลับกันคือไม่เรียงตามความสำคัญขึ้นอยู่กับความจำเป็นและความสำคัญของความต้องการในสถานการณ์หนึ่งๆตามที่แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจของเมอร์เร่ (Murray) ได้กล่าวไว้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538; Schiffman & Kanuk, 1991) อย่างไรก็ตามความต้องการทางร่างกายจัดเป็นความต้องการที่สำคัญที่สุดในการมีชีวิตอยู่รอดของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นไปพร้อมกับความต้องการในลำดับอื่นๆก็เป็นได้เช่นการต้องการบริโภคอาหารที่ถูกใจตนเองด้วยเป็นต้น โดยสรุปตามแนวคิดของทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์อาจจะแบ่งประเภทแรงจูงใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. แรงจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการทางร่างกาย
2. แรงจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการเกี่ยวข้องกับผู้อื่น
3. แรงจูงใจที่เกี่ยวกับความสามารถหรือความสำคัญของตนเอง

ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อ (Type of Buying Motives)

พิบูล ทีปะपाल (2537) กล่าวถึงมูลเหตุจูงใจหรือแรงกระตุ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภทที่สำคัญคือ

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ
2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลในการซื้อ (Rational Buying Motives) คือแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนการซื้อซึ่งแรงจูงใจประเภทนี้ได้แก่ความประหยัด (Economy) ที่เกิดจากการซื้อและการใช้ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ในคุณภาพและการใช้บริการ (Dependability) ความทนทานถาวรของสิ่งผลิต (Durability) ความสะดวกในการซื้อและการใช้ (Convenience)
3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ในการซื้อ (Emotional Buying Motives) คือแรงจูงใจที่มีผลผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากสภาวะทางอารมณ์เช่นภาวะ การเลียนแบบเอาอย่าง (Emulation) เกิดจากการเอาอย่างพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคการเป็น

เอกเทศ (Individuality) เกิดจากความต้องการเด่นไม่ซ้ำใครการคล้อยตามกัน (Conformity) เกิดจากความต้องการแสดงว่าเป็นพวกเดียวกันความสะดวกสบาย (Comfort) ความสราญเพลิดเพลินใจหรือการพักผ่อนหย่อนใจ (Entertainment and Pleasure) และความทะเยอทะยาน (Ambition) เกิดจากความอยากได้อะไรเป็นหรือความปรารถนาเกี่ยวกับชื่อเสียงเกียรติยศ

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) คือการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านใดร้านหนึ่งโดยเฉพาะอันเนื่องมาจากการบริการเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services) ราคาเหมาะสมเหตุผล (Reasonable Prices) ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการซื้อ (Good Access to Location) มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortments) ชื่อเสียงของร้านหรือของเจ้าของร้าน (Goodwill of Image) และความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยในการซื้อจากร้านที่ซื้อเป็นประจำ (Buying Habits)

นอกจากนี้ยังพบอีกว่านักการตลาดมักจะใช้ในการแบ่งประเภทแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคออกเป็นแรงจูงใจที่รู้ตัว (Conscious) และแรงจูงใจที่ไม่รู้ตัว (Dormant) สำหรับแรงจูงใจที่รู้ตัวนั้นหมายถึงแรงจูงใจที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคเคยมีความรู้สึกสนใจหรือตระหนักถึงผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เสมอแล้วและไม่จำเป็นต้องกระตุ้นจากโฆษณาเชิญชวนหรือกลยุทธ์การตลาดใดๆก็เกิดพฤติกรรมการซื้ออยู่แล้วแต่ในทางตรงกันข้ามแรงจูงใจบางครั้งอาจเป็นแรงจูงใจที่ไม่รู้ตัวกล่าวคือบางครั้งผู้บริโภคไม่เคยรู้ไม่เคยสังเกตเห็นผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อนเลยดังนั้นจึงจำเป็นอย่างมากที่อาศัยการกระตุ้นเร้าให้เกิดการสนใจหรือรู้ตัวก่อนการตัดสินใจซื้อ (งษ์ชัย สันติวงษ์, 2539)

การรับรู้ (Perception)

ความหมายของการรับรู้

การรับรู้เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการแสดงพฤติกรรมตอบสนองของมนุษย์ซึ่ง Kotler (1991) ได้ให้นิยามของ “การรับรู้” (Perception) ว่าเป็น “กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้เลือกได้จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลโดยการสร้างภาพที่มีความหมาย” Schiffman & Kanuk (1991) กล่าวว่า “การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการเลือกรวบรวมแปลความหมายและสร้างภาพของสิ่งเร้านั้นๆขึ้นโดยมีการรับสัมผัสสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าคือตาหูจมูกปากและผิวหนัง” ตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นสิ่งเร้าคือตัวผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ตราสัญลักษณ์หรือการขาย เป็นต้น

กรรณิการ์ ภูประเสริฐ (2538) กล่าวว่า “การรับรู้เป็นกระบวนการอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลแต่ละคนโดยบุคคลจะรับเอาสิ่งเร้าต่างๆเข้ามาโดยการสัมผัสจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่การได้เห็นการได้ยินการได้กลิ่นการได้รสชาติและการได้รู้สึกแล้วทำการตีความการรับรู้โดยอาศัยประสบการณ์หรือความรู้ที่บุคคลนั้นมีซึ่งนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น”

ทรงพล ภูมิพัฒน์ (2540) ได้ให้ความหมายของ “การรับรู้” ว่าเป็น “การรู้จักสิ่งต่างๆ สภาพต่างๆ ภาวะต่างๆ โดยการสัมผัสของอวัยวะสัมผัสอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกัน แล้วเกิดการแปลความหมายของการสัมผัสนั้นโดยใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิมเพื่อช่วยแปลความหมายอย่างถูกต้อง”

สุชา จันทร์เอม (2540) ได้กล่าวไว้ว่า “การรับรู้” หมายถึงขบวนการที่คนเรามีประสบการณ์กับวัตถุหรือเหตุการณ์ต่างๆ โดยอาศัยอวัยวะสัมผัสการที่บุคคลจะสามารถรับรู้และแสดงการรับรู้ได้อย่างดีหรือไม่นั้นจะต้องอาศัยสิ่งเร้าการสัมผัสประสบการณ์เดิมต่างๆ อาทิ ความคิด ความรู้ และการกระทำที่ได้เคยทำมาแล้วในอดีตเพื่อการตีความหมายสิ่งเร้า นั้น”

กระบวนการการรับรู้ ในฐานะผู้บริโภคมักมีการรับรู้ตามขั้นตอนดังนี้คือ

1. การเลือกข้อมูลที่แสดงออก (Selective Exposure) ผู้บริโภคเปิดรับสิ่งกระตุ้นหรือข้อมูลข่าวสารต่างๆ เข้ามาสู่ตน
2. การใส่ใจเลือกรับข้อมูล (Selective Attention) ผู้บริโภคใส่ใจเลือกรับสิ่งกระตุ้นหรือข้อมูลข่าวสารที่สนองความต้องการในขณะนั้น
3. การเข้าใจในข้อมูลที่ได้อ้างอิง (Selective Comprehension) ผู้บริโภคทำความเข้าใจมีการตีความข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์
4. การเก็บรักษาข้อมูลที่เลือกไว้ในความทรงจำ (Selective Retention) ผู้บริโภคมีการจดจำข้อมูลข่าวสารจากการได้อ่านได้เห็นหรือได้ยินไว้ในความทรงจำหลังจากมีการเปิดรับและทำความเข้าใจข้อมูลที่ได้อ้างอิงแล้วการรับรู้ของผู้บริโภคก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้น กล่าวคือผู้บริโภคมักมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีจำหน่ายในตลาดซึ่งสามารถสนองความต้องการของตนต่อจากนั้นผู้บริโภคมักจะทำความเข้าใจและเก็บข้อมูลสารนั้นไว้ในความทรงจำซึ่งข้อมูลจากการรับรู้ของผู้บริโภคจะนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไป โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้บริโภคมิที่คุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์นั้นอยู่แล้วก็ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่แน่นอนและรวดเร็วยิ่งขึ้น

การเรียนรู้ (Learning)

ความหมายของการเรียนรู้

Boone (1986) ได้อธิบายความหมายของ “การเรียนรู้” ว่าเป็น “การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่เป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา” กระบวนการเรียนรู้ ประกอบไปด้วยแรงขับ (Drive) สื่อเร้า (Cue) และการตอบสนอง (Response) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นเร้าให้กระทำพฤติกรรมเพื่อลดแรงขับและได้เห็นสื่อเร้าของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ ก็จะมีการตอบสนองต่อแรงขับและสิ่งเร้า นั้นในลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ Walters (กรรณิการ์ภู ประเสริฐ, 2538) ได้ให้ความหมายของการเรียนรู้ว่า “การเรียนรู้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลง

พฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งเร้าใดๆของบุคคลแต่ละคนที่ค่อนข้างจะถาวรและเป็นผลมาจากการฝึกหัดประสบการณ์ที่สะสมไว้ในอดีตหรือความสัมพันธ์ของจิต”

Schiffman & Kanuk (1991) ได้ให้ความหมายของการเรียนรู้ในเชิงการตลาดว่า “การเรียนรู้ของผู้บริโภคคือกระบวนการซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการซื้อการอุปโภคบริโภคและหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อและอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์แล้วก็จะประยุกต์ความรู้และประสบการณ์ที่ได้ไปใช้ในการเลือกซื้อหรืออุปโภคบริโภคครั้งต่อไป” การเรียนรู้เป็นผลมาจากการมีความรู้และประสบการณ์การเรียนรู้อาจเกิดขึ้นโดยตั้งใจของผู้บริโภคกล่าวคือผู้บริโภคทำการแสวงหาความรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการหรือผู้บริโภคอาจเกิดการเรียนรู้โดยความตั้งใจหรือความบังเอิญก็เป็นได้

สุรางค์ โค้วตระกูล (2533) ให้ความหมายของ “การเรียนรู้” ว่าเป็น “การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือหากการฝึกหัดรวมทั้งการเปลี่ยนปริมาณความรู้บุคคล”

ส่วนประกอบการเรียนรู้

John Dollard & Neale Miller (กรณีการฎุประเสริฐ, 2538) นักจิตวิทยาการเรียนรู้ได้อธิบายกระบวนการเรียนรู้ไว้ว่าการเรียนรู้ประกอบไปด้วย

1. แรงขับ (Drive) หมายถึงสิ่งที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากความต้องการของร่างกายและจิตใจที่ขาดความสมดุลย์
2. สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึงสิ่งใดก็ตามที่มีกระทบตัวอินทรีย์และทำให้เกิดพลังการตอบสนองออกมาเป็นพฤติกรรม
3. การตอบสนอง (Response) หมายถึงพฤติกรรมที่อินทรีย์ได้ตอบสนองต่อสิ่งเร้าเมื่อถูกสิ่งเร้ากระตุ้น
4. การเสริมแรง (Reinforcement) หมายถึงสิ่งเร้าใดๆที่ช่วยเสริมพลังให้อินทรีย์มีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าอยู่ซ้ำๆทุกครั้งอันนำมาซึ่งความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองนั้น

ประเภทการเรียนรู้ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพฤติกรรมบริโภคที่แตกต่างกันไปทั้งนี้เป็ผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ที่แตกต่างกันไปของผู้บริโภคผู้บริโภคอาจจะเกิดการเรียนรู้โดยการสังเกต(Observation Learning) หรือการเลียนแบบ (Modeling) จากตัวแบบที่เป็นบุคคลเช่นดาราที่โฆษณาผลิตภัณฑ์ต่างๆทางโทรทัศน์หรือสิ่งตีพิมพ์ต่างๆนอกจากนั้นตัวแบบอาจจะเป็เครื่องหมายรูปภาพคำพูดคำบอกเล่าหรือข้อมูลที่เป็นลายลักษณ์อักษร (สุรางค์ โค้วตระกูล, 2533)

เมื่อผู้บริโภครู้ได้เห็นตัวแบบก็จะมีอาการสังเกตตัวแบบนั้นๆและจะจดจำไว้ในความทรงจำ ต่อจากนั้นผู้บริโภครู้จะแสดงพฤติกรรมเหมือนที่ตัวแบบกระทำบางคนอาจเลียนแบบได้เหมือนมากแต่ บางคนอาจมีพฤติกรรมที่ดีกว่าหรือแตกต่างจากตัวแบบซึ่งขึ้นอยู่กับกระบวนการทางสติปัญญาและความพร้อมทางร่างกายของบุคคลเมื่อผู้บริโภครู้แสดงพฤติกรรมออกมาเหมือนตัวแบบก็จะมี ความคาดหวังว่าการเลียนแบบนั้นจะนำมาซึ่งประโยชน์ประโยชน์จากพฤติกรรมที่แสดงเหมือนตัวแบบจะ เป็นแรงเสริมที่ทำให้ผู้บริโภครู้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆต่อไปความคาดหวังที่จะได้รับผลประโยชน์เหมือนตัว แบบจะเป็นแรงจูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภครู้แต่ละคนจะเกิดการเรียนรู้ที่จะให้คุณค่า (Value) ในสิ่งจูงใจที่นำมาซึ่งการบริโภครวมทั้งให้คุณค่าต่อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของ ตนการเรียนรู้ลักษณะนี้เป็นการเรียนรู้เชิงอารมณ์ (Affective Learning) ซึ่งจะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ต่อผลิตภัณฑ์หรือบริษัทที่ผลิตภัณฑ์นั้นได้นอกจากผู้บริโภครู้จะเกิดการเรียนรู้จากการสังเกตและการ เรียนรู้เชิงอารมณ์แล้วผู้บริโภครู้อาจเกิดการเรียนรู้จากสัญลักษณ์และการแก้ปัญหา (Symbolic Learning and Problem Solving) กล่าวคือผู้บริโภครู้จะเรียนรู้ความหมายทางสัญลักษณ์ที่สื่อสาร อย่างมีความหมายเพื่อก่อให้เกิดภาพพจน์ในความนึกคิดของผู้บริโภครู้มีการคิด (Thinking) และการ เข้าใจ (Insight) ในการเรียนรู้ที่จะแก้ปัญหาคำถามที่ผู้บริโภครู้เคยซื้อและอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์ชนิดใด ชนิดหนึ่งแล้วนั้นผู้บริโภครู้จะมีการวิเคราะห์ทำความเข้าใจและจดจำตราสัญลักษณ์การโฆษณา หรืออื่นๆของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าหากผลการอุปโภคบริโภคออกมาตรงตามความต้องการของผู้บริโภครู้ แล้วย่อมทำให้เกิดความพอใจและโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นในครั้งต่อไปก็มีความเป็นไปได้มาก การซื้อครั้งต่อไปนั้นเป็นผลมาจากการเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับการซื้อและการอุปโภคบริโภคในครั้งที่ ผ่านมา(ธงชัย สันติวงษ์, 2539)

การเรียนรู้จึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภครู้เพราะผู้บริโภครู้ มีการเรียนรู้มีการปรับและปรุงแต่งพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลาอันเป็นผลมาจากการมีความ ต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุดของผู้บริโภครู้ (อดุลย์ จาตรงคุณ, 2539)

บุคลิกภาพ (Personality)

ความหมายของบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพหมายถึงลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลอันทำให้บุคคลนั้นแตกต่างจากบุคคล อื่นๆบุคลิกภาพประกอบด้วยรูปสมบัติและคุณสมบัติรูปสมบัติหมายถึงรูปร่างหน้าตาและการแต่งกาย คุณสมบัติหมายถึงลักษณะนิสัยต่างๆเช่นความซื่อสัตย์ความสุภาพความกระตือรือร้น เป็นต้น (ดำรง ศักดิ์ ชัยสนิทและสุนี เลิศแสวงกิจ, 2540: 3)

บุคลิกภาพคือลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาวซึ่งมีผลกระทบต่อ การกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบหรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกันเช่นเมื่อเกิดเหตุการณ์

ไฟไหม้บุคคลแต่ละคนจะมีปฏิกริยาตอบสนองที่ต่างกักันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของมนุษย์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 38-43)

บุคลิกภาพคือลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคลและเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้นซึ่งพฤติกรรมของแต่ละบุคคลนั้นสามารถผันแปรไปได้ตามสถานการณ์แต่ยังคงแบบแผนพฤติกรรมที่เป็นลักษณะเฉพาะทำให้สามารถจำแนกลักษณะนิสัยหรือบุคลิกภาพของแต่ละคนได้ (Allport, 1961 & Pervin, 1980, อ้างถึงในชูชัย สมิทธิไกร, 2550)

ลักษณะทั่วไปของบุคลิกภาพ

ลักษณะทั่วไปของบุคลิกภาพมีดังนี้

1. บุคคลแต่ละคนเมื่อเกิดขึ้นมาแล้วก็มีลักษณะรูปร่างเป็นไปตามพันธุกรรมเมื่อเติบโตขึ้นมาก็ได้พบปะเรียนรู้กับบุคคลอื่นๆในสังคมทำให้เกิดเป็นผลรวมของบุคลิกภาพในตัวบุคคลขึ้น

2. บุคลิกภาพเป็นลักษณะพฤติกรรมส่วนรวมของบุคคลมิใช่เป็นพฤติกรรมเฉพาะอย่างคือไม่ใช่หมายถึงลักษณะการพูดการแต่งกายมารยาทการแสดงอารมณ์หรือขนาดรูปร่างผิวพรรณเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่งหากแต่หมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างในตัวคนนั้นที่แสดงให้เห็นปรากฏออกมา

3. บุคลิกภาพของบุคคลจะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับการมองเห็นของบุคคลอื่นเช่นบุคลิกภาพของบุคคลจะดีหรือไม่อยู่ที่คุณค่าของคนนั้นที่มีต่อสังคมและสังคมมองเห็นความสำคัญของบุคคลนั้นอย่างไรเป็นต้น

4. บุคลิกภาพเกิดจากการที่บุคคลใช้ความสามารถที่จะปรับตัวให้เข้ากับบุคคลอื่นได้ โครงสร้างของบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลประกอบด้วยคุณลักษณะต่างๆที่ถาวรฝังแน่นอยู่ในวิถีของการปรับตัวซึ่งเป็นแบบแผนเฉพาะของแต่ละบุคคล

ความสำคัญของบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพมีความสำคัญต่อบุคคลและการมีบุคลิกภาพที่ดีประกอบด้วยคุณลักษณะดังนี้

1. ความสามารถในการรับรู้และเข้าใจสภาพความเป็นจริงอย่างถูกต้องโดยไม่บิดเบือนความจริง

2. การแสดงอารมณ์ในลักษณะและขอบเขตที่เหมาะสมการมีอารมณ์ที่ไม่ดีเยี่ยมเป็นผลร้ายต่อตนเองและบุคคลรอบข้าง

3. ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมเพราะตลอดชีวิตของคนต้องมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นเพื่อสวัสดิภาพอันดีของมวลมนุษย์

4. ความสามารถในการทำงานที่อำนวยประโยชน์ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งการยกย่องนับถือจากผู้อื่นทำให้รู้สึกว่าคุณค่าตนเองมีประโยชน์ต่อสังคมหรือช่วยเหลือสังคมได้

5. ความสามารถในการพัฒนาคนสามารถปรับตัวเข้ากับผู้อื่นได้ในทุกสถานการณ์ บุคลิกภาพมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของบุคคลในสังคมเป็นอย่างมากโดยพิจารณาในประเด็นต่างๆดังนี้

