



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวรัตติญา สิริธิตักดิ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวรัตติญา สิริธิตักดิ์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS INFLUENCING CONSUMER CHOICE AT S&P
RESTAURANTS IN THE BANGKOK AND
METROPOLITAN AREA

BY

MISS RATTIYA SITTHISAK



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวรัตติญา สิทธิศักดิ์

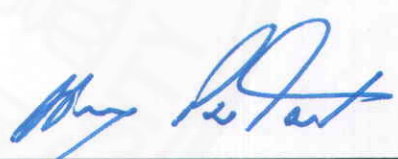
เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากร
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 11 8 S.A. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นางสาวรัตติญา สิริธิศักดิ์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี โดยมีขอบเขตงานวิจัยของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านเอสแอนด์พี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงจากกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่วันที่ 7 ตุลาคม – 7 พฤศจิกายน 2559 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 402 คน นอกจากนี้สมมติฐานในการงานวิจัยได้ครอบคลุมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) โดยประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยมีสมมติฐานว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี

สำหรับผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี โดยผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นักศึกษา และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 60,000 บาท จะมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีมากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ

ผู้วิจัยคาดว่าประโยชน์จากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้สำหรับวางแผนการดำเนินงาน วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงนำไปใช้สำหรับพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น อีกทั้งเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในสภาพการแข่งขันที่สูงในตลาด

คำสำคัญ: ร้านเอสแอนด์พี



Independent Study Title	FACTORS INFLUENCING CONSUMER CHOICE AT S&P RESTAURANTS IN THE BANGKOK AND METROPOLITAN AREA
Author	Miss Rattiya Sitthisak
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Year	2016

ABSTRACT

Factors influencing consumer choice at S&P restaurants in the Bangkok Metropolitan Area (BMA) were studied. 402 samples were BMA residents who have eaten at S&P restaurants. They provided data by filling out online questionnaires from 7 October to 7 November 2016. The 7P's marketing mix – product, price, place, promotion, people, physical environment and process – was taken into account. Demographical factors such as gender, age, educational level, job and average monthly income were also considered.

Results were that price, promotion, people, process, physical environment, product, and place influenced customer choice in decreasing order of importance. Demographically, job and average monthly income were also influential. Most samples were students or employees of governmental and state enterprises. Those with an average monthly income above 60,000 baht made more choices than others. These finding may be useful to help entrepreneurs plan and customer needs in a highly competitive market

Keywords: S&P restaurant, Customer choice.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถดำเนินการเสร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาได้สละเวลาในการให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ อีกทั้งรองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ซึ่งผู้วิจัยได้มาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ อีกทั้งผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามของงานวิจัยครั้งนี้ รวมถึงขอขอบคุณครอบครัว เพื่อนๆ ทุกคน รุ่นพี่ และรุ่นน้อง ที่ให้ความช่วยเหลือต่างๆ ที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สามารถลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเช่นร้านอาหาร ตลอดจนบุคคลอื่นๆ ที่สนใจในงานวิจัยนี้ และหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวรัตติญา สิทธิศักดิ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามคำศัพท์	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านเอสแอนด์พี	5
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดในการวิจัย	7
2.2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ	9
2.2.2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	9
2.2.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	10
2.2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps)	11
2.2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	11

	(6)
2.2.3.2 ด้านราคา (Price)	11
2.2.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	11
2.2.3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	11
2.2.3.5 ด้านบุคคล (People)	11
2.2.3.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	12
2.2.3.7 ด้านกระบวนการ (Process)	12
2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.3.1 ปัจจัยด้านบุคคล	12
2.3.1.1 ปัจจัยด้านเพศ	12
2.3.1.2 ปัจจัยด้านอายุ	12
2.3.1.3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา	13
2.3.1.4 ปัจจัยด้านอาชีพ	13
2.3.1.5 ปัจจัยด้านรายได้	14
2.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	14
2.3.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	14
2.3.2.2 ปัจจัยด้านราคา	14
2.3.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	15
2.3.2.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	15
2.3.2.5 ปัจจัยด้านบุคคล	16
2.3.2.6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	16
2.3.2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ	16
2.4 สรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย	17
 บทที่ 3 วิธีการวิจัย	 18
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย	18
3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	18
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	19
3.2.1 ตัวแปรอิสระ	19