5.1 ความมั่นใจผู้มีบุคลิกภาพดีจะมีความมั่นใจในการแสดงออกมากขึ้นทำให้กล้าแสดงออกเพราะคนอื่นๆที่พบเห็นให้ความสนใจและเชื่อมั่น

5.2 การคาดหมายพฤติกรรมถ้ารู้ว่าบุคคลนั้นมีพฤติกรรมอย่างไรทำนายได้ว่าในสถานการณ์แสดงพฤติกรรมอย่างไร

5.3 การยอมรับความแตกต่างระหว่างบุคคลสามารถบอกได้ว่าบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่งได้โดยอาศัยการสังเกตดูพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเป็นประจำเสมอมาแก่ตัวบุคคลนั้นๆ บุคลิกภาพช่วยให้สามารถจำ รู้จักเข้าใจบุคคลแต่ละคนได้ตลอดจนรู้วิธีที่ปรับตัวให้เข้ากับคนเหล่านั้นได้ทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อกันในสังคม

5.4 การตระหนักในเอกลักษณ์ของบุคคลบุคลิกภาพทำให้คนมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นของตนเองเป็นแบบอย่างแก่เยาวชน

5.5 การปรับตัวให้เข้ากับคนอื่นๆการที่รู้บุคลิกภาพของบุคคลอื่นทำให้ปรับตัวกับเขาได้ง่ายขึ้นเอาชนะศัตรูได้แก้ปัญหาได้

5.6 ความสำเร็จคนที่มีบุคลิกภาพดีเป็นพื้นฐานแห่งการศรัทธาเชื่อถือแก่ผู้พบเห็นได้รับการช่วยเหลือและการติดต่อด้วยดีได้รับความสะดวกสบายในการปฏิบัติหน้าที่การงาน

5.7 การยอมรับของกลุ่มคนที่มีบุคลิกภาพดียอมเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไปใครๆก็เรียกร้องต้องการชอบที่จะให้อยู่ในกลุ่มทำให้เกิดความมั่นคงทางจิตใจจะเห็นได้ว่าบุคลิกภาพนั้นมีความสำคัญและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไปว่าเป็นส่วนหนึ่งทำให้บุคคลมีความสำเร็จในอาชีพและเป็นที่รักศรัทธาของบุคคลรอบข้างสามารถแก้ปัญหาได้ถูกต้องเป็นแบบอย่างที่ดีแก่ผู้พบเห็น (กันยา สุวรรณแสง 2533 : 4-5)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพของบุคคลได้พัฒนาโดยอาศัยปัจจัยหลายประการที่รวมกันซึ่งทำให้แต่ละคนมีลักษณะเฉพาะตัวที่ต่างกันไปซึ่งพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลร่วมกันในการกำหนดบุคลิกภาพของบุคคลมีรายละเอียดดังนี้

1. พันธุกรรม (Heredity) เป็นลักษณะทางร่างกายและพฤติกรรมของบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษโดยการสืบสายโลหิตที่สามารถกำหนดได้อย่างชัดเจนเช่นรูปร่างโครงสร้างหมู่เลือดสัดส่วนของร่างกายเพศและโรคบางชนิดตลอดจนความสามารถพิเศษความสามารถทางด้านสติปัญญาและความถนัด

2. สิ่งแวดล้อม (Environment) เป็นอิทธิพลของทุกสิ่งทุกอย่างที่มีผลต่อบุคคลภายหลัง

การเกิดมีความสำคัญในการปรับปรุงบุคลิกภาพที่ได้รับจากพันธุกรรมให้ดีขึ้นหรือเลวลงก็ได้เช่นความต้องการความสนใจเจตคติค่านิยมอารมณ์และความเชื่อมั่นในตนเองเป็นต้นบุคคลจะมีพฤติกรรมเช่นไรนั้นย่อมขึ้นกับการเรียนรู้และประสบการณ์ที่ได้รับ (นิภา นิธยานและสุภัททา บิณฑะแพทย์ 2532 : 78-79) โดยประสบการณ์แบ่งได้ 2 ชนิดคือ

2.1 ประสบการณ์ร่วมหมายถึงประสบการณ์ที่บุคคลในสังคมและวัฒนธรรมนั้นๆ ได้รับเหมือนกันเช่นค่านิยมในสังคมและหลักในการดำเนินชีวิตโดยทั่วไป เป็นต้น

2.2 ประสบการณ์เฉพาะหมายถึงประสบการณ์ของบุคคลแต่ละคนในสังคมหนึ่งๆ ได้รับมาไม่เหมือนกันเป็นไปตามแบบฉบับของตนโดยเฉพาะเช่นคนที่ประสบอุบัติเหตุก็มีประสบการณ์ส่วนตัวคนไม่เคยประสบอุบัติเหตุก็ไม่มีประสบการณ์เรื่องนี้ เป็นต้นสรุปได้ว่าบุคลิกภาพและการปรับตัวของบุคคลถูกหล่อหลอมขึ้นมาจากพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่สำคัญ

ทัศนคติ (Attitude)

ความหมายของทัศนคติ

Allport ได้ให้จำกัดความของคำว่า “ทัศนคติ” ไว้ว่า “ทัศนคติเป็นสภาวะความพร้อมทางจิตซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์สภาวะความพร้อมนี้เป็นตัวกำหนดทิศทางหรือเป็นตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งต่างๆหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง” (จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์, 2538)

สุรางค์ ไคว์ตระกูล (2533) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” คือ “ความโน้มเอียงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมหรือสิ่งเร้าซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งคนวัตถุสิ่งของหรือความคิด (Ideas) ทัศนคติอาจจะเป็นบวกหรือลบถ้าบุคคลมีทัศนคติบวกต่อสิ่งใดก็จะมีพฤติกรรมที่เผชิญกับสิ่งนั้นถ้ามีทัศนคติลบก็จะหลีกเลี่ยงทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้และเป็นการแสดงออกของค่านิยมและความเชื่อของบุคคล”

คุณลักษณะของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นเรื่องที่มีเนื้อหาค่อนข้างที่จะซับซ้อนและเข้าใจยากจากการที่ผู้สนใจศึกษาเรื่องทัศนคติเป็นจำนวนมากจึงทำให้เกิดความแตกต่างในการให้คำจำกัดความที่เหมาะสมถูกต้องรัดกุมและใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุดจิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2538) ได้สรุปคุณลักษณะของทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) ประสบการณ์มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติการสะสมประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยผ่านกระบวนการปะทะสังสรรค์กับสิ่งต่างๆเช่นบุคคลสิ่งของสภาพการณ์แวดล้อมเป็นต้นซึ่งมีผลโดยตรงต่อทัศนคติ

2. ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative Nature) Doob (1947) Osgood et al. (1957), Anderson & Fishbein (1965), Lott & Lott (1968) และ Triandis (1971) (อ้างในจิ

ระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ 2538) แสดงความคิดเห็นว่าทัศนคติมีธรรมชาติของการประเมินเป็นความคิดหรือความเชื่อที่มีความรู้สึกแฝงอยู่ด้วยผลการประเมินทัศนคติมีทั้งทางบวกและทางลบผลการประเมินอาจแตกต่างกันตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

3. ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and Intensity) คุณภาพและความเข้มหมายถึงความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่างๆคุณภาพของทัศนคติอาจเป็นไปได้ในทางบวก (ความรู้สึกชอบ) หรือทางลบ (ความรู้สึกไม่ชอบ) ต่อสิ่งนั้นและทำให้เกิดสภาวะความพร้อมที่จะเข้าหาหรือหลีกเลี่ยงความเข้มบอกความมากน้อยของทัศนคติทางบวกหรือลบหรือระดับการประเมิน

4. ทัศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลง (Permanence) ทัศนคติที่คงทนและเปลี่ยนแปลงไม่ได้นั้นสามารถใช้ทำนายหรืออธิบายพฤติกรรมในสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกันในเวลาต่อมาได้อย่างถูกต้อง

5. ทัศนคติต้องมีสิ่งที่มีหมายถึง (Attitude Object) ทัศนคติต้องมีสิ่งที่มีหมายถึงทัศนคติต่ออะไรต่อสิ่งของหรือต่อสถานการณ์

6. ทัศนคติมีลักษณะความสัมพันธ์ทัศนคติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งของบุคคลอื่นหรือสถานการณ์และความสัมพันธ์นี้เป็นความรู้สึกงูใจ (Motivation Affect)

การก่อตัวของทัศนคติในผู้บริโภค (Formation of Consumer Attitudes)

จากลักษณะของทัศนคติที่กล่าวมาว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้อันเนื่องมาจากประสบการณ์หรืออาจกล่าวได้ว่าทัศนคติมีการก่อตัวขึ้นภายหลังกรณีการอุปสรรษรัฐ (2538) ได้กล่าวว่าทัศนคติเกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงไปได้เนื่องจากปัจจัยต่างๆดังนี้

1. ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคเอง (Personal Experience) เมื่อผู้บริโภคมีการสัมผัสเรียนรู้รับรู้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นโดยตรงและเป็นเวลานานผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และการบริการนั้นซึ่งทัศนคติที่เกิดขึ้นอาจเกิดขึ้นเนื่องจาก

1.1 ผลของความต้องการและแรงจูงใจที่มีอยู่ในขณะหนึ่ง

1.2 ปริมาณข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับ

1.3 การเรียนรู้ของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ

1.4 บุคลิกและท่าทางของบุคคล

2. อำนาจของสิ่งเร้าภายนอก (External Authorities) คือสิ่งต่างๆที่อยู่รอบตัวบุคคลเช่นกลุ่มเพื่อนตัวแบบในการโฆษณาประชาสัมพันธ์และวิธีการนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นต้น

3. วัฒนธรรม (Culture) สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมทั้งในอดีตและปัจจุบันมีผลต่อการก่อตัวของทัศนคติเช่นคำอบรมคำสอนจรรยาบรรณ เป็นต้น

องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบด้วยกันคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ซึ่งแสดงถึงข้อมูล (Information) การรับรู้ (Perception) ความรู้ (Knowledge) ความเชื่อ (Beliefs) ที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
2. ส่วนความรู้สึก (Affective Component) สะท้อนถึงอารมณ์ถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Component) สะท้อนถึงความน่าเป็นหรือแนวโน้มที่มีพฤติกรรมต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนของทัศนคตินี้ นักวิชาการทางพฤติกรรมผู้บริโภคร่วมกันมักจะเห็นสอดคล้องกันว่าหากผู้บริโภคคนใดตกลงใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใดในตลาดแล้วยอมแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครู้สึกมีความชอบพอและมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้จึงผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นในที่สุดโดยเรียกว่าผู้บริโภคนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาต่างๆ จะช่วยให้ทราบถึงลักษณะของผู้บริโภคว่ามีลักษณะและความรู้สึกนึกคิดทัศนคติในการตัดสินใจในการซื้อสินค้านั้นๆ ว่าได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้างซึ่งจะทำให้สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ไปช่วยในการจัดสิ่งที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่เหมาะสมและเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา ผู้วิจัยนำไปใช้ประโยชน์ในการวิจัยโดยแนวคิดนี้จะเน้นถึงการพิจารณาว่าพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าขณะนั้นมีองค์ประกอบทางจิตวิทยาภายในตัวบุคคลใดบ้างที่กระตุ้นเร้าจนเกิดการรับรู้และเข้าใจปัญหาความต้องการในการอยากจะซื้อและอยากบริโภคผลิตภัณฑ์ของทางร้านเซเลอร์ขึ้นมารวมทั้งมีการเรียนรู้และจดจำที่เกิดขึ้นจากสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รสชาติและได้รู้สึก ของผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ายิ่งขึ้น

5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร

ความหมายของร้านอาหาร

กรมอนามัย กองสุขาภิบาลอาหารและน้ำ (2550) ได้ให้นิยามความหมายของคำว่าร้านอาหาร ไว้ดังนี้

ร้านอาหาร หมายถึง สถานที่ประกอบการที่จัดไว้เพื่อประกอบอาหารหรือปรุงอาหารจานสำเร็จและจำหน่ายให้ผู้ซื้อสามารถบริโภคได้ทันที ซึ่งครอบคลุมถึงภัตตาคาร สวนอาหาร ห้องอาหารในโรงแรม และศูนย์อาหาร

ร้านอาหารทั่วไป หมายถึง ร้านอาหารขนาดเล็ก 1 - 2 คูหา ที่รับประทานอาหารอยู่ภายในอาคาร ส่วนใหญ่เป็นอาหารประจำท้องถิ่น หรือเป็นอาหารเฉพาะ เช่น ข้าวแกง ก๋วยเตี๋ยว ข้าวมันไก่ ข้าวหมูแดง ส้มตำ ฯลฯ

ร้านอาหารขนาดเล็ก หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดไม่เกิน 2 คูหา ทั้งนี้การนับจำนวนคูหาให้นับตามจำนวนชั้นของคูหาด้วย เช่น ร้านอาหารขนาด 1 ห้อง และให้บริการทั้งชั้น 1 และชั้น 2 ก็นับเป็นจำนวน 2 คูหา (ในปัจจุบันกองสุขาภิบาลอาหารและน้ำไม่ได้จัดแบ่งมาตรฐานของร้านอาหารออกตามขนาดของร้าน เป็นร้านอาหารขนาดเล็กและร้านอาหารขนาดใหญ่ ให้ถือใช้มาตรฐานเดียวกัน โดยเรียกเป็นข้อกำหนดด้านสุขาภิบาลอาหารสำหรับร้านอาหาร)

ร้านอาหารขนาดใหญ่ หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดตั้งแต่ 3 คูหาขึ้นไป ทั้งนี้การนับจำนวนคูหาให้นับตามจำนวนชั้นของคูหาด้วย เช่น ร้านอาหารขนาด 2 ห้อง และให้บริการทั้งชั้น 1 และชั้น 2 ก็นับเป็นจำนวน 4 คูหา สำหรับสวนอาหารให้ถือเป็นร้านอาหารขนาดใหญ่

วิวัฒนาการของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

ความเป็นมาของธุรกิจภัตตาคารหรือร้านอาหารในต่างประเทศธุรกิจภัตตาคารหรือร้านอาหาร มีประวัติความเป็นมาตั้งแต่ยุคโบราณ การพัฒนารูปแบบของการประกอบธุรกิจนั้นส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นในทวีปยุโรป ซึ่งสรุปความสำคัญออกเป็น 3 ยุค (นิศาซชกุล. 2550: 194 - 202) ดังนี้

ยุคตอนต้น มีการสันนิษฐานว่าเมื่อประมาณปี 512 ก่อนคริสต์ศักราช คนเริ่มออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยพบหลักฐานว่ามีภัตตาคารแห่งหนึ่งในประเทศอียิปต์โบราณและมีอาหารขายเพียงอย่างเดียวปรุงด้วยเมล็ดพืช สัตว์ปีกป่า และหัวหอม แต่ห้ามไม่ให้สตรีเข้าส่วนในประเทศจีน มีโรงเตี๊ยมและมีอาหารจำหน่ายด้วยเมื่อสมัย 2,000 ปีมาแล้ว จากการขุดซากเมืองปอมเปอี ประเทศอิตาลี พบซากตึกเก่า ๆ ที่เขียนเป็นภาษาลาตินว่า Gr.~vLa, irpo~evLa หรือในภาษาอังกฤษเรียกฮอสไพล์ (Hospice) คาโปนา (Caupona) คือ ที่พักแรมที่มีอาหารขายหรืออินน์ (Inn) โปปรีนา (Popina) คือ ร้านขายอาหารหรือเรสโตรรองด์ (Restaurant) ขุดพบทั้งสิ้น 118 แห่ง

ยุคกลางในประเทศอังกฤษเมื่อ 400 - 500 ปีมาแล้วนั้น ที่พักแรมของอังกฤษใช้คำว่า อินน์ (Inns) มีการบริการอาหารตลอด จะรับประทานเมื่อใดก็ได้ ต่อมาได้พัฒนาและมีชื่อใหม่ว่าแทเวิร์น (Tavernes) ซึ่งเป็นสถานที่รวมคนในท้องถิ่น รวมทั้งนักท่องเที่ยวเข้าไปดื่มแอลกอฮอล์และกินอาหารแทเวิร์นมีชื่อแตกต่างจากอินน์ คือ การเสิร์ฟอาหารแขก จะเสิร์ฟเฉพาะเท่าที่มีอยู่ใน เมนูและเสิร์ฟตามกำหนดเท่านั้น และเมื่อชาวฝรั่งเศสได้เข้าไปตั้งร้านอาหารในลอนดอน มีการจัดร้านอย่างสวยงามสะอาด โดยใช้ชื่อร้านว่าออดินาตร (Ordinatres) ซึ่งหมายถึง ร้านอาหารที่ขายอาหารตามราคาที่กำหนดนำเอาธรรมเนียมและการปรุงแบบฝรั่งเศสไปใช้ และที่สำคัญมีการจัดโต๊ะอาหารและเสิร์ฟอาหารเป็นชุด ในคริสต์ศตวรรษที่ 16 ร้านอาหารในฝรั่งเศสดีกว่า ก้าวหน้ากว่าในอังกฤษ และเป็นดินแดนแห่งการท่องเที่ยวที่นิยมกว่า และใช้ชื่อร้านอาหารว่า เรสโตรรองด์ (Restaurant)

ความเป็นมาของธุรกิจภัตตาคารหรือร้านอาหารในประเทศไทย

ธุรกิจภัตตาคารหรือร้านอาหารในประเทศไทย ได้ก่อเกิดมาตั้งแต่สมัยสุโขทัย และเริ่มเด่นชัดในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2547: 10 - 15) โดยได้กล่าวไว้ว่า

คนไทยแต่เดิมนั้นนิยมรับราชการมากกว่าทำการค้า และให้ความสำคัญกับอาหารการกิน ทั้งยังมีขนบธรรมเนียมประเพณีที่ตึงตังเกี่ยวกับการต้อนรับที่ว่า ใครมาถึงเรือนชานต้องต้อนรับซึ่งเจ้าของบ้านมักให้การต้อนรับผู้มาเยือนด้วยการจัดที่พักอาศัย และจัดหาอาหารหวานความมาให้แก่ผู้มาเยือนด้วยความเต็มใจตามอัธยาศัยของเจ้าของบ้าน

นอกจากนี้ นิสัยของคนไทยในอดีต นิยมทำอาหารรับประทานเองในครัวเรือน ไม่มีธรรมเนียมในการรับประทานอาหารนอกบ้าน มักมีการทำอาหารเป็นพิเศษ เมื่อมีการต้อนรับแขกที่ส่วนใหญ่มักเป็นญาติพี่น้องและผู้รักใคร่ชอบพอกัน และการทำอาหารไปทำบุญที่วัด ซึ่งอาหารต่างๆ ที่ทำขึ้นนั้น มีทั้งอาหารคาวและอาหารหวาน จนต่อมาในสมัยกรุงศรีอยุธยาได้รับวัฒนธรรมการทำอาหารและขนมจากชาวต่างประเทศที่เขามาติดต่อทำการค้าและรับราชการ ดังเช่นในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ท้าวทองกิบมาภริยาของพระยาวิชชาเยนทร์ผู้มีเชื้อสายชาวโปรตุเกสจนได้รับการแต่งตั้งเป็นเสนาบดีชั้นสูง ท้าวทองกิบมาหรือกิมมาร์ค มีชื่อจริงว่า Marie Gimard (ชื่อตามภาษาโปรตุเกส คือ Dona GuyomardePina) ได้รับตำแหน่งเป็นท้าวทองเจ้าตำรับของขนมหวานได้เป็นผู้นำวิชาทำขนมของชาวโปรตุเกสมาดัดแปลงเข้ากับวิธีการและรสชาติที่คนไทยชอบ จึงเกิดขนมหลายชนิด โดยเฉพาะขนมที่ไม่มีไข่เป็นส่วนผสม ได้แก่ ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง ขนมฝรั่งขนมทองโปร่ง ขนมทองพลุ ขนมฝิง ขนมไข่เต่า ขนมทองม้วน ขนมสัมปันท์ ขนมหม้อแกง เป็นต้น