	(7)
3.2.1.1 ปัจจัยด้านบุคคล	19
3.2.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	20
3.2.2 ตัวแปรตาม	20
3.3 สมมติฐานในการวิจัย	20
3.4 เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	20
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	22
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	22
3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	22
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	24
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของ ตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และตัวแปรตาม	31
4.4 วิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	35
4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	35
4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	36
4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือก ใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	38
4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	39
4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	42

	(8)
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย	44
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	44
4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)	45
4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	49
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	55
5.1 สรุปผลการวิจัย	56
5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	56
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	56
5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	56
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	58
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	60
5.4 ข้อเสนอแนะและงานวิจัยต่อเนื่อง	61
รายการอ้างอิง	62
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	64
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	71
ประวัติผู้เขียน	77

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	1
2.1	8
3.1	21
3.2	21
4.1	25
4.2	31
4.3	34
4.4	35
4.5	35
4.6	37
4.7	37
4.8	38
4.9	38
4.10	40
4.11	40
4.12	41

4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	42
4.14	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ANOVA)	42
4.15	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของแต่ละช่วงรายได้ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	43
4.16	ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity	45
4.17	เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จาก การวิเคราะห์ปัจจัย	46
4.18	ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	50
4.19	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)	50
4.20	ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	51

สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย	2
2.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	17
4.1	ความถี่ในการใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของกลุ่มตัวอย่าง	27
4.2	เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของกลุ่มตัวอย่าง	27
4.3	สถานที่ตั้งร้านเอสแอนด์พีที่ใช้บริการมากที่สุด ของกลุ่มตัวอย่าง	28
4.4	วัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านเอสแอนด์พีที่บ่อยที่สุด ของกลุ่มตัวอย่าง	28
4.5	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านเอสแอนด์พีต่อครั้ง ของกลุ่มตัวอย่าง	28
4.6	แหล่งข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของกลุ่มตัวอย่าง	29
4.7	สาขาเอสแอนด์พีที่ใช้บริการมากที่สุด ของกลุ่มตัวอย่าง	29

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญจากสี่ปัจจัยหลักสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งอาหารได้ให้พลังงานแก่ร่างกายทำให้ร่างกายมีพลังงานสำหรับทำกิจกรรมประจำวัน นอกจากนี้ อาหารยังเป็นตัวช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอและช่วยให้อวัยวะต่างๆ ของร่างกายทำงานได้ปกติ รวมถึงช่วยในการเจริญเติบโตของร่างกาย ดังนั้น การรับประทานอาหารจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์

ปัจจุบันพฤติกรรมการรับประทานอาหารของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เคยประกอบอาหารรับประทานเองในครอบครัวเป็นนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากภาวะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ความเร่งรีบที่ทำให้ไม่มีเวลาประกอบอาหารเองที่บ้าน ต้องการความสะดวกสบายในการรับประทานอาหาร ซึ่งดูได้จากสถิติค่าใช้จ่ายสำหรับบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้น โดยในปี 2553-2558 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 10% ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1

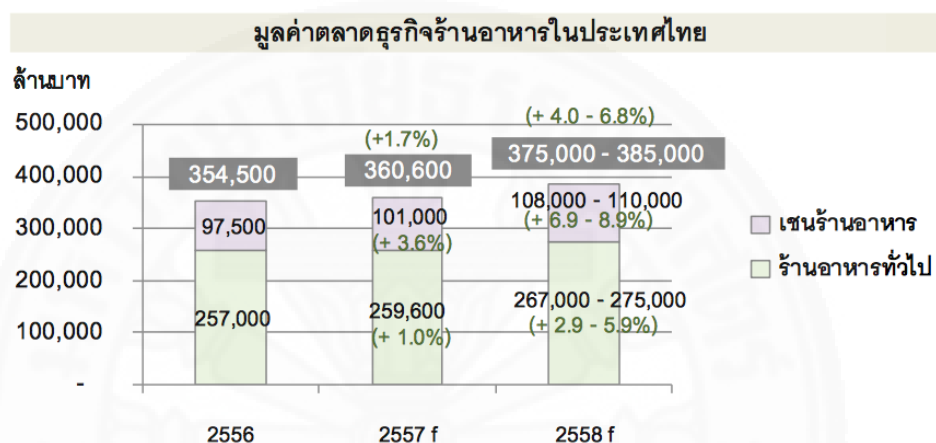
ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหาร เครื่องดื่ม ยาสูบ