กล่าวได้ว่า ในอดีตประเทศไทยยังไม่มีภัตตาคารหรือร้านอาหารที่มีกิจการหลากหลาย เช่นปัจจุบัน การทำอาหารจึงทำเพื่อการรับรองแขก ทำบุญทำทาน และเพื่อแผ้วถางเพื่อนบ้านใกล้เคียง จนมาถึงสมัยรัตนโกสินทร์ ตอนต้น ในรัชกาลพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ประมาณปีพ.ศ. 2404 ได้มีการตัดถนนใหม่บริเวณพระนคร คือ ถนนเจริญกรุง ถนนบำรุงเมือง ถนนเฟื่องนครและอีกหลายสาย ผู้คนได้เริ่มสร้างห้องแถวริมถนน เพื่อขายอาหารและขายสินค้ากันบ้าง สำหรับในย่านถนนเยาวราช ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยของชาวจีนเป็นส่วนใหญ่ มักสร้างที่อยู่อาศัยเป็นลักษณะห้องแถวและเป็นร้านขายของ ย่านนี้มีทั้งโรงน้ำชาและร้านขายอาหารจีนเป็นลักษณะแผงลอยเล็กๆ ๑หรือหาบเร่ขาย ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นประชาชนทั่วไป ส่วนร้านอาหารขนาดใหญ่หรือหุรรหาส่วนใหญ่อยู่ในโรงแรม ซึ่งลูกค้ามักเป็นกลุ่มชนชั้นสูง

ในรัชกาลพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว มีร้านอาหารเกิดขึ้นมากมาย ได้แก่ ร้านอาหารฝรั่ง เช่น สเต็ก สตู ไครเก ออมเล็ท พร้อมกับขายกาแฟชนิดขงด้วยถุง ร้านต่าง ๆ เหล่านี้ตั้งอยู่แถวบางรักไปจนถึงถนนสุรวงศ์ และย่านใกล้เคียงกันนั้น ยังมีร้านขายขนมปังพวกเบเกอรี่ขาย

อยู่แถวหน้าไปรษณีย์กลาง เนื่องจากแถวนั้นมีฝรั่งพักอาศัยอยู่มาก ร้านอาหารจีน มักตั้งอยู่ในย่าน ถนนเยาวราช ถนนราชวงศ์ ถนนทรงวาด และตลาดเก่า เป็นต้น อาหารที่ขายมีทั้งขนมถ้วยเตี้ย ข้าวหน้าไก่ ไอศกรีม มีบริการเสิร์ฟอาหารถึงรถ โดยเอาถาดอาหารแขวนไว้ที่หน้าต่างรถหากไม่ประสงค์มานั่งรับประทานที่ริมถนน นอกจากนี้ยังมีการสร้างอาคารสูงถึง 9 ชั้น เพื่อเป็นที่ขายอาหารจีนอย่างหรูหรา มีโรงน้ำชา โรงนวด โรงระบำ และบ่อนการพนัน นับเป็นอาคารที่มีชื่อเสียงอย่างมาก ในช่วงหลายสิบปีต่อมาความเจริญของอาหารจีนทำให้เกิดอาหารจีนขนาดใหญ่ขึ้นหลายแห่ง เช่น ซีจิ้นเหลา เขาวงกต หอนเทียนเหลา รวมทั้งมีร้านขายอาหารประเภทโจ๊กร้านอาหารอินเดีย จะมีร้านอาหารอยู่ในย่านที่มีชาวอินเดียอาศัยอยู่หรือทำงานอยู่มาก อย่างเช่นแถวถนนสุรวงศ์ บางรัก ตลอดจนย่านพาหุรัด เป็นต้น สำหรับร้านอาหารไทยได้มีการบันทึกไว้ว่ามีร้านข้าวแกงแห่งแรกของไทยทำอาหารคาวหวานขายแก่ประชาชนทั่วไป อยู่แถวสี่แยกบ้านหม้อคนขายชื่อตาเพ็ง และแม่พุก ลักษณะอาหารที่ทำขาย ทำเป็นชุด มีอาหารหลายอย่าง คือ แกง ผัดน้ำพริก ผักสด ปลาอย่าง พร้อมทั้งมีของหวานขายเป็นชุดด้วย อาหารจะจัดวางบนโต๊ะ ทำด้วยไม้สีแดงเรียกว่า โต๊ะลาว ชาวบ้านทั่วไป จะรับประทานบนเสื่อกระจุยและยังจัดเน้นชุดพิเศษที่มีราคาสูงสำหรับผู้มีฐานะดี โดยเพิ่มขนาดของอาหารขึ้น เช่น อาหารคาว มีเพิ่ม 2 ชนิด คือ แกงจืดและแกงเผ็ดอาหารชุดพิเศษนี้จัดวางไว้ที่พิเศษเช่นกัน คือ วางไว้บนโต๊ะทองเหลืองและมีกระโถนไว้บริการแยกสถานที่รับประทานไว้ต่างหากจากคนทั่วไป คือ นั่งรับประทานบนพรมเสียม ในรัชกาลพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว นอกจากจะมีร้านอาหารและโรงแรมขึ้นจำนวนมากแล้วในยุคนี้ยังมีคอฟฟี่ช็อปขึ้นเป็นแห่งแรก คือ ร้านกาแฟรอสสิงห์ ตั้งอยู่ที่ถนนเสือป่า ดำเนินการโดยทางราชการ

เมื่อประเทศไทยมีการพัฒนาจนเจริญขึ้นเรื่อย ๆ ในปี พ.ศ. 2502 รัฐบาลได้จัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อทำหน้าที่ขยายตัวทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ซึ่งมีการสร้างโรงแรมขนาดใหญ่ ๆ มีการบริการครบทุกด้าน ทันสมัยทัดเทียมต่างประเทศ กิจการโรงแรมหลายแห่งดำเนินการและบริหารงานโดยกลุ่มธุรกิจนานาชาติ มีวิธีการจัดการได้ระดับตามมาตรฐานสากลชั้นเยี่ยม ในด้านอาหารและเครื่องดื่ม มีการปันเนยเทียม แกะสลักน้ำแข็งเป็นรูปต่างๆ ใช้ไฟส่องประดับโต๊ะอาหาร มีการปรับปรุงคอฟฟี่ช็อป และร้านเบเกอรี่จนมีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับทั้งในด้านการบริการและรสชาติอาหารโดยสรุป กล่าวได้ว่า กิจการบริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีการบริการในภัตตาคารร้านอาหารและในโรงแรมที่มีแพร่หลายในปัจจุบันนี้ มีวิวัฒนาการมาชานาน อาทิ ในต่างประเทศเริ่มมาตั้งแต่ในยุคโบราณจนมีการจัดรูปแบบการบริการครั้งแรกในยุคกลาง ในแถบยุโรปที่มีขึ้นมาเพื่อบริการแก่ผู้เดินทาง โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ต่อมาจึงได้รับการพัฒนาไปตามสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม จนกลายเป็นธุรกิจขนาดต่าง ๆ มีทั้งขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่ มีไว้บริการแก่บุคคลหลายกลุ่ม อาทิ ประชาชนทั่วไป นักท่องเที่ยว เพื่อความสะดวกสบายใน

ชีวิตประจำวันงานเลี้ยง กิจกรรมสาระสังสรรค์ ทำให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจสูง สถานการณ์เช่นนี้เกิดขึ้นในกิจการภัตตาคารและร้านอาหารในเมืองไทยเช่นเดียวกันกับต่างประเทศ

ประเภทของภัตตาคารหรือร้านอาหาร

ประเภทของภัตตาคารและร้านอาหารในปัจจุบันมีมากมายหลายรูปแบบไว้สำหรับบริการลูกค้า ซึ่งสามารถแบ่งประเภทภัตตาคาร ร้านอาหารตามลักษณะของอาหารที่บริการ และสถานที่ตั้ง (นิศา ชัชกุล, 2550: 202 - 208) ได้ดังนี้

1. ห้องอาหารในโรงแรม หมายถึง ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในโรงแรม
2. สวนอาหาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ ที่รับประทานอาหารส่วนใหญ่อยู่นอกอาคาร บรรยากาศเป็นธรรมชาติ พนักงานแต่งกายมีเครื่องแบบ หรือที่เรียกว่า แบบฟอร์ม
3. ร้านอาหารทั่วไป หมายถึง ร้านอาหารขนาดเล็ก 1 - 2 คูหา ที่รับประทานอาหารอยู่ในอาคาร ประเภทอาหารที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นอาหารประจำถิ่น หรืออาหารเฉพาะ เช่น ข้าวแกง ก๋วยเตี๋ยว ข้าวมันไก่ ข้าวหมูแดง ส้มตำ ฯลฯ
4. ภัตตาคารชั้นหรู (Gourmet Restaurants) เป็นภัตตาคารที่มุ่ง เป้าหมายลูกค้าระดับสูง ที่ต้องการมาตรฐานอาหารสูงและเป็นผู้มีกำลังซื้อสูง ราคาอาหารในภัตตาคารประเภทนี้ค่อนข้างสูงกว่าปกติ ทั้งนี้เพราะต้องลงทุนสูงทั้งบรรยากาศและการตกแต่งภายในที่มีรสนิยมมีรายการอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับการคัดเลือกและจัดเป็นอย่างดี รสชาติอาหารดี พนักงานบริการได้รับการฝึกหัดมาก่อนช่างดีเช่นกัน มีการบริการที่ดีเยี่ยม ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดึงดูดลูกค้า โดยเฉพาะนักชิมอาหารทั้งหลาย
5. ภัตตาคารเฉพาะกลุ่ม (Ethnic Restaurant) ภัตตาคารเฉพาะกลุ่ม จะให้บริการอาหารพิเศษเฉพาะรายการอาหารประจำท้องถิ่นหรือประจำชาติ เช่น อาหารจีน อาหารอิตาลี อาหารฝรั่งเศส อาหารญี่ปุ่น ตกแต่งภายในร้านก็เน้นลักษณะประจำชาติ เช่นเดียวกับรายการอาหาร และเครื่องแบบพนักงานของร้านด้วย
6. บุฟเฟ่ต์ ภัตตาคาร (Buffet Restaurant) ภัตตาคารแบบช่วยตนเอง ปกติมักจะบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สำหรับการสั่งดื่มที่โต๊ะ อาหารที่ให้บริการมีราคาเดียวเท่านั้น ซึ่งราคาไม่สูงนักเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ
7. อาหารจานด่วน (Fast Food Restaurant) ร้านอาหารจานเร็ว เพราะชีวิตคนในปัจจุบันกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว ต้องเร่งรีบในการทำงาน ร้านอาหารประเภทนี้จะมีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบของเฟรนไชส์ คือ รับผิดชอบต่อประโยชน์ต่าง ๆ จากเจ้าของลิขสิทธิ์ เช่น ชื่อทางการค้า กรรมวิธีการปรุงอาหารและอื่น ๆ
8. คอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) ร้านอาหารชนิดนี้มีลักษณะเป็นการให้บริการแบบรวดเร็วลูกค้าเข้ามารับประทานอาหารจำนวนมาก โดยใช้เวลาในร้านนี้น้อยกว่าผับหรือร้านอาหาร

เฉพาะอย่างการบริการส่วนใหญ่เป็นการให้บริการตรงเคาน์เตอร์ การตกแต่งภายในร้านก็ไม่หรูหราหมัก แต่งแบบง่าย ๆ ราคาอาหารค่อนข้างสูง

9. คาเฟ่ที่เรียส (Cafeterias) คาเฟ่ที่เรียส เป็นภาษาสเปน แปลว่า ร้านกาแฟ ปัจจุบัน คาเฟ่ที่เรียส เปิดให้บริการแก่ลูกค้าจำนวนมาก ดังนั้นทำเลที่ตั้งของร้านจึงมักเป็นสถาบันการศึกษา ศูนย์การค้า สนามบิน หรือสำนักงาน การบริการตัวเองของลูกค้า ความรวดเร็วในการบริการเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญ เพราะลูกค้ามีจำนวนค่อนข้างมากในช่วงเวลารีบเร่ง มีเวลาพักน้อย

10. ร้านเดลี (Deli Shops) หรือร้านขายอาหารสำเร็จรูป เป็นการผสมผสานการให้บริการอาหารสำเร็จรูปประเภทเนื้อแช่แข็ง เช่น แฮม ซาลามี เนยแข็ง ร้านขายอาหารประเภทนี้ มักจะตั้งอยู่ในทำเลที่มีผู้คนหนาแน่น เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือ ศูนย์การค้า

11. ร้านเครื่องต้ม ขนมหวาน หรือ ไอศกรีม หมายถึง ร้านที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องต้ม ขนมหวาน หรือไอศกรีม เท่านั้น

12. อินเทอร์เน็ตคาเฟ่หรือไซเบอร์คาเฟ่ (Internet Café or Cyber Café) คือ สถานที่ให้บริการใช้อินเทอร์เน็ต อาจมีกาแฟ เครื่องดื่มและอาหารด้วย

ประเภทของอาหารไทย

อาหารไทย เป็นอาหารที่แตกต่างไปจากชาติอื่น มีรสที่เข้มข้น มีความประณีตในการจัดเตรียม ความพิถีพิถันในการปรุง ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภท (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548: 174 - 182) ดังนี้

1. อาหารว่าง เป็นอาหารซึ่งรับประทานรองท้องและแก้หิวได้ดี ทั้งนี้เพราะกว่าจะถึงเวลาอาหารมื้อหลักถือว่าเป็นอาหารที่นำไปแทรกในระหว่างมื้อได้

2. อาหารประเภทยำ เป็นอาหารที่มีตั้งแต่ 3 รสขึ้นไป รสเปรี้ยว เค็ม เผ็ดหรือหวานซึ่งความเปรี้ยวแต่ละชนิดของยำ อาจเปรี้ยวด้วยน้ำมะนาว เปรี้ยวด้วยน้ำมะขามเป็นยก เปรี้ยวด้วยน้ำส้มสายชู

3. น้ำพริกและเครื่องจิ้ม เป็นอาหารจานสำคัญที่อยู่ในสำหรับอาหารไทยมานานเพราะคนไทยนิยมรับประทานน้ำพริกหรือหลน ทำให้กินผักได้มาก ส่วนประกอบของน้ำพริก คือพริก เครื่องปรุงที่สำคัญ คือ กระเทียม หอม กะปิ น้ำปลา น้ำตาล เป็นต้น

4. อาหารประเภทแกง คนไทยรับประทานข้าวเป็นหลัก เมื่อมีข้าวก็จะนึกถึงแกงเป็นอันดับแรก แกงของไทยมีมากมายหลายชนิดแตกต่างกันไปแต่ละภาคแต่ละตำรับ ส่วนประกอบที่สำคัญของแกง คือ เครื่องแกง มีพริก หอม กระเทียม ข่า ตะไคร้ เป็นหลัก

5. อาหารจานเดียว เป็นอาหารที่มีคุณค่าครบ 5 หมู่ในอาหารจานเดียว และมีสารอาหารครบ 6 ชนิด อาหารจานเดียวแบ่งเป็นอาหารประเภทข้าว เช่น ข้าวผัดหมู ข้าวคลุกกะปิ เป็นต้น และอาหารประเภทเส้น เช่น ผัดไทย ผัดซีอิ้ว ข้าวซอย เป็นต้น

6. อาหารหวาน เป็นของหวานหรือขนมของไทย ใช้เสิร์ฟหลังจากกินอาหารคาวเสร็จแล้ว หรือใช้เสิร์ฟระหว่างมื้ออาหารเป็นของว่างก็ได้อาหารไทย ถือว่าเป็นอาหารประจำชาติและเป็นเอกลักษณ์ ปัจจุบันอาหารไทยได้แพร่หลายจนเป็นที่รู้จักในต่างประเทศ รูปแบบการให้บริการของร้านอาหารไทยก็มีไว้ให้บริการสำหรับลูกค้าหลากหลายกลุ่ม เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงเป้าหมายมากที่สุด

6. ประวัติความเป็นมาของ “สเต็กเซเลอร์”

ร้านเซเลอร์เป็นร้านสเต็กและอาหารตามสั่ง ที่มีเมนูให้เลือกรับประทานมากกว่า 70 รายการ มีที่นั่งให้บริการ 10 ที่ มีพื้นที่เพื่อให้ลูกค้าได้จอดรถมากกว่า 50 คัน มีสาขาให้ใช้บริการ 1 ห้อง ร้านเซเลอร์เปิดให้บริการครั้งแรก เมื่อวันที่ 3 เมษายน 2557 เป็นต้นมาและเปิดบริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 11.00 น. ถึง 22.00 น. ซึ่งสถานที่ตั้งร้านเซเลอร์อยู่ที่ 123/745 หมู่ 3 ซอยท่าอิฐ ตำบลไทรม้าย ถนนรัตนนิเบศร์ เทศบาลนครนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี โดยทางร้านมีรายการสเต็กอร่อยๆ ให้เลือกสั่งหลากหลาย ที่สำคัญ ร้านสเต็กเซเลอร์ มีจุดแข็งในเรื่องของราคาที่กลางๆ ไม่แพง และมีความหลากหลายครบถ้วนในส่วนของเมนู มีตั้งแต่สเต็กหมู สเต็กไก่ Pork Chop สเต็กเนื้อสัน fish & Chip ไส้กรอกหมูรมควัน ไส้กรอกลูกวัว ไส้กรอกรวม นั๊กเก็ต แฮมสเต็ก ทิโบน เพรนฟราย ไปจนถึงข้าวผัดอเมริกัน ไข่ดาว ราคา ประมาณ 40-140บาท เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร มีให้มากมาย การตกแต่งร้านจะเน้นสีเขียวที่ดูสบายตาและสีน้ำตาลเพื่อให้ร้านดูอบอุ่น สิ่งที่ทำให้ร้านเซเลอร์เป็นที่รู้จักและมีลูกค้าตลอดมานั้นคือ

1. ด้วยความเป็นสเต็กราคาถูก ร้านถูกตกแต่งด้วยสีที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย อบอุ่น และดูเป็นกันเอง
2. ร้านตั้งอยู่ริมถนน มองดูเรียบง่าย สบายๆ แต่กลับดูดีมีสไตล์ ชวนให้ลูกค้ามีความสนใจหันมองไปมา และยิ่งถ้าเข้าใกล้ก็จะได้กลิ่นที่หอมโชยออกมา ทำให้เกิดการอยากลองรับประทานกันเลย
3. มีรายการสเต็กอร่อยๆ ให้เลือกสั่งหลากหลาย มีความหลากหลายครบถ้วนในส่วนของเมนู มีตั้งแต่สเต็กหมู สเต็กไก่ Pork Chop สเต็กเนื้อสัน fish & Chip ไส้กรอกหมูรมควัน ไส้กรอกลูกวัว ไส้กรอกรวม นั๊กเก็ต แฮมสเต็ก ทิโบน เพรนฟราย ไปจนถึงข้าวผัดอเมริกัน ไข่ดาว

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิมพ์ใจ เรื่องธนากร (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมื้อเย็นนอกบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือจากผู้บริโภคอาหารมื้อเย็นนอกบ้านในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