ค่าใช้จ่าย	2553		2554		2555		2556		2557		2558	
	บาท	ร้อยละ	บาท	ร้อยละ	บาท	ร้อยละ	บาท	ร้อยละ	บาท	ร้อยละ	บาท	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นเกี่ยวกับอาหาร เครื่องดื่ม ยาสูบ	5,822	100.0	5,840	100.0	6,394	100.0	6,554	100.0	7,098	100.0	7,132	100.0
- อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ (บริโภคที่บ้าน)	4,217	72.4	5,018	85.9	4,775	74.7	4,860	74.2	5,117	72.1	5,667	79.4
- อาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ (บริโภคนอกบ้าน)	1,248	21.5	642	11.0	1,277	20.0	1,377	21.0	1,610	22.7	1,234	17.3
- เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์	240	4.1	95	1.6	224	3.5	205	3.1	237	3.3	140	2.0
- ยาสูบ	117	2.0	85	1.5	118	1.8	111	1.7	134	1.9	91	1.3

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2558) สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th>

ซึ่งจากพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นเช่นกัน ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ธุรกิจ

ร้านอาหารทั่วไปและธุรกิจเซ่นร้านอาหารหรือร้านอาหารที่มีจำนวนสาขาตั้งแต่ 10 สาขาขึ้นไป โดยธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยปี 2558 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2557) ประมาณการมูลค่าตลาดอยู่ที่ 375,000-385,000 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2557 ประมาณร้อยละ 4.0 โดยร้านอาหารทั่วไปมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 70 ซึ่งมีมูลค่าตลาดประมาณ 267,000-275,000 ล้านบาท เติบโตจากปี 2557 ร้อยละ 2.9 ในขณะที่เซ่นร้านอาหารมีมูลค่าตลาดประมาณ 108,000-110,000 ล้านบาท ซึ่งเติบโตจากปี 2557 ร้อยละ 6.9 ดังแสดงในภาพที่ 1.1



ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2557) สืบค้นจาก <http://www.kasikornresearch.com>

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจเซ่นร้านอาหารในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดที่สูงและมีการเติบโตสูง ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในตลาดเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้จากข้อมูล Euromonitor ปี 2558 ได้รายงาน 5 อันดับผู้นำทางการตลาดของธุรกิจเซ่นร้านอาหารในประเทศไทยดังนี้ อันดับที่ 1 ร้านสุกี้เอ็มเค (20.8%) อันดับที่ 2 ร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ (12.2%) อันดับที่ 3 ร้านพิซซ่าคอมพานี และร้านเอสแอนด์พี (5.5%) และอันดับที่ 4 ร้านซีซึลเลอร์ (4.3%) ซึ่งผู้ประกอบการเหล่านี้ต้องเผชิญกับความท้าทายในการแข่งขันที่สูงขึ้น และการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ รวมถึงต้นทุนในการประกอบธุรกิจที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะต้องเผชิญกับความท้าทายต่างๆ แต่อัตราการเติบโตของธุรกิจเซ่นร้านอาหารนี้ยังมีการเติบโตที่โดดเด่นกว่าการเติบโตของตลาดรวมธุรกิจร้านอาหาร

เมื่อกล่าวถึงผู้ประกอบการในธุรกิจเซ่นร้านอาหารไทยที่ให้บริการแบบครบวงจร (Full Service) โดยให้บริการทั้งอาหารไทย นานาชาติ ของหวาน เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม ที่อยู่ในตลาดและเป็นที่รู้จักนั่นคือ ร้านเอสแอนด์พี ซึ่งเป็นร้านอาหารที่ให้บริการทั้งอาหารไทยและนานาชาติ

เบเกอรี่ กาแฟ และเครื่องดื่ม นอกจากนี้ ร้านเอสแอนด์พี ยังจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปต่างๆ เช่น อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ของหวานสำเร็จรูปแช่แข็ง เป็นต้น แม้ร้านเอสแอนด์พีจะเป็นร้านที่เปิดให้บริการมายาวนานมากกว่า 40 ปี และมีการเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่องและยังเป็นร้านอาหารที่มีคุณภาพด้านรสชาติและการให้บริการที่ดี ซึ่งสามารถการันตีได้จากรางวัลที่ได้รับ โดยในปี 2558 ตัวอย่างรางวัลที่ได้รับ เช่น รางวัล “เกียรติบัตรร้านอาหารต้นแบบมาตรฐานสากล” ในงาน The 3rd Thailand Culinary World Challenge 2015 และรางวัล “Thailand Top Company Awards 2015” องค์กรธุรกิจที่มีผลการดำเนินงานยอดเยี่ยมในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เป็นต้น แต่ก็ยังมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเติบโตของร้านเอสแอนด์พี ซึ่งได้แก่ กำลังซื้อของผู้บริโภครายได้ระดับกลางลดลง เนื่องจากภาวะหนี้สินครัวเรือนที่สูงขึ้น ทำให้ลดการบริโภคเบเกอรี่และเครื่องดื่มลงหันไปใช้จ่ายสิ่งของในชีวิตประจำวันแทน นอกจากนี้ การขยายสาขาของร้านอาหารคู่แข่งมีการเติบโตสูงขึ้น ส่งผลให้มีการแย่งส่วนแบ่งการตลาด ดังนั้น ร้านเอสแอนด์พีจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่ดียิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างตรงจุดและเพื่อการรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้ารายใหม่เข้ามาใช้บริการ