จำนวน 400 คนเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามผลการศึกษาศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการผู้ตอบแบบสอบถามโดยให้ความสำคัญระดับเรียงลำดับปัจจัยด้านบุคคลปัจจัยด้านหลักฐาน ทางกายภาพปัจจัยด้านกระบวนการปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านราคาโดยปัจจัยย่อยในแต่ละด้านพบว่าให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่อาหารมีรสชาติอร่อยปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่อัตราค่าอาหารบริการสมเหตุสมผลยอมรับได้ปัจจัยด้านการจัด จำหน่ายได้แก่มีสถานที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่มีส่วนลด บริการเป็นพิเศษเมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้งปัจจัยด้านบุคคลได้แก่พนักงานไม่เป็นโรคติดต่อเช่นตาแดง เป็นหวัดเป็นต้นปัจจัยด้านกระบวนการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่พนักงานบริการสุภาพ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่โต๊ะและอุปกรณ์บนโต๊ะอาหาร มีความสะอาด

กนก เพ็ชรตระกูล (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อ ผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการจากร้านอาหารที่เป็นสมาชิกชมร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาครและมีการ ให้บริการ 50 ที่นั่งขึ้นไปจำนวน 300 คนเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามผลการศึกษาศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการผู้ตอบแบบสอบถามโดยให้ความสำคัญระดับกับทุกปัจจัยในระดับ มากเรียงลำดับดังนี้ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านกระบวนการปัจจัยด้านบุคคลปัจจัยด้านลักษณะทาง กายภาพปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยในแต่ละด้านพบว่าให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดดังนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่อาหาร มีความสะอาดน่ารับประทานปัจจัยด้านราคาได้แก่มีการบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านที่พักอาศัยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่มี การแจ้งข่าวสารประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาทางสื่อต่างๆปัจจัยด้านบุคคลได้แก่พนักงานมีความ กระตือรือร้นในการทำงานปัจจัยด้านกายภาพได้แก่ภายในกว้างขวางโล่งไม่อึดอัดสะอาดเรียบร้อย ปัจจัยด้านกระบวนการได้แก่บิลเก็บเงินมีการแสดงให้เห็นชัดเจน

วรรณภา ศิริพงษ์ (2547) เรื่องการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจังหวัดเชียงใหม่จากการศึกษาจากแบบสอบถามจำนวน 200 ชุดพบว่าปัจจัยที่ใช้ ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดประกอบด้วย 3 ปัจจัยได้แก่

ปัจจัยที่ 1 ด้านบริการที่เสนอขายประกอบด้วยมีเมนูหลากหลายให้เลือกมีการออกเมนู ใหม่อยู่เสมอราคาแพงเมนูเหมาะกับนั่งรับประทานที่ร้านมากกว่าซื้อกลับบ้านมีบริการส่งซื้อทางโทรศัพท์มี สาขาที่มีการแลกแจกแถมของทานเล่นเสมอ มักจะมีการลดราคาโดยการจัดเมนูรวมเป็นชุดอาหาร และเน้นการโฆษณาจุดขายหรือแจกใบปลิว

ปัจจัยที่ 2 ด้านการบริการส่งมอบประกอบไปด้วยรสชาติอาหารให้ถูกปากคนไทยเมนูเหมาะกับอาหารว่างการบริการสะดวกรวดเร็วพนักงานมีอัธยาศัยดีและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีการตกแต่งร้านเป็นเอกลักษณ์จำได้ง่ายอุปกรณ์ที่เกี่ยวกับการรับประทานและเครื่องปรุงรสมีเพียงพอและการจัดร้านสะดวกต่อการใช้บริการมาก

ปัจจัยที่ 3 ด้านคุณภาพของการบริการประกอบด้วยราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ

จุฑามาศ สิทธิรัตนสุนทร (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารทะเลในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาครจำนวน 300 รายเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามผลการศึกษปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญทุกปัจจัยในระดับมากโดยให้ความสำคัญลำดับแรกคือปัจจัยด้านบุคลากรสำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านพบว่าให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดดังนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านอาหารและเครื่องดื่ม) ได้แก่ความสดของอาหารปัจจัยด้านราคาได้แก่ราคาอาหารปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่มีสถานที่จอดรถเพียงพอปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่การลดราคาอาหารปัจจัยด้านพนักงานได้แก่พนักงานให้บริการท่านอย่างถูกต้องและรวดเร็วปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพได้แก่การมีห้องน้ำสะอาดปัจจัยด้านกระบวนการได้แก่ภาชนะอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด

ศมากร สอนประจักษ์ (2547) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในสยามสแควร์ผลการวิจัยพบว่าวัยรุ่นมาสยามสแควร์เฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือนและพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวที่สยามสแควร์เฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้งต่อเดือนโดยเฉลี่ยการบริโภค 1 ชามประเภทก๋วยเตี๋ยวที่นิยมบริโภคมากที่สุดคือก๋วยเตี๋ยวต้มยำและนิยมใช้ก๋วยเตี๋ยวที่ใช้เนื้อหมูเป็นส่วนประกอบมากที่สุดอาหารแก้มก๋วยเตี๋ยวที่ชื่นชอบคือแค้ปหมูการตกแต่งร้านก๋วยเตี๋ยวที่ชื่นชอบมากที่สุดคือการจัดร้านแบบสบายๆสไตล์ธรรมชาติจำนวนผู้บริโภควัยรุ่นส่วนใหญ่ไปรับประทานก๋วยเตี๋ยวด้วยกันมีจำนวน 2-4 คนและผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคคือเพื่อน/คู่รักและตัวผู้บริโภคเองตามลำดับและความคิดเห็นว่าวัยรุ่นที่ไปบริโภคก๋วยเตี๋ยวในย่านสยามสแควร์เป็นบุคคลที่มีลักษณะเป็นคนชอบสมาคมมากที่สุดการเป็นเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคพบว่าผู้บริโภควัยรุ่นเพศชายมีความถี่ในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวในย่านสยามสแควร์ต่อเดือนเท่ากับผู้หญิงและผู้บริโภควัยรุ่นเพศชายมีปริมาณในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวในย่านสยามสแควร์โดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าเพศหญิงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์มีดังนี้ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรื่องความถี่และปริมาณในการบริโภคด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การบริโภคกล้วยเดี่ยวเรื่องความถี่และปริมาณในการบริโภคด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวเรื่องความถี่และปริมาณในการบริโภคด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวเรื่องความถี่และปริมาณในการบริโภค



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านสเต็กเซเลอรี่ ในจังหวัดนนทบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลจากผู้ที่มาใช้บริการร้านสเต็กเซเลอรี่ สาขาท่าอิฐ ในจังหวัดนนทบุรี ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถาม การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปตามระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1. ระเบียบวิธีการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านสเต็กเซเลอรี่ ในจังหวัดนนทบุรี นำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาร้านสเต็กเซเลอรี่ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

2. ประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร (Population)

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคร้านสเต็กเซเลอรี่ ในจังหวัดนนทบุรี ปี พ.ศ. 2558 จำนวนทั้งสิ้น 36,000 คน (ร้านสเต็กเซเลอรี่, 2559)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

เนื่องจากการวิจัยในขั้นตอนนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, อ้างถึงใน พันธุ์รัตน์ ศรีกรวดโคกสูง, 2554) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% แทนค่าในสูตร ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{36,000}{1 + 36,000 (0.05)^2}$$

$$n = 395$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากรทั้งหมด
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้มีได้ (0.05)

โดยเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 15 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยครั้งนี้รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกเซเลอร์ ในจังหวัดนนทบุรี แบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่มาใช้บริการร้านสะดวกเซเลอร์ ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม -31 กรกฎาคม 2558 จำนวน 400 คน โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลและรวบรวมงานวิจัย ตำรา บทความ จากหนังสือ สิ่งพิมพ์ เอกสาร วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆและข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิคือแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ขนาดครอบครัว และลักษณะที่พักอาศัย เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกเซเลอร์ ของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี จำแนกออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ
2. ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ

3. ด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 ข้อ
5. ด้านบุคลากร จำนวน 7 ข้อ
6. ด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน 6 ข้อ
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 5 ข้อ

การสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้แบบวัดของ Rating Scale (กุลทลี รื่นรัมย์, 2551) เพื่อนำไปวัดความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการร้านสเต็กเซเลอร์ ซึ่งแต่ละข้อความมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียง 1 ตัวเลือก โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

โดยคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00	หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49	หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49	หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49	หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49	หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสเต็กเซเลอร์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกออกเป็น 5 ด้านดังนี้

1. แรงจูงใจ จำนวน 4 ข้อ
2. การรับรู้ จำนวน 5 ข้อ
3. การเรียนรู้ จำนวน 5 ข้อ
4. บุคลิกภาพ จำนวน 5 ข้อ
5. ทักษะคติ จำนวน 6 ข้อ

การสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้แบบวัดของ Rating Scale (กุลทลี รื่นรัมย์, 2551) เพื่อนำไปวัดความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการร้านสเต็กเซเลอร์ ซึ่งแต่ละข้อความมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียง 1 ตัวเลือก โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

โดยคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00	หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49	หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49	หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49	หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49	หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านเซเลอรี่ ในจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย ประเภทเด็กหรือบริการที่เลือกใช้ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ จำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง เวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง และสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสาร เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

5. การสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือ

ในการวิจัยเรื่อง วิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านสเต็กเซเลอรี่ ในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยมีวิธีในการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สร้างแบบสอบถามและข้อคำถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่กำหนด ภายใต้คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา (รายละเอียดในภาคผนวก)
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำส่งให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงของเนื้อหา (Content Validity) รายชื่อเพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างคำถามและตัวแปรที่ต้องการวัด โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 มาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม

4. นำเครื่องมือแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว เฉพาะข้อที่อยู่ในเกณฑ์มาปรับปรุงและสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้านาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน จำนวน 30 คน แล้วนำคำตอบมาวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.92 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามไม่น้อยกว่า 0.70 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (ประสพชัย พสุนนท์, 2555: 244)

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ไปเก็บข้อมูลภาพสนามจำนวน 400 ชุด

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ตามขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้มาใช้บริการร้านสเต็กเซเลอร์ สาขาท่าอิฐ จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ขนาดครอบครัว และลักษณะที่พักอาศัย โดยใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสเต็กเซเลอร์ ในจังหวัดนนทบุรี ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสมทางด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสเต็กเซเลอร์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) แรงจูงใจ 2) การรับรู้ 3) การเรียนรู้ 4) บุคลิกภาพ และ 5) ทศนคติ โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยา และพฤติกรรมการใช้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสเต็กเซเลอร์ในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน (นราศรี ไววนิชกุล, 2552: 282) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

- กำหนดให้
- χ^2 = ไค-สแควร์ (Chi-Square)
 - O_{ij} = ค่าความถี่ที่ได้จากการเก็บข้อมูล (Observed frequency) ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
 - E_{ij} = ค่าความถี่ที่คาดหวัง (Expected frequency) ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
 - r = จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว
 - c = จำนวนกลุ่มของตัวแปรคอลัมน์

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการการบริโภคสติกเกอร์ร้านเซเลอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 400 ชุดโดยผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสติกเกอร์เซเลอรี่ ในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสติกเกอร์เซเลอรี่ของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี โดยการวิเคราะห์หาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสติกเกอร์เซเลอรี่ในจังหวัดนนทบุรี โดยการวิเคราะห์หาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสติกเกอร์เซเลอรี่ในจังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยา และพฤติกรรมการบริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสติกเกอร์เซเลอรี่ในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีการดำเนินการวิจัย โดยใช้โปรแกรม SPSS ได้ผลของการวิเคราะห์ โดยแบ่งเป็นส่วนต่าง ๆ ตามหัวข้อ สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสติกเซเลอร์ ในจังหวัดนนทบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ แสดงผลตามตารางที่

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	210	52.50
หญิง	190	47.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง โดยมีเพศชายมีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.90 ส่วนเพศหญิงมีจำนวน 190 คน ร้อยละ 47.10

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	107	26.70
21-30 ปี	103	25.80
31-40 ปี	90	22.50
41-50 ปี	100	25.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดได้แก่ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 รองลงมา ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 และอันดับสุดท้าย ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานะภาพการสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	222	55.50
สมรส	178	44.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามสถานภาพสมรสได้ กลุ่มดังนี้ โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีสถานะโสด จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 และสถานะภาพสมรส จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	9	2.30
มัธยมศึกษาตอนต้น	80	20.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	121	30.20
อนุปริญญา / ปวส.	106	26.50
ปริญญาตรี	84	21.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 พบว่าระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดได้แก่ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 รองลงมาระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และลำดับสุดท้ายระดับปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	130	32.50
15,001 - 20,000 บาท	158	39.50
20,001 - 25,000 บาท	110	27.50
มากกว่า 25,000 บาท	2	0.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดได้แก่ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และลำดับสุดท้าย 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	150	37.50
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	136	34.00
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	53	13.30
นักเรียน / นักศึกษา	61	15.20
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 พบว่าอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดได้แก่ อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และลำดับสุดท้ายอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดของครอบครัว

ขนาดครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	90	22.50
2 คน	142	35.50
3 - 5 คน	168	42.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 พบว่าขนาดของครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดได้แก่ 3 - 5 คน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา 2 คน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และลำดับสุดท้ายคนเดียว จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย

ลักษณะที่พักอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	141	35.20
อาคารพาณิชย์	173	43.30
ทาวน์เฮาส์	86	21.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่าลักษณะที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดได้แก่ อาคารพาณิชย์ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 รองลงมามีบ้านเดี่ยว จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 และลำดับสุดท้ายทาวน์เฮาส์ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคสแต็กเกอร์บ้านเซเลอร์ จังหวัดนนทบุรี โดยการวิเคราะห์หาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม และรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	2.75	0.21	ปานกลาง	6
ด้านราคา	3.57	0.58	มาก	1
ด้านการจัดจำหน่าย	2.94	0.34	ปานกลาง	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.72	0.52	ปานกลาง	7
ด้านบุคลากร	3.10	0.36	ปานกลาง	4
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.48	0.57	ปานกลาง	2
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.30	0.69	ปานกลาง	3
รวม	3.12	0.17	ปานกลาง	

จากตารางที่ 9 พบว่าระดับการตัดสินใจปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 เมื่อพิจารณาการตัดสินใจปัจจัยส่วนประสมการตลาดรายด้านเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 3.48 3.30 3.10 2.94 2.75 และ 2.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภค
ร้านสเต็มเซลล์รี่ ในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการตัดสินใจ					\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. รสชาติอาหาร	20 (5.00)	201 (50.25)	73 (18.25)	106 (26.50)	0 (0.00)	2.66	0.93	ปานกลาง	3
2. อาหารใหม่ สด สะอาด	8 (2.00)	107 (26.75)	112 (28.00)	173 (43.25)	0 (0.00)	3.13	0.88	ปานกลาง	2
3. มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย	100 (25.00)	105 (26.25)	188 (47.00)	7 (1.75)	0 (0.00)	2.26	0.85	น้อย	5
4. มีการจัดวางและตกแต่งที่สวยงาม	148 (37.00)	39 (9.75)	110 (27.50)	103 (25.75)	0 (0.00)	2.42	1.23	น้อย	4
5. มีอาหารจานเด็ด/จานแนะนำ	31 (7.75)	14 (3.50)	170 (42.50)	185 (46.25)	0 (0.00)	3.27	0.86	ปานกลาง	1
รวม						2.75	0.21	ปานกลาง	

ตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ มีอาหารจานเด็ด/จานแนะนำ รองลงมาคือ อาหารใหม่ สด สะอาด รสชาติอาหาร มีการจัดวางและตกแต่งที่สวยงาม และมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 3.13 2.66 2.42 และ 2.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภค
ร้านสเต็มเซลล์รี่ ในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับการตัดสินใจ					\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. อาหารมีราคาถูกกว่าที่อื่น	0 (0.00)	16 (4.00)	0 (0.00)	218 (54.50)	166 (41.50)	4.34	0.68	มาก	1
2. รายการอาหารมีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน	21 (5.30)	91 (22.80)	46 (11.50)	122 (30.50)	120 (30.00)	3.57	1.27	มาก	3
3. ราคาอาหารตรงตามป้ายราคา	0 (0.00)	4 (1.00)	57 (14.30)	166 (41.50)	173 (43.30)	4.27	0.74	มาก	2
4. มีการชำระค่าอาหารด้วยบัตรเครดิต	75 (18.80)	93 (23.30)	173 (43.30)	32 (8.00)	27 (6.80)	2.61	1.09	ปานกลาง	5
5. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	22 (5.50)	127 (31.80)	114 (28.50)	79 (19.80)	58 (14.50)	3.06	1.15	ปานกลาง	4
	รวม					3.57	0.58	มาก	

ตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามากที่สุด คือ อาหารมีราคาถูกกว่าที่อื่น รองลงมาคือ ราคาอาหารตรงตามป้ายราคา รายการอาหารมีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร และมีการชำระค่าอาหารด้วยบัตรเครดิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 4.27 3.57 3.06 และ 2.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภค
ร้านสติกเคเลอร์รี่ ในจังหวัดนนทบุรี ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับการตัดสินใจ					\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง	141 (35.30)	16 (4.00)	0 (0.00)	144 (36.00)	99 (24.80)	2.75	1.54	ปานกลาง	2
2. อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	16 (4.00)	0 (0.00)	114 (28.50)	151 (37.80)	119 (29.80)	3.89	0.97	มาก	1
3. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และปลอดภัย	97 (24.30)	139 (34.80)	77 (19.30)	67 (16.80)	20 (5.00)	2.44	1.17	น้อย	4
4. อยู่ในเส้นทางที่ใช้เดินทางประจำ เช่น บ้าน , ที่ทำงาน ฯลฯ	109 (27.30)	112 (28.00)	0 (0.00)	163 (40.80)	16 (4.00)	2.66	1.35	ปานกลาง	3
รวม						2.94	0.34	ปานกลาง	

ตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด คือ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง อยู่ในเส้นทางที่ใช้เดินทางประจำ เช่น บ้าน ที่ทำงาน ฯลฯ และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ และปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 2.75 2.66 และ 2.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภค
ร้านสเต็กเซเลอรี่ ในจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับการตัดสินใจ					\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
1. ลงโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น ทีวี วิทยุ นิตยสาร	0 (0.00)	117 (29.30)	148 (37.00)	117 (29.30)	18 (4.50)	3.09	0.87	ปาน กลาง	1
2. การแจ้งข่าวสารข้อมูล ประชาสัมพันธ์ของทาง ร้าน	137 (34.30)	140 (35.00)	32 (8.00)	31 (7.80)	60 (15.00)	2.34	1.40	น้อย	4
3. มีการจัดกิจกรรมร่วม สนุกกับทางร้าน	35 (8.80)	149 (37.30)	157 (39.30)	28 (7.00)	31 (7.80)	2.68	1.00	ปาน กลาง	3
4. การมีพนักงานแนะนำ อาหารและเครื่องดื่ม	118 (29.50)	37 (9.30)	108 (27.00)	93 (23.30)	44 (11.00)	2.77	1.38	ปาน กลาง	2
	รวม					2.72	0.52	ปาน กลาง	

ตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด คือ ลงโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น ทีวี วิทยุ นิตยสาร รองลงมา
คือ การมีพนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม มีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกกับทางร้าน และการแจ้ง
ข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ของทางร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 2.77 2.68 และ 2.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภค
ร้านสเต็มเซเลอรี่ ในจังหวัดนนทบุรี ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับการตัดสินใจ					\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. พนักงานให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	83 (20.80)	33 (8.30)	64 (16.00)	93 (23.30)	127 (31.80)	3.37	1.51	ปานกลาง	2
2. พนักงานมีความกระตือรือร้นดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี	7 (1.80)	26 (6.50)	144 (36.00)	217 (54.30)	6 (1.50)	3.47	0.72	ปานกลาง	1
3. พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม	85 (21.30)	78 (19.50)	84 (21.00)	103 (25.80)	50 (12.50)	2.89	1.34	ปานกลาง	6
4. พนักงานให้บริการท่านอย่างถูกต้องและรวดเร็ว	58 (14.50)	90 (22.50)	74 (18.50)	63 (15.80)	115 (28.80)	3.22	1.44	ปานกลาง	4
5. พนักงานสามารถแนะนำอาหาร เครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี	17 (4.30)	129 (32.30)	46 (11.50)	132 (33.00)	76 (19.00)	3.30	1.22	ปานกลาง	3
6. พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย สุภาพ	98 (24.50)	37 (9.30)	105 (26.30)	95 (23.80)	65 (16.30)	2.98	1.40	ปานกลาง	5
7. พนักงานมีความซื่อสัตย์ ต่อลูกค้า	119 (29.80)	117 (29.30)	67 (16.80)	56 (14.00)	41 (10.30)	2.46	1.32	น้อย	7
รวม						3.10	0.36	ปานกลาง	

ตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรมากที่สุด คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี รองลงมาคือพนักงานให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานสามารถแนะนำอาหาร เครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี พนักงานให้บริการท่านอย่างถูกต้องและรวดเร็ว พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อยสุภาพ

พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และพนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 3.37 3.30 3.22 2.98 2.89 และ 2.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภค ร้านสเต็กเซเลอร์ ในจังหวัดนนทบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับการตัดสินใจ					\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. ร้านอาหารมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	11 (2.80)	0 (0.00)	115 (28.80)	113 (28.30)	161 (40.30)	4.03	0.97	มาก	1
2. ชื่อร้านและสัญลักษณ์ของร้านจำง่าย	0 (0.00)	109 (27.30)	53 (13.30)	175 (43.80)	63 (15.80)	3.48	1.06	ปานกลาง	5
3. ภาพลักษณ์ของร้านอาหารดูดี	122 (30.50)	18 (4.50)	82 (20.50)	68 (17.00)	110 (27.50)	3.07	1.59	ปานกลาง	6
4. ภาชนะอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด	29 (7.30)	119 (29.80)	17 (4.30)	140 (35.00)	95 (23.80)	3.38	1.32	ปานกลาง	4
5. ภายในร้านอาหารกว้างขวาง โล่ง ไม่อึดอัด	59 (14.80)	18 (4.50)	98 (24.50)	156 (39.00)	69 (17.30)	3.40	1.25	ปานกลาง	3
6. ร้านอาหารมีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี	53 (13.30)	17 (4.30)	111 (27.80)	112 (28.00)	107 (26.80)	3.51	1.29	มาก	2
รวม						3.48	0.57	ปานกลาง	

ตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด คือ ร้านอาหารมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก รองลงมาคือ ร้านอาหารมีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี ภายในร้านอาหารกว้างขวาง โล่ง ไม่อึดอัด ภาชนะอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด ชื่อร้านและสัญลักษณ์ของร้านจำง่าย และภาพลักษณ์ของร้านอาหารดูดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 3.51 3.40 3.38 3.48 และ 3.07 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภค
ร้านสเต็กเซเลอรี่ ในจังหวัดนนทบุรี ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระดับการตัดสินใจ					\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
1. กระบวนการสั่งอาหาร และเครื่องดื่มรวดเร็วไม่ ต้องรอนาน	10 (2.50)	60 (15.00)	142 (35.50)	74 (18.50)	114 (28.50)	3.56	1.13	มาก	2
2. อาหารและ เครื่องดื่ม ได้รับอย่างรวดเร็วและ ถูกต้อง	86 (21.50)	82 (20.50)	73 (18.30)	47 (11.80)	112 (28.00)	3.04	1.52	ปาน กลาง	4
3. มีการประสานงานกัน เป็นอย่างดีภายในร้าน	91 (22.80)	44 (11.00)	163 (40.80)	0 0.00	102 (25.50)	2.95	1.43	ปาน กลาง	5
4. พนักงานมีการทักทาย และการต้อนรับเมื่อท่าน เดินเข้ามาในร้านเป็น อย่างดี	28 (7.00)	28 (7.00)	95 (23.80)	121 (30.30)	128 (32.00)	3.73	1.18	มาก	1
5. ได้รับความ สะดวกสบายตลอดเวลาที่ เข้ามาใช้บริการ	48 (12.00)	108 (27.00)	58 (14.50)	80 (20.00)	106 (26.50)	3.22	1.40	ปาน กลาง	3
รวม						3.30	0.69	ปาน กลาง	

ตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด คือ พนักงานมีการทักทายและการต้อนรับเมื่อท่านเดินเข้ามาใน
ร้านเป็นอย่างดี รองลงมาคือ กระบวนการสั่งอาหารและเครื่องดื่มรวดเร็วไม่ต้องรอนาน ได้รับความ
สะดวกสบายตลอดเวลาที่เข้ามาใช้บริการ อาหารและเครื่องดื่มได้รับอย่างรวดเร็วและถูกต้อง และมี
การประสานงานกันเป็นอย่างดีภายในร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 3.56 3.22 3.04 และ 2.95
ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสเต็กเซเลอร์ ในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาโดยรวม และรายด้าน

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ด้านแรงจูงใจ	2.94	0.43	ปานกลาง	5
ด้านการรับรู้	3.15	0.70	ปานกลาง	2
ด้านการเรียนรู้	3.13	0.55	ปานกลาง	3
ด้านบุคลิกภาพ	2.96	0.39	ปานกลาง	4
ด้านทัศนคติ	3.32	0.39	ปานกลาง	1
รวม	3.10	0.28	ปานกลาง	

จากตารางที่ 17 พบว่าระดับการตัดสินใจปัจจัยทางด้านจิตวิทยาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 เมื่อพิจารณาระดับการตัดสินใจปัจจัยทางด้านจิตวิทยารายด้านเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ และด้านแรงจูงใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 3.15 3.30 3.13 2.96 และ 2.94 ตามลำดับ



ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการบริโภค
ร้านสเต็กเซเลอร์ ในจังหวัดนนทบุรี ด้านแรงจูงใจ

ด้านแรงจูงใจ	ระดับการตัดสินใจ					\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. มีความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์	49 (12.30)	135 (33.80)	129 (32.30)	31 (7.80)	56 (14.00)	2.78	1.19	ปานกลาง	3
2. ใช้บริการตามบุคคลอื่น	67 (16.80)	117 (29.30)	79 (19.80)	63 (15.80)	74 (18.50)	2.90	1.36	ปานกลาง	2
3. แสดงถึงรสนิยม	58 (14.50)	82 (20.50)	58 (14.50)	86 (21.50)	116 (29.00)	3.30	1.44	ปานกลาง	1
4. ความมีชื่อเสียงของร้าน	89 (22.30)	105 (26.30)	28 (7.00)	167 (41.80)	11 (2.80)	2.77	1.28	ปานกลาง	4
รวม						2.94	0.43	ปานกลาง	

ตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจมากที่สุด คือ แสดงถึงรสนิยม รองลงมาคือ ใช้บริการตามบุคคลอื่น มีความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ และความมีชื่อเสียงของร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 2.90 2.78 และ 2.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการบริโภค
ร้านสะดวกซื้อในจังหวัดนนทบุรี ด้านการรับรู้

ด้านการรับรู้	ระดับการตัดสินใจ					\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. ได้รับข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งข้อมูลต่างมาเป็นอย่างดี	145 (36.30)	5 (1.30)	65 (16.30)	18 (4.50)	167 (41.80)	3.14	1.78	ปานกลาง	3
2. รับรู้เข้าใจในคุณสมบัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้จำหน่าย	59 (14.80)	104 (26.00)	44 (11.00)	66 (16.50)	127 (31.80)	3.25	1.49	ปานกลาง	1
3. รับรู้และชื่นชมผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่	28 (7.00)	106 (26.50)	122 (30.50)	25 (6.30)	119 (29.80)	3.25	1.32	ปานกลาง	1
4. รับรู้และชื่นชมผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติดี	130 (32.50)	74 (18.50)	18 (4.50)	178 (44.50)	400 (100.00)	3.06	1.81	ปานกลาง	5
5. รับรู้และชื่นชมการให้บริการของพนักงาน	92 (23.00)	74 (18.50)	58 (14.50)	103 (25.80)	400 (100.00)	3.07	1.46	ปานกลาง	4
	รวม					3.15	0.70	ปานกลาง	

ตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้มากที่สุด คือ รับรู้เข้าใจในคุณสมบัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้จำหน่าย และรับรู้และชื่นชมผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่ รองลงมาคือ ได้รับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งข้อมูลต่างมาเป็นอย่างดี รับรู้และชื่นชมการให้บริการของพนักงาน และรับรู้และชื่นชมผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 3.25 3.14 3.07 และ 3.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการบริโภค
ร้านสเต็กเซเลอร์ ในจังหวัดนนทบุรี ด้านการเรียนรู้

ด้านการเรียนรู้	ระดับการตัดสินใจ					\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. รสชาติดี	59 (14.80)	0 0.00	98 (24.50)	153 (38.30)	90 (22.50)	3.54	1.26	มาก	1
2. บรรยากาศในร้าน	122 (30.50)	10 (2.50)	8 (2.00)	97 (24.30)	163 (40.80)	3.42	1.72	ปานกลาง	2
3. ความสะดวกในการใช้บริการ	0 0.00	210 (52.50)	23 (5.80)	151 (37.80)	16 (4.00)	2.93	1.03	ปานกลาง	3
4. ความหลากหลายของรสชาติ	43 (10.80)	173 (43.30)	27 (6.80)	96 (24.00)	61 (15.30)	2.90	1.31	ปานกลาง	4
5. มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	175 (43.80)	6 (1.50)	4 (1.00)	122 (30.50)	93 (23.30)	2.88	1.73	ปานกลาง	5
รวม						3.13	0.55	ปานกลาง	

ตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ด้านการเรียนรู้มากที่สุด คือ รสชาติดี รองลงมาคือ บรรยากาศในร้าน และความสะดวกในการใช้บริการ ความหลากหลายของรสชาติ และมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 3.42 2.93 2.90 และ 2.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการบริโภค
ร้านสะดวกซื้อในจังหวัดนนทบุรี ด้านบุคลิกภาพ

ด้านบุคลิกภาพ	ระดับการตัดสินใจ					\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. ชอบหาแหล่งเพื่อบริโภคเด็กใหม่ๆ	92 (23.00)	147 (36.80)	53 (13.30)	89 (22.30)	19 (4.80)	2.49	1.20	น้อย	5
2. ชอบติดตามผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	90 (22.50)	49 (12.30)	44 (11.00)	135 (33.80)	82 (20.50)	3.18	1.47	ปานกลาง	3
3. ชอบบริโภคอาหารนอกบ้าน	40 (10.00)	27 (6.80)	147 (36.80)	142 (35.50)	44 (11.00)	3.31	1.08	ปานกลาง	1
4. ชอบบรรยากาศแปลกใหม่	152 (38.00)	108 (27.00)	4 (1.00)	19 (4.80)	117 (29.30)	2.60	1.69	ปานกลาง	4
5. ชอบความสะดวกในการบริโภคเด็ก	48 (12.00)	40 (10.00)	168 (42.00)	60 (15.00)	84 (21.00)	3.23	1.23	ปานกลาง	2
รวม						2.96	0.39	ปานกลาง	

ตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพมากที่สุด คือ ชอบบริโภคอาหารนอกบ้าน รองลงมาคือ ชอบความสะดวกในการบริโภคเด็ก ชอบติดตามผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ชอบบรรยากาศแปลกใหม่ และชอบหาแหล่งเพื่อบริโภคเด็กใหม่ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 3.23 3.18 2.60 และ 2.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการบริโภค
ร้านสเต็กเซเลอร์รี่ ในจังหวัดนนทบุรี ด้านทัศนคติ

ด้านทัศนคติ	ระดับการตัดสินใจ					\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. พิจารณาจากคุณภาพและความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับราคา	17 (4.30)	129 (32.30)	93 (23.30)	70 (17.50)	91 (22.80)	3.22	1.24	ปานกลาง	4
2. พิจารณาจากคุณภาพและรสชาติ	125 (31.30)	36 (9.00)	45 (11.30)	95 (23.80)	99 (24.80)	3.02	1.60	ปานกลาง	6
3. พิจารณาจากราคา	102 (25.50)	12 (3.00)	94 (23.50)	139 (34.80)	53 (13.30)	3.07	1.39	ปานกลาง	5
4. พิจารณาตามความต้องการและความพึงพอใจส่วนตัว	136 (34.00)	6 (1.50)	52 (13.00)	3 (0.80)	203 (50.80)	3.33	1.82	ปานกลาง	3
5. พิจารณาจากรูปลักษณ์อาหาร รูปแบบการตกแต่งร้าน	55 (13.80)	74 (18.50)	24 (6.00)	154 (38.50)	93 (23.30)	3.39	1.38	ปานกลาง	2
6. สอบถามความคิดเห็นจากครอบครัว ที่ทำงาน เพื่อนร่วมงาน คนทั่วไป ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	30 (7.50)	4 (1.00)	129 (32.30)	64 (16.00)	173 (43.30)	3.87	1.21	มาก	1
รวม						3.32	0.39	ปานกลาง	

ตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ด้านทัศนคติมากที่สุด คือ สอบถามความคิดเห็นจากครอบครัว ที่ทำงาน เพื่อนร่วมงาน คนทั่วไปก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ พิจารณาจากรูปลักษณ์อาหาร รูปแบบการตกแต่งร้าน พิจารณาตามความต้องการและความพึงพอใจส่วนตัว พิจารณาจากคุณภาพและความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา พิจารณาจากราคา และพิจารณาจากคุณภาพและรสชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 3.39 3.33 3.22 3.07 และ 3.02 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสต็กเซเลอร์ในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 23 พฤติกรรมการใช้บริการร้านเซเลอร์ ด้านประเภทเสต็กหรือบริการที่เลือกใช้

ประเภทเสต็กหรือบริการที่เลือกใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือกจากเมนูที่ร้านแนะนำ	91	22.80
เลือกจากอาหารที่มาใหม่	122	30.50
เลือกจากรูปภาพที่น่ารับประทาน	46	11.50
เลือกจากการที่ได้เห็นโต๊ะอื่นสั่ง	85	21.30
เลือกจากเมนูที่ทานเป็นประจำ	56	14.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 23 พบว่าประเภทเสต็กหรือบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้มากที่สุด ได้แก่ เลือกจากอาหารที่มาใหม่ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 เลือกจากเมนูที่ร้านแนะนำ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 และเลือกจากการที่ได้เห็นโต๊ะอื่นสั่ง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30

ตารางที่ 24 พฤติกรรมการใช้บริการร้านเซเลอร์ ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเซเลอร์

เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเซเลอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับประทานอาหาร	63	15.80
เลี้ยงฉลอง/สังสรรค์	67	16.80
พบปะลูกค้า/เจรจาทางธุรกิจ	83	20.80
พบปะเพื่อนฝูง/ครอบครัว	95	23.80
เพื่อความบันเทิง/พักผ่อน	92	23.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 24 พบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการร้านเซเลอรี่มากที่สุด ได้แก่ พบปะเพื่อนฝูง/ครอบครัว จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 เพื่อความบันเทิง/พักผ่อน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และพบปะลูกค้า/เจรจาทางธุรกิจ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80

ตารางที่ 25 พฤติกรรมการใช้บริการร้านเซเลอรี่ ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเลอรี่

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเลอรี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	153	38.30
พ่อ-แม่	113	28.30
พี่-น้อง	88	22.00
เพื่อน	46	11.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเลอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 พ่อ-แม่ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 และพี่-น้อง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00

ตารางที่ 26 พฤติกรรมการใช้บริการร้านเซเลอรี่ ด้านจำนวนผู้ที่มาใช้บริการร่วมกันในแต่ละครั้ง

จำนวนผู้ที่มาใช้บริการร่วมกันในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 คน	129	32.30
3-4 คน	125	31.30
5-6 คน	11	2.80
7 คนขึ้นไป	135	33.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 26 พบว่าจำนวนผู้ที่มาใช้บริการร่วมกันในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดได้แก่ 7 คนขึ้นไป จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 1-2 คน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 และ 3-4 คน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30

ตารางที่ 27 พฤติกรรมการใช้บริการร้านเซเลอรี่ ด้านเวลาที่ใช้บริการ

เวลาที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ก่อน 12.00	108	27.00
12.00-17.00	138	34.50
17.01-21.00	69	17.30
หลังเวลา21.00	85	21.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 27 พบว่าเวลาที่ใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดได้แก่ 12.00-17.00 จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ก่อน 12.00 จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และหลังเวลา21.00 จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30

ตารางที่ 28 พฤติกรรมการใช้บริการร้านเซเลอรี่ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ

ระยะเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าครึ่งละ 1 ชม.	112	28.00
ครึ่งละ 1-2 ชม.	173	43.30
ครึ่งละ 3-4ชม.	40	10.00
มากกว่า 4 ชม.	75	18.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 28 พบว่าระยะเวลาที่ใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดได้แก่ ครั้งละ 1-2 ชม. จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 ต่ำกว่าครั้งละ 1 ชม. จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และมากกว่า 4 ชม. จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80

ตารางที่ 29 พฤติกรรมการใช้บริการร้านเซเลอร์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดือนละครั้งหรือต่ำกว่า	88	22.00
อาทิตย์ละครั้ง	216	54.00
2 ครั้งต่ออาทิตย์	16	4.00
3-4ครั้ง ต่ออาทิตย์	54	13.50
มากกว่า 5 ครั้งต่ออาทิตย์	26	6.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 29 พบว่าความถี่ในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดได้แก่ อาทิตย์ละครั้ง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 เดือนละครั้งหรือต่ำกว่า จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และ 3-4ครั้ง ต่ออาทิตย์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50

ตารางที่ 30 พฤติกรรมการใช้บริการร้านเซเลอร์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการร้านเซเลอร์

จำนวนเงินที่ใช้บริการร้านเซเลอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	109	27.30
501 – 1000 บาท	76	19.00
1001 - 1500 บาท	92	23.00
1501 - 2000 บาท	45	11.30
มากกว่า 2000 บาทขึ้นไป	78	19.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 30 พบว่าจำนวนเงินที่ใช้บริการร้านเซเลอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดได้แก่ ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 1001 – 1500 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และมากกว่า 2000 บาทขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50

ตารางที่ 31 พฤติกรรมการใช้บริการร้านเซเลอร์ ด้านสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสาร

สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เฟซบุ๊ก	140	35.00
ไบปลิว	158	39.50
ประชาสัมพันธ์/บอกต่อ	72	18.00
อินสตาแกรม	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 31 พบว่าสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดได้แก่ ไบปลิว จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 เฟซบุ๊ก จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และประชาสัมพันธ์/บอกต่อ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00



ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสเต็กเซเลอรี่ในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 32 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสเต็กเซเลอรี่ในจังหวัดนนทบุรี ด้วยสถิติไคสแควร์