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ร้านเอสแอนด์พีต้องมีการปรับตัวหลายๆ ด้านเพื่อดึงดูดลูกค้าจากทั่วประเทศโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่จำนวนมากในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ร้านเอสแอนด์พีจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำมาใช้วางแผนและพัฒนากลยุทธ์ของร้านให้สามารถแข่งขันได้ในสภาพการแข่งขันที่สูงในตลาด

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ รวมถึงศึกษาการรับรู้พฤติกรรมในการตัดสินใจ โดยกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการร้านเอสแอนด์พีอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน 2559

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า
3. เพื่อทราบถึงการรับรู้พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

1.5 นิยามคำศัพท์

เซนร้านอาหาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีจำนวนสาขาที่ให้บริการแก่ลูกค้าตั้งแต่ 10 สาขาขึ้นไป (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557)

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลต่างๆ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยครั้งนี้ โดยได้ศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านเอสแอนด์พี
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดในการวิจัย
 - 2.2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
 - 2.2.3 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด (7Ps)
- 2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 สรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านเอสแอนด์พี

ร้านเอสแอนด์พี ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 14 ตุลาคม 2516 โดยเริ่มต้นจากการเป็นร้านขายไอศกรีม อาหาร และของว่างในซอยสุขุมวิท 23 (ซอยประสานมิตร) ซึ่งได้รับความนิยมและการตอบรับจากลูกค้าจำนวนมาก จึงมีแนวคิดในการขยายธุรกิจเพิ่มขึ้นด้วยการทำธุรกิจร้านเบเกอรี่ และการขยายธุรกิจเบเกอรี่นั้น ทำให้ร้านเอสแอนด์พีประสบความสำเร็จในด้านการเป็นผู้นำผลิตภัณฑ์แต่งหน้าตามสั่งและเค้กการตูนรายแรก ในประเทศไทย จากนั้นได้มีการขยายสาขาอย่างรวดเร็วในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด โดยในปี 2523 ร้านเอสแอนด์พี ได้เปิดตัวสาขาสยามสแควร์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นเจ้าแรกๆ ที่นำกลยุทธ์ด้านการตลาดร้านอาหารมาใช้ อาทิ ระบบหน้าม้า และสื่อโฆษณาทางวิทยุ นอกจากนี้ ร้านเอสแอนด์พี ยังเป็นผู้นำเทรนด์ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าอีกด้วย ปัจจุบันร้านอาหารและเครื่องดื่มในเครือร้านเอสแอนด์พีมีสาขาทั้งในประเทศและต่างประเทศรวมทั้งหมด 489 สาขา โดยในประเทศไทยมีสาขาทั้งหมด 466 สาขา และสาขาต่างประเทศซึ่งครอบคลุม 6 ประเทศ ได้แก่ อังกฤษ สวิสเซอร์แลนด์ ออสเตรเลีย สิงคโปร์ จีน และกัมพูชา จำนวนทั้งหมด 23 สาขา (เอสแอนด์พี, 2558)

ร้านเอสแอนด์พียึดหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีและมุ่งมั่นรักษาคุณภาพของร้าน ใน การมอบบริการที่ดีเยี่ยมและผลิตภัณฑ์ที่เป็นยอด ตามความหมายของคำว่าเอสแอนด์พีที่มาจาก Super Service and Premium Product (เอสแอนด์พี, 2558)