พฤติกรรมผู้บริโภค	ลักษณะด้านประชากรศาสตร์							
	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษา	รายได้ต่อเดือน	อาชีพ	ขนาดครอบครัว	ลักษณะที่พักอาศัย
1. ประเภทเด็กหรือบริการที่เลือกใช้	5.84 (0.211)	26.16* (0.010)	15.95* (0.003)	79.36* (0.000)	54.94* (0.000)	62.16* (0.000)	73.07* (0.000)	51.58* (0.000)
2. เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเซเลอรี่	14.99* (0.005)	100.77* (0.000)	40.63* (0.000)	166.28* (0.000)	96.43* (0.000)	131.71* (0.000)	172.02* (0.000)	91.20* (0.000)
3. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเลอรี่	11.74* (0.008)	202.65* (0.000)	42.62* (0.000)	168.44* (0.000)	168.43* (0.000)	135.88* (0.000)	69.65* (0.000)	180.33* (0.000)
4. จำนวนผู้ที่มาใช้บริการร่วมกันในแต่ละครั้ง	7.58 (0.056)	468.39* (0.000)	217.63* (0.000)	793.65* (0.000)	444.31* (0.000)	538.98* (0.000)	214.35* (0.000)	389.55* (0.000)
5. เวลาที่ใช้บริการ	18.03* (0.000)	413.25* (0.000)	179.96* (0.000)	440.34* (0.000)	436.12* (0.000)	792.54* (0.000)	322.04* (0.000)	347.66* (0.000)
6. ระยะเวลาที่ใช้บริการ	2.86 (0.414)	351.69* (0.000)	98.55* (0.000)	400.10* (0.000)	232.18* (0.000)	294.37* (0.000)	209.87* (0.000)	204.69* (0.000)
7. ความถี่ในการใช้บริการ	23.06* (0.000)	437.59* (0.000)	175.45* (0.000)	630.52* (0.000)	324.93* (0.000)	342.30* (0.000)	420.93* (0.000)	203.31* (0.000)
8. จำนวนเงินที่ใช้บริการร้านเซเลอรี่	11.45* (0.022)	647.96* (0.000)	200.79* (0.000)	548.23* (0.000)	472.90* (0.000)	451.52* (0.000)	414.20* (0.000)	349.42* (0.000)
9. สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสาร	1.54 (0.674)	443.32* (0.000)	111.75* (0.000)	439.11* (0.000)	347.15* (0.000)	228.24* (0.000)	198.30* (0.000)	220.40* (0.000)

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 พบว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีคู่ที่มีความสัมพันธ์กัน ดังนี้

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเซเลอรี่ (Sig = 0.005)
2. เพศ มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเลอรี่ (Sig = 0.008)
3. เพศ มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้บริการ (Sig = 0.000)
4. เพศ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ (Sig = 0.000)
5. เพศ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้บริการร้านเซเลอรี่ (Sig = 0.022)
6. อายุ มีความสัมพันธ์กับประเภทสเด็กหรือบริการที่เลือกใช้ (Sig = 0.010)
7. อายุ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเซเลอรี่ (Sig = 0.000)
8. อายุ มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเลอรี่ (Sig = 0.000)
9. อายุ มีความสัมพันธ์กับจำนวนผู้ที่มาใช้บริการร่วมกันในแต่ละครั้ง (Sig = 0.000)
10. อายุ มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้บริการ (Sig = 0.000)
11. อายุ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ (Sig = 0.000)
12. อายุ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ (Sig = 0.000)
13. อายุ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้บริการร้านเซเลอรี่ (Sig = 0.000)
14. อายุ มีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสาร (Sig = 0.000)
15. สถานสมรส มีความสัมพันธ์กับประเภทสเด็กหรือบริการที่เลือกใช้ (Sig = 0.003)
16. สถานสมรส มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเซเลอรี่ (Sig = 0.000)
17. สถานสมรส มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเลอรี่ (Sig = 0.000)
18. สถานสมรส มีความสัมพันธ์กับจำนวนผู้ที่มาใช้บริการร่วมกันในแต่ละครั้ง (Sig = 0.000)
19. สถานสมรส มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้บริการ (Sig = 0.000)
20. สถานสมรส มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ (Sig = 0.000)
21. สถานสมรส มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ (Sig = 0.000)
22. สถานสมรส มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้บริการร้านเซเลอรี่ (Sig = 0.000)
23. สถานสมรส มีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสาร (Sig = 0.000)
24. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับประเภทสเด็กหรือบริการที่เลือกใช้ (Sig = 0.000)

25. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเซเลอรี่ (Sig = 0.000)
26. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเลอรี่ (Sig = 0.000)
27. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับจำนวนผู้ที่มาใช้บริการร่วมกันในแต่ละครั้ง (Sig = 0.000)
28. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้บริการ (Sig = 0.000)
29. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ (Sig = 0.000)
30. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ (Sig = 0.000)
31. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้บริการร้านเซเลอรี่ (Sig = 0.000)
32. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสาร (Sig = 0.000)
33. รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับประเภทสติกหรือบริการที่เลือกใช้ (Sig = 0.000)
34. รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเซเลอรี่ (Sig = 0.000)
35. รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเลอรี่ (Sig = 0.000)
36. รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับจำนวนผู้ที่มาใช้บริการร่วมกันในแต่ละครั้ง (Sig = 0.000)
37. รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้บริการ (Sig = 0.000)
38. รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ (Sig = 0.000)
39. รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ (Sig = 0.000)
40. รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้บริการร้านเซเลอรี่ (Sig = 0.000)
41. รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสาร (Sig = 0.000)
42. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับประเภทสติกหรือบริการที่เลือกใช้ (Sig = 0.000)
43. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเซเลอรี่ (Sig = 0.000)
44. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเลอรี่ (Sig = 0.000)
45. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนผู้ที่มาใช้บริการร่วมกันในแต่ละครั้ง (Sig = 0.000)
46. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้บริการ (Sig = 0.000)
47. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ (Sig = 0.000)

48. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ (Sig = 0.000)
49. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้บริการร้านเซเลอรี่ (Sig = 0.000)
50. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสาร (Sig = 0.000)
51. ขนาดครอบครัว มีความสัมพันธ์กับประเภทสติกหรือบริการที่เลือกใช้ (Sig = 0.000)
52. ขนาดครอบครัว มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเซเลอรี่ (Sig = 0.000)
53. ขนาดครอบครัว มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเลอรี่ (Sig = 0.000)
54. ขนาดครอบครัว มีความสัมพันธ์กับจำนวนผู้ที่มาใช้บริการร่วมกันในแต่ละครั้ง (Sig = 0.000)
55. ขนาดครอบครัว มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้บริการ (Sig = 0.000)
56. ขนาดครอบครัว มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ (Sig = 0.000)
57. ขนาดครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ (Sig = 0.000)
58. ขนาดครอบครัว มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้บริการร้านเซเลอรี่ (Sig = 0.000)
59. ขนาดครอบครัว มีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสาร (Sig = 0.000)
60. ลักษณะที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับประเภทสติกหรือบริการที่เลือกใช้ (Sig = 0.000)
61. ลักษณะที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเซเลอรี่ (Sig = 0.000)
62. ลักษณะที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเลอรี่ (Sig = 0.000)
63. ลักษณะที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับจำนวนผู้ที่มาใช้บริการร่วมกันในแต่ละครั้ง (Sig = 0.000)
64. ลักษณะที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้บริการ (Sig = 0.000)
65. ลักษณะที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ (Sig = 0.000)
66. ลักษณะที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ (Sig = 0.000)
67. ลักษณะที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้บริการร้านเซเลอรี่ (Sig = 0.000)
68. ลักษณะที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสาร (Sig = 0.000)

ตารางที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสเต็กเซเลอรี่ในจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการบริโภค	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	ลักษณะทางกายภาพ	กระบวนการให้บริการ
1. ประเภทเด็กหรือบริการที่เลือกใช้	67.54* (0.000)	180.19* (0.000)	16.07* (0.003)*	12.81 (0.118)	112.14* (0.000)	90.88* (0.000)	64.91* (0.000)
2. เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเซเลอรี่	27.18* (0.000)	98.31* (0.000)	32.01* (0.000)	46.37* (0.000)	114.31* (0.000)	91.92* (0.000)	89.53* (0.000)
3. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเลอรี่	31.88* (0.000)	146.62* (0.000)	45.09* (0.000)	250.55* (0.000)	84.33* (0.000)	74.65* (0.000)	161.04* (0.000)
4. จำนวนผู้ที่มาใช้บริการร่วมกันในแต่ละครั้ง	128.09* (0.000)	302.15* (0.000)	39.06* (0.000)	167.29* (0.000)	143.75* (0.000)	412.00* (0.000)	202.51* (0.000)
5. เวลาที่ใช้บริการ	59.22* (0.000)	293.62* (0.000)	48.00* (0.000)	133.32* (0.000)	186.81* (0.000)	71.45* (0.000)	297.05* (0.000)
6. ระยะเวลาที่ใช้บริการ	73.90* (0.000)	173.24* (0.000)	76.94* (0.000)	313.97* (0.000)	45.29* (0.000)	68.56* (0.000)	135.63* (0.000)
7. ความถี่ในการใช้บริการ	282.94* (0.000)	418.91* (0.000)	12.39* (0.000)	330.58* (0.000)	423.72* (0.000)	460.49* (0.000)	332.91* (0.000)
8. จำนวนเงินที่ใช้บริการร้านเซเลอรี่	24.02* (0.000)	249.34* (0.000)	24.80* (0.000)	184.84* (0.000)	71.81* (0.000)	218.02* (0.000)	316.93* (0.000)
9. สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสาร	38.42* (0.000)	324.07* (0.000)	32.97* (0.000)	168.77* (0.000)	223.60* (0.000)	272.24* (0.000)	336.86* (0.000)

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 พบว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีคู่ที่มีความสัมพันธ์กัน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับประเภทเด็กหรือบริการที่เลือกใช้ (Sig = 0.000)
2. ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเซเลอรี่ (Sig = 0.000)

3. ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเลอรี่ (Sig = 0.000)
4. ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนผู้ที่มาใช้บริการร่วมกันในแต่ละครั้ง (Sig = 0.000)
5. ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้บริการ (Sig = 0.000)
6. ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ (Sig = 0.000)
7. ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ (Sig = 0.000)
8. ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้บริการร้านเซเลอรี่ (Sig = 0.000)
9. ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสาร (Sig = 0.000)
10. ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับประเภทสติกเกอร์หรือบริการที่เลือกใช้ (Sig = 0.000)
11. ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเซเลอรี่ (Sig = 0.000)
12. ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเลอรี่ (Sig = 0.000)
13. ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับจำนวนผู้ที่มาใช้บริการร่วมกันในแต่ละครั้ง (Sig = 0.000)
14. ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้บริการ (Sig = 0.000)
15. ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ (Sig = 0.000)
16. ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ (Sig = 0.000)
17. ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้บริการร้านเซเลอรี่ (Sig = 0.000)
18. ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสาร (Sig = 0.000)
19. ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับประเภทสติกเกอร์หรือบริการที่เลือกใช้ (Sig = 0.003)
20. ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเซเลอรี่ (Sig = 0.000)
21. ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเลอรี่ (Sig = 0.000)
22. ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับจำนวนผู้ที่มาใช้บริการร่วมกันในแต่ละครั้ง (Sig = 0.000)
23. ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้บริการ (Sig = 0.000)
24. ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ (Sig = 0.000)
25. ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ (Sig = 0.000)

26. ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้บริการร้านเซเลอรี่ (Sig = 0.000)
27. ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสาร (Sig = 0.000)
28. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเซเลอรี่ (Sig = 0.000)
29. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเลอรี่ (Sig = 0.000)
30. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับจำนวนผู้ที่มาใช้บริการร่วมกันในแต่ละครั้ง (Sig = 0.000)
31. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้บริการ (Sig = 0.000)
32. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ (Sig = 0.000)
33. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ (Sig = 0.000)
34. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้บริการร้านเซเลอรี่ (Sig = 0.000)
35. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสาร (Sig = 0.000)
36. ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับประเภทเด็กหรือบริการที่เลือกใช้ (Sig = 0.000)
37. ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเซเลอรี่ (Sig = 0.000)
38. ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเลอรี่ (Sig = 0.000)
39. ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับจำนวนผู้ที่มาใช้บริการร่วมกันในแต่ละครั้ง (Sig = 0.000)
40. ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้บริการ (Sig = 0.000)
41. ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ (Sig = 0.000)
42. ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ (Sig = 0.000)
43. ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้บริการร้านเซเลอรี่ (Sig = 0.000)
44. ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสาร (Sig = 0.000)
45. ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับประเภทเด็กหรือบริการที่เลือกใช้ (Sig = 0.000)
46. ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเซเลอรี่ (Sig = 0.000)

47. ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเลอรี่ (Sig = 0.000)
48. ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนผู้ที่มาใช้บริการร่วมกันในแต่ละครั้ง (Sig = 0.000)
49. ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้บริการ (Sig = 0.000)
50. ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ (Sig = 0.000)
51. ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ (Sig = 0.000)
52. ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้บริการร้านเซเลอรี่ (Sig = 0.000)
53. ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสาร (Sig = 0.000)
54. ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับประเภทสื่อดิจิทัลหรือบริการที่เลือกใช้ (Sig = 0.000)
55. ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเซเลอรี่ (Sig = 0.000)
56. ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเลอรี่ (Sig = 0.000)
57. ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับจำนวนผู้ที่มาใช้บริการร่วมกันในแต่ละครั้ง (Sig = 0.000)
58. ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้บริการ (Sig = 0.000)
59. ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ (Sig = 0.000)
60. ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ (Sig = 0.000)
61. ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้บริการร้านเซเลอรี่ (Sig = 0.000)
62. ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสาร (Sig = 0.000)

ตารางที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยา กับพฤติกรรมการบริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสเต็กเซเลอรี่ในจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการบริโภค	ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา				
	แรงจูงใจ	การรับรู้	การเรียนรู้	บุคลิกภาพ	ทัศนคติ
1. ประเภทเด็กหรือบริการที่เลือกใช้	94.94* (0.000)	64.87* (0.000)	61.49* (0.000)	94.14* (0.000)	87.79* (0.000)
2. เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเซเลอรี่	192.76* (0.000)	109.08* (0.000)	67.22* (0.000)	43.46* (0.000)	88.24* (0.000)
3. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเลอรี่	102.87* (0.000)	140.72* (0.000)	80.97* (0.000)	68.74* (0.000)	23.68* (0.001)
4. จำนวนผู้ที่มาใช้บริการร่วมกันในแต่ละครั้ง	117.65* (0.000)	206.89* (0.000)	117.78* (0.000)	56.26* (0.000)	244.29* (0.000)
5. เวลาที่ใช้บริการ	134.85* (0.000)	114.17* (0.000)	236.53* (0.000)	118.79* (0.000)	177.56* (0.000)
6. ระยะเวลาที่ใช้บริการ	309.14* (0.000)	158.84* (0.000)	348.66* (0.000)	49.91* (0.000)	77.92* (0.000)
7. ความถี่ในการใช้บริการ	114.70* (0.000)	264.77* (0.000)	238.78* (0.000)	93.94* (0.000)	169.99* (0.000)
8. จำนวนเงินที่ใช้บริการร้านเซเลอรี่	89.59* (0.000)	336.84* (0.000)	203.59* (0.000)	197.14* (0.000)	160.74* (0.000)
9. สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสาร	121.08* (0.000)	284.87* (0.000)	80.50* (0.000)	70.72* (0.000)	88.48* (0.000)

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 พบว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีคู่ที่มีความสัมพันธ์กัน ดังนี้

1. ด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับประเภทเด็กหรือบริการที่เลือกใช้ (Sig = 0.000)
2. ด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเซเลอรี่ (Sig = 0.000)
3. ด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเลอรี่ (Sig = 0.000)

4. ด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับจำนวนผู้ที่มาใช้บริการร่วมกันในแต่ละครั้ง (Sig = 0.000)
5. ด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้บริการ (Sig = 0.000)
6. ด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ (Sig = 0.000)
7. ด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ (Sig = 0.000)
8. ด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้บริการร้านเซเลอร์ (Sig = 0.000)
9. ด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสาร (Sig = 0.000)
10. ด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับประเภทสื่อกหรือบริการที่เลือกใช้ (Sig = 0.000)
11. ด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเซเลอร์ (Sig = 0.000)
12. ด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเลอร์ (Sig = 0.000)
13. ด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับจำนวนผู้ที่มาใช้บริการร่วมกันในแต่ละครั้ง (Sig = 0.000)
14. ด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้บริการ (Sig = 0.000)
15. ด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ (Sig = 0.000)
16. ด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ (Sig = 0.000)
17. ด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้บริการร้านเซเลอร์ (Sig = 0.000)
18. ด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสาร (Sig = 0.000)
19. ด้านการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับประเภทสื่อกหรือบริการที่เลือกใช้ (Sig = 0.000)
20. ด้านการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเซเลอร์ (Sig = 0.000)
21. ด้านการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเลอร์ (Sig = 0.000)
22. ด้านการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับจำนวนผู้ที่มาใช้บริการร่วมกันในแต่ละครั้ง (Sig = 0.000)
23. ด้านการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้บริการ (Sig = 0.000)
24. ด้านการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ (Sig = 0.000)
25. ด้านการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ (Sig = 0.000)
26. ด้านการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้บริการร้านเซเลอร์ (Sig = 0.000)
27. ด้านการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสาร (Sig = 0.000)

28. ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับประเภทสเด็กหรือบริการที่เลือกใช้ (Sig = 0.000)
29. ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเซเลอรี่ (Sig = 0.000)
30. ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเลอรี่ (Sig = 0.000)
31. ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนผู้ที่มาใช้บริการร่วมกันในแต่ละครั้ง (Sig = 0.000)
32. ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้บริการ (Sig = 0.000)
33. ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ (Sig = 0.000)
34. ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ (Sig = 0.000)
35. ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้บริการร้านเซเลอรี่ (Sig = 0.000)
36. ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสาร (Sig = 0.000)
37. ด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับประเภทสเด็กหรือบริการที่เลือกใช้ (Sig = 0.000)
38. ด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเซเลอรี่ (Sig = 0.000)
39. ด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเลอรี่ (Sig = 0.000)
40. ด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับจำนวนผู้ที่มาใช้บริการร่วมกันในแต่ละครั้ง (Sig = 0.000)
41. ด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้บริการ (Sig = 0.000)
42. ด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ (Sig = 0.000)
43. ด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ (Sig = 0.000)
44. ด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้บริการร้านเซเลอรี่ (Sig = 0.000)
45. ด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสาร (Sig = 0.000)

บทที่ 5

สรุปผลวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสเต็มเซลล์ก้านเซลล์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านสเต็มเซลล์ และศึกษาพฤติกรรมการบริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสเต็มเซลล์ในจังหวัดนนทบุรี

โดยปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ขนาดครอบครัว และลักษณะที่พักอาศัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ และด้านทัศนคติ ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษาลำดับ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 สถานะภาพโสด จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.50 มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีขนาดของครอบครัว 3 - 5 คน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 มีลักษณะที่พักอาศัยเป็นอาคารพาณิชย์ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30

2. การรับรู้ของส่วนประสมการตลาด

ระดับการตัดสินใจปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาระดับการตัดสินใจปัจจัยส่วนประสมการตลาดรายด้านเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดของแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจมากที่สุด สามอันดับแรก คือ มีอาหารจานเด็ด/จานแนะนำ รองลงมาคือ อาหารใหม่ สด สะอาด และรสชาติอาหารตามลำดับ