ภาพที่ 2.1 สัญลักษณ์ประจำร้านเอสแอนด์พี

ที่มา: เอสแอนด์พี (2558) สืบค้นจาก <http://www.sandp.co.th>

เพื่อให้ร้านเอสแอนด์พียังคงเป็นแบรนด์ร้านอาหารและเบเกอรี่ที่ได้รับความนิยมชื่นชอบจาก ลูกค้าอยู่เสมอ ร้านเอสแอนด์พีได้วางแผนกลยุทธ์และดำเนินตามแผนดังนี้ (เอสแอนด์พี, 2558)

1. การสร้างแบรนด์

แม้ร้านเอสแอนด์พีจะเป็นแบรนด์ที่รับรู้กันอย่างกว้างขวางและอยู่ในตลาดมานาน กว่า 40 ปี แต่เอสแอนด์พีไม่หยุดยั้งที่จะสร้างการรับรู้ของแบรนด์ โดยการเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ ใหม่ ๆ อยู่เสมอ

2. การยกระดับศักยภาพของโรงงานและช่องทางการค้า

เพื่อเพิ่มความสามารถในการควบคุมต้นทุนการผลิตให้อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้ นอกจากนี้จะช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายด้านต้นทุนแล้วยังช่วยให้ความสามารถในการทำกำไรที่เพิ่มขึ้นด้วย

3. การขยายตัวในต่างประเทศ

ร้านเอสแอนด์พีมีแผนขยายสาขาเพิ่มขึ้นในต่างประเทศและประเทศเพื่อนบ้าน

4. การพัฒนาระบบและนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อสนับสนุนการทำงานอย่างมี

ประสิทธิภาพ

ร้านเอสแอนด์พีได้นำระบบ SAP ERP มาใช้ในการวางแผนทรัพยากรของร้าน เพื่อ เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารทรัพยากร

5. การพัฒนาบุคลากร

ร้านเอสแอนด์พีมีการพัฒนาบุคลากร โดยการให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคลากร อย่างยั่งยืนหลายด้าน ด้วยการให้พนักงานทุกระดับได้รับการฝึกอบรม

นอกจากนี้ ร้านเอสแอนด์พียังได้รับรางวัลต่างๆ มากมายที่การันตีถึงร้านอาหารที่มีคุณภาพ โดยในปี 2558 ตัวอย่างรางวัลที่ได้รับ เช่น รางวัล “เกียรติบัตรร้านอาหารต้นแบบมาตรฐานสากล” ในงาน The 3rd Thailand Culinary World Challenge 2015 และรางวัล “Thailand Top Company Awards 2015” องค์กรธุรกิจที่มีผลการดำเนินงานยอดเยี่ยมในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เป็นต้น (เอสแอนด์พี, 2558)

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดในการวิจัย

2.2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการศึกษเกี่ยวกับระบบตลาด นอกจากนี้การศึกษาพฤติกรรมยังทำให้เกิดการพัฒนาทฤษฎีต่างๆ ทางการตลาด อีกทั้งยังเป็นตัวช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) เพื่อให้ได้สื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทุกรูปแบบ

Schiffman and Kanuk (1994) ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการสืบค้นหรือค้นหา การซื้อ การใช้สอยผลิตภัณฑ์ การประเมินผล และการบริการ ที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

อดุลย์ และดลยา จาตุรงค์กุล (2549) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ หรือการกระทำของบุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้นมาเพื่อบริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, อ้างอิงจาก Kotler, 1999) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาในการใช้สินค้าและบริการ โดยหมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของบุคคล หรือการกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และการกระทำนั้นรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ เกี่ยวกับการเลือกซื้อและใช้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นั้นจะนำคำถาม 6W1H มาช่วยในการวิเคราะห์หาคำตอบ 7 ประการ โดยใช้คำถาม ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participate?) ซื้อเมื่อไหร่ (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) และซื้ออย่างไร (How?) ซึ่งมีรายละเอียดคำถามดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แนวคำถาม 6W1H

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who?)	เป็นการถามถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ในเรื่องด้านต่างๆ ได้แก่ 1. ด้านประชากรศาสตร์ 2. ด้านภูมิศาสตร์ 3. ด้านจิตวิทยา 4. ด้านพฤติกรรม ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยระบุข้อมูลผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ทำให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?)	เป็นการถามปัญหาความต้องการที่แน่ชัดว่าผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ 1. คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 2. ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมจึงซื้อ (Why?)	เป็นการถามถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการ ซื้อเพื่อตอบสนองตามปัจจัย พื้นฐาน
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participate?)	เป็นการถามถึงบทบาทของกลุ่มที่มีในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. ซื้อเมื่อไหร่