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจมากที่สุด สามอันดับแรก คือ อาหารมีราคาถูกกว่าที่อื่น รองลงมาคือ ราคาอาหารตรงตามป้ายราคา และรายการอาหารมีการแสดงป้ายราคาชัดเจน ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจมากที่สุด สามอันดับแรก คือ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง และอยู่ในเส้นทางที่ใช้เดินทางประจำ เช่น บ้าน ที่ทำงาน ฯลฯ ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจมากที่สุด สามอันดับแรก คือ ลงโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว เฟสบุ๊ก นิตยสาร รองลงมาคือ การมีพนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม และมีการจัดกิจกรรมร่วมกับทางร้าน ตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจมากที่สุด สามอันดับแรก คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี รองลงมาคือ พนักงานให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และพนักงานสามารถแนะนำอาหาร เครื่องดื่มได้เป็นอย่างดีตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจมากที่สุด สามอันดับแรก คือ ร้านอาหารมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก รองลงมาคือ ร้านอาหารมีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี และภายในร้านอาหารกว้างขวาง โล่ง ไม่อึดอัด ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจมากที่สุด สามอันดับแรก คือ พนักงานมีการทักทายและการต้อนรับเมื่อท่านเดินเข้ามาในร้านเป็นอย่างดี รองลงมาคือ กระบวนการส่งอาหารและเครื่องดื่มรวดเร็วไม่ต้องรอนาน และได้รับความสะดวกสบายตลอดเวลาที่เข้ามาใช้บริการ ตามลำดับ

3. การรับรู้ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

ระดับการตัดสินใจปัจจัยทางด้านจิตวิทยาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณา ระดับการตัดสินใจปัจจัยทางด้านจิตวิทยารายด้านเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ และด้านแรงจูงใจ ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดของแต่ละด้านดังนี้

แรงจูงใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจมากที่สุดสามอันดับแรก คือ ชื่อผลิตภัณฑ์แล้วแสดงถึงรสนิยม รองลงมาคือ ชื่อเพราะใช้บริการตามบุคคลอื่น ชื่อผลิตภัณฑ์ เพราะความมีชื่อเสียงของร้าน และชื่อเพราะมีความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

การรับรู้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจมากที่สุดสามอันดับแรก คือ รับรู้เข้าใจในคุณสมบัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้จำหน่าย และรับรู้และชื่นชมผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่ รองลงมาคือ ได้รับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งข้อมูลต่างมาเป็นอย่างดี และรับรู้และชื่นชมการให้บริการของพนักงาน ตามลำดับ

การเรียนรู้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจมากที่สุดสามอันดับแรก คือ รสชาติดี รองลงมาคือ บรรยากาศในร้าน และความสะอาดในการใช้บริการ ตามลำดับ

บุคลิกภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจมากที่สุด สามอันดับแรก คือ ชอบบริโภคอาหารนอกบ้าน รองลงมาคือ ชอบความสะอาดในการบริโภคสแต็ก และชอบติดตามผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ตามลำดับ

ทัศนคติ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจมากที่สุดสามอันดับแรก คือ สอบถามความคิดเห็นจากครอบครัว ที่ทำงาน เพื่อนร่วมงาน คนทั่วไปก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ พิจารณาจากรูปลักษณ์อาหาร รูปแบบการตกแต่งร้าน และพิจารณาตามความต้องการและความพึงพอใจส่วนตัว ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสแต็กที่ร้านสเตอริโอของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีประเด็นที่สำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. พฤติกรรมของประชาชนในการใช้บริการร้านสเตอริโอ ในจังหวัดน่าน พบว่าประเภทอาหารหรือบริการที่เลือกใช้ร้านอาหารส่วนใหญ่เลือกจากอาหารที่มาใหม่ และมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ พบปะเพื่อนฝูง/ครอบครัว โดยตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง มีจำนวนผู้ที่มาใช้บริการร่วมกันในแต่ละครั้ง 7 คนขึ้นไป และใช้บริการในช่วง 12.00-17.00 น. ครั้งละ 1-2 ชม. โดยใช้บริการอาทิตย์ละครั้ง แต่ครั้งมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท และทราบข้อมูลข่าวสารจากใบปลิว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตราภรณ์ วงษ์ศรีแก้ว (2549) ได้ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเลย พบว่า เหตุผลในการมาคือ เพื่อรับประทานอาหาร ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการคือสมาชิกในครอบครัว ผู้ร่วมรับประทานอาหาร คือ เพื่อนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรัช ไซนิตย์ (2546) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ที่มีส่วนร่วมในการชักชวนไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุดที่สุดคือ เพื่อนสนิท ผู้ร่วมใช้บริการ 3-5 คน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนก เพ็ชรตระกูล (2549) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ไปใช้บริการครั้งละ 3-4 คน ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้เวลาในร้านอาหาร 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง ใช้บริการในวันที่

สะดวกเวลาที่ให้บริการ 12.01-18.00 น. ใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เยาวรัตน์ ศุภสาร (2552) ได้ศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าระยะเวลาในการใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง และสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณภา ศิริพงษ์ (2547) เรื่องการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ดจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านบริการที่เสนอขายประกอบด้วยมีเมนูหลากหลายให้เลือกมีการออกเมนูใหม่อยู่เสมอราคาแพงเมนูเหมาะกับนั่งรับประทานที่ร้านมากกว่าซื้อกลับบ้านมีบริการส่งชื่อทางโทรศัพท์ที่มีสาขามากมีการแลกแจกแถมของทานเล่นเสมอ มักจะมีการลดราคาโดยการจัดเมนูรวมเป็นชุดอาหารและเน้นการโฆษณาจุดขายหรือแจกใบปลิว

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมผลการประเมินอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เยาวรัตน์ ศุภสาร (2552) ได้ศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของบัณฑิตา พองชัย (2546) ได้ศึกษาถึงปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร พบว่าปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของคราวุธ ผดุงกมล (2547) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการมาใช้บริการภัตตาคารระยองพีชนี พบว่า ลูกค้าเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการมาใช้บริการมากที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ขนาดครอบครัว และลักษณะที่พักอาศัย ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านประเภทสเต็มหรือบริการที่เลือกใช้ เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเซเลอรี่ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเลอรี่ จำนวนผู้ที่มาใช้บริการร่วมกันในแต่ละครั้ง เวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้บริการร้านเซเลอรี่ และสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุจิตราภรณ์ วงษ์ศรีแก้ว (2549) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจทุกด้านต่างกัน ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษา ระดับรายได้และอาชีพที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจทุกด้านต่างกัน ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตจังหวัดเลย มี

ความพึงพอใจต่อร้านอาหารในด้านพนักงานให้บริการ (ชาย/หญิง) การจัดจำหน่าย ราคา ลักษณะทางกายภาพมากกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่นอกเหนือเขตจังหวัดเลย ส่วนเพศและสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บัณฑิตา พงษ์ชัย (2546) ได้ศึกษาถึงปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองพิบูลย์ จังหวัดพิบูลย์ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของศรีประภา ทวีธรรมวุฒิ (2549) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการให้บริการของภัตตาคารและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารเอ็มเค ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของเพศ

4. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการด้านประเภทเสิร์ฟหรือบริการที่เลือกใช้ เหตุผลที่เลือกใช้ใช้บริการร้านเซเลอรี่ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเลอรี่ จำนวนผู้ที่มาใช้บริการร่วมกันในแต่ละครั้ง เวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้บริการร้านเซเลอรี่ และสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บัณฑิตา พงษ์ชัย (2546) ได้ศึกษาถึงปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารการของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองได้ศึกษาถึงปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองพิบูลย์ จังหวัดพิบูลย์ พบว่าปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิบูลย์จังหวัดพิบูลย์ ทุกด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตราภรณ์ วงษ์ศรีแก้ว (2549) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปใช้บริการ ช่วงเทศกาลเป็นช่วงที่ไปบ่อยที่สุด ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป จะมีระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่นานและค่าใช้จ่ายสูง อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่างกันและมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปใช้บริการ ส่วนระดับรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายและความถี่ในการไปใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.01 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปใช้บริการ

5. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดนนทบุรี พบว่าปัจจัยทางด้าน

จิตวิทยา ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ และด้านทัศนคติ ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านประเภทเด็กหรือบริการที่เลือกใช้ เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเซเลอรี่ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเลอรี่ จำนวนผู้ที่ใช้บริการร่วมกันในแต่ละครั้ง เวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้บริการร้านเซเลอรี่ และสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณภา ศิริพงษ์ (2547) เรื่องการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจังหวัดเชียงใหม่จากการศึกษาจากแบบสอบถามจำนวน 200 ชุดพบว่าปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดประกอบด้วย 3 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยที่ 1 ด้านบริการที่เสนอขายประกอบด้วยมีเมนูหลากหลายให้เลือกมีการออกเมนูใหม่อยู่เสมอราคาแพคเกจเมนูเหมาะกับนั่งรับประทานที่ร้านมากกว่าซื้อกลับบ้านมีบริการส่งซื้อทางโทรศัพท์ที่มีสาขามากมีการแจกแถมของทานเล่นเสมอ มักจะมีการลดราคาโดยการจัดเมนูรวมเป็นชุดอาหารและเน้นการโฆษณาจุดขายหรือแจกใบปลิว ปัจจัยที่ 2 ด้านการบริการส่งมอบประกอบไปด้วยรสชาติอาหารให้ถูกปากคนไทยเมนูเหมาะกับอาหารว่างการบริการสะดวกรวดเร็วพนักงานมีอัธยาศัยดีและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีการตกแต่งร้านเป็นเอกลักษณ์จำได้ง่ายอุปกรณ์ที่เกี่ยวกับการรับประทานและเครื่องปรุงรสมีเพียงพอและการจัดร้านสะดวกต่อการใช้บริการมาก ปัจจัยที่ 3 ด้านคุณภาพของการบริการประกอบด้วยราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการสำรวจการศึกษาครั้งนี้ ได้ข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านสเต็ก หรือผู้ที่สนใจธุรกิจอาหาร เพื่อเป็นข้อพิจารณา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง แก้ไขให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจที่จะประกอบธุรกิจร้านสเต็ก ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ด้านพฤติกรรม จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมชอบบริโภคอาหารนอกบ้าน เพราะมีความสะดวก สบาย รวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมกับกลุ่มลูกค้าทุกประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดกระตุ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคให้มาใช้บริการกับทางร้านอย่างต่อเนื่อง

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีข้อเสนอแนะจำแนกตามรายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านสเต็ก หรือผู้สนใจในธุรกิจร้านอาหาร ควรให้ความสำคัญ ประณีต มีความพิถีพิถันในการเลือกผู้ทำอาหาร อาจเลือกจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ใน

การทำงานร้านอาหารมาก่อน จะได้สามารถทำอาหารให้มีรสชาติอร่อยถูกปากลูกค้า และควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกวัตถุดิบ เครื่องปรุง ที่มีความสด สะอาด และมีคุณภาพ ทั้งนี้ร้านอาหารควรมีเมนูที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้าน หรือว่ามีอาหารที่ขึ้นชื่อสำหรับร้านเพื่อทำให้ผู้บริโภคสามารถบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆได้ เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรหมั่นตรวจสอบราคาอาหารกับร้านค้าอื่น ๆ และตั้งราคาให้สามารถแข่งขันกับร้านอื่นได้ รวมถึงควรตรวจสอบราคาอาหารที่เรียกเก็บควรเรียกเก็บให้ตรงกับป้ายราคาที่แจ้งในรายการอาหาร และแสดงราคาอาหารอย่างชัดเจน

ด้านสถานที่ ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสม สะดวกต่อการเดินทาง ควรมีที่จอดรถให้กับผู้มาใช้บริการ อาจเลือกให้ตั้งอยู่ใกล้บริเวณศูนย์ราชการ สำนักงาน แหล่งชุมชน โรงเรียน มหาวิทยาลัย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว การตกแต่งร้านควรจะทำให้ร้านมีบรรยากาศที่ดี ต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย ไม่แออัดเมื่อได้เข้ามาใช้บริการ มีการปลูกต้นไม้โดยรอบ อาจเพิ่มบรรยากาศโดยการตกแต่งบริเวณรอบๆ ร้านด้วยของแต่งร้านที่ดูมีสไตล์และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ และประชาสัมพันธ์รายการอาหารที่น่าสนใจ หรือเป็นรายการอาหารแนะนำของทางร้าน นอกจากนี้ควรทำกิจกรรมทางการตลาด เช่น โปรโมชันลดแลกแจกแถม เป็นต้น

ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรอบรมการบริการที่ดีให้กับพนักงานในร้าน ไม่ว่าจะเป็นความกระตือรือร้น การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มนุษย์สัมพันธ์ โดยอาจทำให้ดูเป็นตัวอย่าง และควรแจ้งข้อมูลรายการอาหารที่ให้พนักงานสามารถแนะนำลูกค้าได้ หรือหากพบว่าพนักงานคนใดบกพร่องในหน้าที่ก็ควรตักเตือน

ด้านกระบวนการให้บริการ การให้บริการที่ดีและเป็นกันเองกับผู้มาใช้บริการ เป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อีกระดับหนึ่ง ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหาร ควรสร้างมาตรฐานด้านการให้บริการให้มีคุณภาพ นั้นหมายถึงการบริการที่ดีเลิศ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า จนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และในการให้บริการไม่ควรแบ่งแยกกลุ่มลูกค้า ควรให้บริการลูกค้าในทุกกลุ่มด้วยความทัดเทียมกัน ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าทุกคนมีความสำคัญกันในทุกระดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรวางแผนกระบวนการสั่งอาหารและเครื่องดื่มเป็นขั้นตอนชัดเจน ให้ลูกค้าสั่งอาหาร หรือให้พนักงานทำงานได้ง่าย ตลอดจนควรกำชับให้พนักงานดูแลและสังเกตหรือสอบถามว่าลูกค้าท่านใดได้รับอาหารช้า และรีบตามอาหารให้

3. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา มีข้อเสนอแนะจำแนกตามรายด้านดังนี้

แรงจูงใจ ผู้ประกอบจะต้องให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี เพื่อที่จะได้เกิดความน่าเชื่อถือ และมั่นใจกับผลิตภัณฑ์ของร้านอาหารนั้น ซึ่งถ้าผู้บริโภคเกิดความประทับใจต่อผลิตภัณฑ์นั้น ก็อาจส่งผลให้มีการบอกต่อไปยังผู้อื่น

การรับรู้ ผู้ประกอบการควรอธิบาย หรือประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงคุณภาพ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ บริการที่ดี และความพึงพอใจของลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ ให้กับลูกค้าทั่วไปได้ทราบ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความสนใจให้กับผู้ที่กำลังตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การเรียนรู้ ผู้ประกอบการควรตรวจสอบรสชาติอาหารเป็นระยะๆ หรือตรวจสอบเมื่อมีการเปลี่ยนวัตถุดิบ หรือผู้ประกอบอาหาร เพื่อให้อาหารคงรสชาติที่ดีตลอดจนปรับปรุงรสชาติให้ดีขึ้นอยู่เสมอ และปรับปรุงบรรยากาศร้านให้ดีขึ้น

บุคลิกภาพ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าหลักของร้านสเต็กร้านเชลเลอร์เป็นกลุ่มที่ชอบบริโภคอาหารนอกบ้าน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมองหาพนักงานหลักที่ชอบทานอาหารนอกบ้าน หรือจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับกลุ่มลูกค้าดังกล่าว เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มพนักงานออฟฟิศ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ได้กลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่

ทัศนคติ ผู้ประกอบการควรให้ลูกค้าประเมินความพึงพอใจ หรือบอกต่อ เช่น แשרความคิดเห็น หรือรูปภาพอาหาร ในเฟสบุ๊คของลูกค้า เป็นต้น เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับคนทั่วไป และช่วยเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้กับผู้อื่น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเจาะลึกในเรื่องของกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าในช่วงเวลานั้นๆ เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น หรือสร้างแรงจูงใจในกับผู้บริโภคด้วยวิธีการต่าง ๆ

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการบริโภคสเต็กที่ร้านเชลเลอร์ ในจังหวัดนนทบุรี เช่น เรื่องของกลยุทธ์ทางการให้ข่าวสาร ที่มีความสำคัญและเหมาะสมกับยุคสมัยที่การติดต่อสื่อสารถึงกันได้อย่างไร้พรมแดน เพราะสภาพแวดล้อมและการใช้ชีวิตของคนในสังคมมีเรื่องของอินเทอร์เน็ตมาเกี่ยวข้องด้วยทั้งสิ้นทำให้สามารถรับข้อมูลข่าวสารต่างๆได้อย่างรวดเร็ว รูปแบบการนำกลยุทธ์มาใช้โดยเฉพาะการขายสินค้าออนไลน์ การให้ข่าวสารเช่น การโพสต์ประกาศ ฝากขายสินค้าตามเว็บ ลงประกาศฟรี ซึ่งมีให้บริการอยู่มากมาย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

3. ควรขยายขอบเขตศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสเต็กไปยังจังหวัดอื่นๆด้วย เพื่อเปรียบเทียบในความเหมือนหรือแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสเต็กที่ร้านเชลเลอร์ ในจังหวัด

นนทบุรี ซึ่งข้อมูลที่ได้เพิ่มเติมนี้น่าจะเป็นประโยชน์ที่จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านสะดวก ใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์

4. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามอย่างเดียว ยังเป็นข้อจำกัดสำหรับการวิเคราะห์ผลที่ได้รับ ในโอกาสต่อไปควรใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะการสัมภาษณ์ควบคู่กับแบบสอบถาม ซึ่งจะช่วยให้การแปลความหมายและการวิเคราะห์ข้อมูลมีลักษณะที่ถูกต้องและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น



รายการอ้างอิง

- กรรณก เพ็ชรตระกูล. (2549). “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร.” การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กรรณิการ์ ภูประเสริฐ. (2538). **จิตวิทยาผู้บริโภค**. เชียงใหม่: ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กันยา สุวรรณแสง. (2533). **การพัฒนาบุคลิกภาพและการปรับตัว เล่มที่ 1**. กรุงเทพฯ: บำรุงสาส์น.
- กุลทลี รื่นรมย์. (2551). **การวิจัยตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2538). **ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม: การวัด การพยากรณ์ และการเปลี่ยนแปลง**. กรุงเทพฯ: สามดีการพิมพ์.
- จุฑามาศ สิทธิรัตนสุนทร. (2547). “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร.” การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉลองศรี พิพสมพงศ์. (2546). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูชัย สมितिไกร. (2550). **แบบวัดความขัดแย้งระหว่างงานกับครอบครัว**. เชียงใหม่: ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- دنุรัตน์ ใจดี. (2553). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุนี เลิศแสงกิจ. (2542). **มนุษย์สัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ว่างอักษร.
- ทรงพล ภูมิพัฒน์. (2540). **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาพื้นฐาน คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). **การบริหารงานบุคคล**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธุรกิจร้านสเต็ก. (ม.ป.ป.). เข้าถึงเมื่อ 24 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก http://boc.dip.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=360&Itemid=48
- นิภา นิธยาน. (2530). **การปรับตัวและบุคลิกภาพ: จิตวิทยาการศึกษาและชีวิต**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- นิตา ชัชกุล. (2550). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2544). **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- พันธ์รัตน์ ศรีกรวดโคกสูง. (2554). “การพัฒนาชุมชนตามหลักธรรมาภิบาลของเทศบาล ตำบลหนองไม้แดง อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี.” การค้นคว้าอิสระ ปริญญารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาวิทาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- พิบูล ทีปะปาล. (2537). **หลักการตลาด [ปรับปรุงใหม่]**. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- พิมพ์ใจ เรืองธนากร. (2549). “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมือเย็นนอกบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ลัดดา ตรีวีรานัฐณ์. (2554). “การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟของร้านกาแฟเมซอนและร้านกาแฟอินทนิทกรณีศึกษา สถานีบริการน้ำมัน ปตท. หจก.ฐานิตปิโตรเลียมและสถานีบริการน้ำมันบางจากพระราม3.” การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรรณภา ศิริพงษ์. (2547). “การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศมากร สอนประจักษ์. (2547). “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมบริการบริโภคถ้วยเดียวของวัยรุ่นในสยามสแควร์.” วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2547). **การจัดการและเทคนิคการให้บริการในภัตตาคารหน่วยที่ 1 – 7**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุชา จันทน์เอม. (2540). **จิตวิทยาพัฒนาการ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุรางค์ ไคว์ตระกูล. (2541). **จิตวิทยาการศึกษา**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซ เท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2548). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กองสุขภาพิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย. (2550). **ข้อกำหนดด้านสุขภาพิบาลอาหารสำหรับร้านอาหาร**. เข้าถึงเมื่อ 11 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก <http://foodsafety.anamai.moph.go.th/resturant.html>.

_____. (2550). **นิยามศัพท์เกี่ยวกับสุขาภิบาลอาหาร**. เข้าถึงเมื่อ 11 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก http://foodsafety.anamai.moph.go.th/food_dictionary2.html.

อัปษรศรี ม่วงคง. (2552). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.







ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสแต็กเซเลอร์รี่ ตำบลไทรมา อำเภอมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาหาข้อมูลในการค้นคว้าแบบอิสระ ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากรโดยมีวัตถุประสงค์ วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสแต็ก เซเลอร์รี่ ในจังหวัดนนทบุรี ผู้ศึกษาจึงขอขอบคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

นายจิรวัดน์ วงษ์สุวรรณ

นักศึกษาปริญญาโท

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสแต็กเซเลอร์รี่ ในจังหวัดนนทบุรี

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 21 - 30 ปี
- 3) 31 - 40 ปี 4) 41 - 50 ปี
- 5) มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพสมรส

- 1) โสด 2) สมรส
- 3) หม้าย 4) หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- 1) ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า 2) มัธยมศึกษาตอนต้น
- 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 4) อนุปริญญา/ปวส.
- 5) ปริญญาตรี 6) สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) น้อยกว่า 5,000 บาท 2) 5,000 - 10,000 บาท
- 3) 10,001 - 15,000 บาท 4) 15,001 - 20,000 บาท
- 5) 20,001 - 25,000 บาท 6) มากกว่า 25,000 บาท

6. อาชีพ

- 1) อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว 2) ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง 4) แม่บ้าน/พ่อบ้าน
- 5) เกษตรกร 6) นักเรียน/นักศึกษา

7. ขนาดครอบครัว

- 1) คนเดียว 2) 2 คน
- 3) 3 - 5 คน 4) 6 - 10 คน

8. ลักษณะที่พักอาศัย

- 1) บ้านเดี่ยว 2) อาคารพาณิชย์
- 3) ทาวน์เฮาส์ 4) แฟลตหรืออพาร์ทเมนต์
- 5) คอนโดมิเนียม 6) สหกรณ์เคหสถาน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการบริโภคร้านสเต็กเซเลอร์ ในจังหวัดนนทบุรี

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับการตัดสินใจต่างๆ ซึ่งมีระดับคะแนนที่มีผลต่อการตัดสินใจดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับการตัดสินใจปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านสเต็ก	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
9. รสชาติอาหาร					
10. อาหารใหม่ สด สะอาด					
11. มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย					
12. มีการจัดวางและตกแต่งที่สวยงาม					
13. มีอาหารจานเด็ด/จานแนะนำ					

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านเด็ก	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านราคา					
14. อาหารมีราคาถูกกว่าที่อื่น					
15. รายการอาหารมีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน					
16. ราคาอาหารตรงตามป้ายราคา					
17. มีการชำระค่าอาหารด้วยบัตรเครดิต					
18. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร					
ด้านการจัดจำหน่าย					
19. ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง					
20. อยู่ใกล้แหล่งชุมชน					
21. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และปลอดภัย					
22. อยู่ในเส้นทางที่ใช้เดินทางประจำ เช่น บ้าน, ที่ทำงาน ฯลฯ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
23. ลงโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว Facebook นิตยสาร					
24. การแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ของทางร้าน					
25. มีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกกับทางร้าน					
26. การมีพนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม					
ด้านบุคลากร					
27. พนักงานให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส					
28. พนักงานมีความกระตือรือร้นดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี					
29. พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม					

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านเด็ก	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
30. พนักงานให้บริการท่านอย่างถูกต้องและรวดเร็ว					
31. พนักงานสามารถแนะนำอาหาร เครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี					
32. พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย สุภาพ					
33. พนักงานมีความซื่อสัตย์ ต่อลูกค้า					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
34. ร้านอาหารมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
35. ชื่อร้านและสัญลักษณ์ของร้านจำง่าย					
36. ภาพลักษณ์ของร้านอาหารดูดี					
37. ภาพขณะอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด					
38. ภายในร้านอาหารกว้างขวาง โถง ไม่อึดอัด					
39. ร้านอาหารมีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
40. กระบวนการสั่งอาหารและเครื่องดื่มรวดเร็วไม่ต้องรอนาน					
41. อาหารและ เครื่องดื่มได้รับอย่างรวดเร็วและถูกต้อง					
42. มีการประสานงานกันเป็นอย่างดีภายในร้าน					
43. พนักงานมีการทักทายและการต้อนรับเมื่อท่านเดินเข้ามาในร้านเป็นอย่างดี					
44. ได้รับความสะดวกสบายตลอดเวลาที่เข้ามาใช้บริการ					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสเต็กเซเลอร์
ในจังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านสเต็ก	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
แรงจูงใจ					
45. ท่านเลือกซื้อ เพราะมีความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์					
46. ท่านเลือกซื้อเพราะใช้บริการตามบุคคลอื่น					
47. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แล้วแสดงถึงรสนิยม					
48. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะความมีชื่อเสียงของร้าน					
การรับรู้					
49. ท่านได้รับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งข้อมูลต่างมาเป็นอย่างดี					
50. ท่านรับรู้เข้าใจในคุณสมบัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้จำหน่าย					
51. ท่านรับรู้และชื่นชมผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่					
52. ท่านรับรู้และชื่นชมผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติดี					
53. ท่านรับรู้และชื่นชมการให้บริการของพนักงาน					
การเรียนรู้					
54. จากประสบการณ์ที่มีทำให้ท่านเลือกผลิตภัณฑ์ เพราะรสชาติ					
55. จากประสบการณ์ที่มีทำให้ท่านเลือกผลิตภัณฑ์ เพราะบรรยากาศในร้าน					
56. จากประสบการณ์ที่มีทำให้ท่านเลือกผลิตภัณฑ์ เพราะความสะดวกในการใช้บริการ					
57. จากประสบการณ์ที่มีทำให้ท่านเลือกผลิตภัณฑ์ เพราะความหลากหลายของรสชาติ					

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านสเด็ก	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
58. ท่านมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ					
บุคลิกภาพ					
59. ท่านชอบหาแหล่งเพื่อบริโภคสเด็กใหม่ๆ					
60. ท่านชอบติดตามผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ					
61. ท่านชอบบริโภคอาหารนอกบ้าน					
62. ท่านชอบบรรยากาศแปลกใหม่					
63. ท่านชอบความสะดวกในการบริโภคสเด็ก					
ทัศนคติ					
64. ท่านพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากคุณภาพและความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับราคา					
65. ท่านพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากคุณภาพและรสชาติ					
66. ท่านพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากราคา					
67. ท่านพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามความต้องการและความพึงพอใจส่วนตัว					
68. ท่านพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากรูปลักษณ์อาหาร รูปแบบการตกแต่งร้าน					
69. ท่านสอบถามความคิดเห็นจากครอบครัว ที่ทำงาน เพื่อนร่วมงาน คนทั่วไปก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการร้านเซเลอรี่

70. ประเภทสติกหรือบริการที่เลือกใช้ร้านเซเลอรี่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) เลือกจากเมนูที่ทางร้านแนะนำ
- 2) เลือกจากอาหารที่มาใหม่ เพิ่งเริ่มวางขาย
- 3) เลือกจากรูปภาพที่น่ารับประทาน
- 4) เลือกจากการได้เห็นโต๊ะอื่นสั่งมาทานแล้วรู้สึกอยากทาน
- 5) เลือกจากเมนูที่ท่านเป็นประจำ

71. เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเซเลอรี่ เหตุผลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) รับประทานอาหาร
- 2) เลี้ยงฉลอง/สังสรรค์
- 3) พบปะลูกค้า/เจรจาทางธุรกิจ
- 4) พบปะเพื่อนฝูง/ครอบครัว
- 5) เพื่อความบันเทิง/พักผ่อน

72. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเลอรี่

- 1) ไม่มี
- 2) พ่อ - แม่
- 3) พี่ - น้อง
- 4) เพื่อน

73. จำนวนผู้ที่ใช้บริการกับท่านในแต่ละครั้งกี่คน

- 1) 1 - 2 คน
- 2) 3-4 คน
- 3) 5-6 คน
- 4) 7 คนขึ้นไป

74. เวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

- 1) ก่อนเวลา 12.00 น.
- 2) เวลา 12.00-17.00 น.
- 3) 17.01-21.00 น.
- 4) หลังเวลา 21.00 น.

75. ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการนานเท่าใด

- 1) ต่ำกว่าครึ่งละ 1 ชั่วโมง
- 2) ครึ่งละ 1-2 ชั่วโมง
- 3) ครึ่งละ 3-4 ชั่วโมง
- 4) มากกว่า 4 ชั่วโมง

76. ความถี่ในการใช้บริการบ่อยแค่ไหน

- 1) เดือนละครั้งหรือต่ำกว่า
- 2) อาทิตย์ละครั้ง
- 3) 2 ครั้งต่ออาทิตย์
- 4) 3-4 ครั้งต่ออาทิตย์
- 5) มากกว่า 5 ครั้งต่ออาทิตย์ โปรดระบุ.....

77. จำนวนเงินที่ใช้บริการร้านเซเลอรี่

- 1) ต่ำกว่า 500 บาท 2). 500-1,000 บาท
 3) 1,001-1,500 บาท 4) 1,501-2,000 บาท
 6) มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป (โปรดระบุ.....)

78. สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสาร

- 1) facebook ร้านเซเลอรี่ 2) Line ร้านเซเลอรี่
 3) ใบปลิว ร้านเซเลอรี่ 4) ประชาสัมพันธ์/บอกต่อ
 5) Instagram ร้านเซเลอรี่

79. จงเรียงลำดับโปรโมชั่นที่ท่านต้องการมากที่สุดหากทางร้านจัดโปรโมชั่นดังต่อไปนี้ โดยหมายเลข 1 คือความต้องการในโปรโมชั่นมากที่สุด ส่วนหมายเลข 2,3,4,5 คือต้องการในโปรโมชั่นลำดับถัดไป

- _____ การลดราคาอาหารตามเทศกาลต่าง ๆ
 _____ ชื่อ 1 แกรม 1 หรือ ชื่อ 2 แกรม 1
 _____ สมัครบัตรสมาชิก เพื่อลดราคาอาหาร
 _____ แสดงบัตรเพื่อรับสิทธิพิเศษ เช่น บัตรนักเรียน นักศึกษา ประชาชน ผู้สูงอายุ
 _____ แจกคูปองเพื่อเป็นส่วนลดในการทานอาหารครั้งถัดไป

80. ท่านชอบมาบริโภคเค้กร้านเซเลอรี่ในวันใด

- 1) วันจันทร์ 2) วันอังคาร
 3) วันพุธ 4) วันพฤหัสบดี
 5) วันศุกร์ 6) วันเสาร์
 7) วันอาทิตย์

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะที่มีต่อร้านเสเต็กเซเลอรี่ ในจังหวัดนนทบุรี

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	61

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. รสชาติอาหาร	217.43	588.944	.539	.920
2. อาหารใหม่ สด สะอาด	217.23	577.151	.715	.918
3. มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย	217.23	572.461	.762	.918
4. มีการจัดวางและตกแต่งที่สวยงาม	217.10	580.921	.620	.919
5. มีอาหารจานเด็ด/จานแนะนำ	217.23	570.806	.832	.917
1. อาหารมีราคาถูกกว่าที่อื่น	217.17	564.213	.862	.916
2. รายการอาหารมีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน	217.37	576.516	.756	.918
3. ราคาอาหารตรงตามป้ายราคา	217.17	578.213	.736	.918
4. มีการชำระค่าอาหารด้วยบัตรเครดิต	217.30	567.252	.840	.917
5. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	217.20	570.166	.818	.917
1. ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง	217.43	568.668	.757	.917
2. อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	217.03	583.895	.628	.919
3. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และปลอดภัย	217.10	586.921	.502	.920
4. อยู่ในเส้นทางที่ใช้เดินทางประจำ เช่น บ้าน, ที่ทำงาน ฯลฯ	217.27	574.133	.670	.918
1. ลงโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น ใบบลิว เฟสบุ๊ก นิตยสาร	217.33	580.920	.618	.919
2. การแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ของทางร้าน	216.70	594.976	.357	.921
3. มีการจัดกิจกรรมร่วมกับทางร้าน	217.13	575.085	.785	.918
4. การมีพนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม	217.23	577.840	.669	.918

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. พนักงานให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส	217.20	584.441	.686	.919
2. พนักงานมีความกระตือรือร้นดูแลเอาใจใส่ท่าน เป็นอย่างดี	217.10	571.334	.812	.917
3. พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม	216.97	579.895	.686	.918
4. พนักงานให้บริการท่านอย่างถูกต้องและรวดเร็ว	217.13	578.120	.710	.918
5. พนักงานสามารถแนะนำอาหาร เครื่องดื่มได้เป็น อย่างดี	217.17	585.799	.575	.919
6. พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย สุภาพ	217.20	582.717	.737	.919
7. พนักงานมีความซื่อสัตย์ ต่อลูกค้า	217.17	577.454	.798	.918
1. ร้านอาหารมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	217.17	583.385	.727	.919
2. ชื่อร้านและสัญลักษณ์ของร้านจำง่าย	217.00	581.034	.766	.918
3. ภาพลักษณ์ของร้านอาหารดูดี	217.00	584.138	.676	.919
4. ภาพขณะอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด	217.03	578.033	.785	.918
5. ภายในร้านอาหารกว้างขวาง โล่ง ไม่อึดอัด	217.10	579.472	.764	.918
6. ร้านอาหารมีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี	217.10	573.334	.800	.917
1. กระบวนการสั่งอาหารและเครื่องดื่มรวดเร็วไม่ ต้องรอนาน	216.97	587.068	.607	.919
2. อาหารและ เครื่องดื่มได้รับอย่างรวดเร็วและ ถูกต้อง	217.17	583.247	.643	.919
3. มีการประสานงานกันเป็นอย่างดีภายในร้าน	217.10	576.300	.764	.918
4. พนักงานมีการทักทายและการต้อนรับเมื่อท่าน เดินเข้ามาในร้านเป็นอย่างดี	217.13	583.775	.677	.919
5. ได้รับความสะอาดสบายตลอดเวลาที่เข้ามาใช้ บริการ	217.03	583.826	.669	.919
1. มีความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์	217.80	601.752	.110	.923
2. ใช้บริการตามบุคคลอื่น	217.73	618.823	-.209	.925
3. แสดงถึงรสนิยม	217.17	617.385	-.186	.925
4. ความมีชื่อเสียงของร้าน	217.67	609.747	-.045	.925
1. ได้รับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จาก แหล่งข้อมูลต่างๆ เป็นอย่างดี	216.80	616.028	-.199	.924
2. รับรู้เข้าใจในคุณสมบัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ จำหน่าย	217.30	614.148	-.130	.925
3. รับรู้และชื่นชมผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่	217.30	601.045	.104	.923

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
4. รับรู้และชื่นชมผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติดี	216.77	595.909	.240	.922
5. รับรู้และชื่นชมการให้บริการของพนักงาน	217.43	593.357	.278	.921
1. รสชาติดี	217.17	598.351	.219	.922
2. บรรยากาศในร้าน	217.17	600.902	.144	.922
3. ความสะดวกในการใช้บริการ	217.33	602.092	.085	.923
4. ความหลากหลายของรสชาติ	217.83	598.764	.165	.922
5. มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	217.30	601.183	.113	.923
1. ขอบหาแหล่งเพื่อบริโภคเด็กใหม่ๆ	217.63	623.413	-.316	.926
2. ขอบติดตามผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	217.30	614.010	-.117	.925
3. ขอบบริโภคอาหารนอกบ้าน	217.90	582.645	.439	.920
4. ขอบบรรยากาศแปลกใหม่	217.10	590.852	.428	.920
5. ขอบความสะดวกในการบริโภค	217.47	599.016	.166	.922
1. พิจารณาจากคุณภาพและความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับราคา	217.43	595.702	.305	.921
2. พิจารณาจากคุณภาพและรสชาติ	217.60	628.662	-.263	.930
3. พิจารณาจากราคา	217.20	615.890	-.169	.925
4. พิจารณาตามความต้องการและความพึงพอใจส่วนตัว	217.00	589.862	.315	.921
5. พิจารณาจากรูปลักษณ์อาหาร รูปแบบการตกแต่งร้าน	217.37	603.068	.066	.924
6. สอบถามความคิดเห็นจากครอบครัว ที่ทำงาน เพื่อนร่วมงาน คนทั่วไปก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	217.83	605.316	.022	.924



ภาคผนวก ค
เอกสารการตรวจสอบเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-031

ที่ /2559

วันที่ 2 มีนาคม 2559

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.สุวิชา วรวิเชียรพงษ์

ด้วยนายจิรวุฒิ วงษ์สุวรรณ รหัสประจำตัว 57602705 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสติกเกอร์ เซลเลอร์ ตำบลไทรมา อำเภอมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในการนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณภัทน์ หอมสุด)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย



ภาคผนวก ง

ใบตอบรับการนำเสนอบทความงานประชุมวิชาการระดับชาติ



คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ขอมอบเกียรติบัตรฉบับนี้เพื่อแสดงว่า

จิรวุฒินันท์ วงษ์สุวรรณ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์

ได้นำเสนอผลงานวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าเซเลอรี่ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

ในการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ครั้งที่ ๔ ประจำปี ๒๕๕๙
ในวันที่ ๑๓ พฤษภาคม ๒๕๕๙ ณ โรงแรมโนโวเทล หัวหิน ชะอำ บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

ให้ไว้ ณ วันที่ ๑๓ พฤษภาคม ๒๕๕๙

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นายจิรวุฒน์ วงษ์สุวรรณ
ที่อยู่	279 ถนนนิตโย ตำบลธาตุเชิงชุม อำเภอเมืองสกลนคร จังหวัดสกลนคร 47000
ที่ทำงาน	เจ้าของร้านสเต็กเซเลอร์ ตำบลไทรม้อ อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 11000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2556	ได้สำเร็จการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ แขนงวิชาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
พ.ศ.2557	ศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ.2557 - ปัจจุบัน	เจ้าของร้านสเต็กเซเลอร์ ตำบลไทรม้อ อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 11000

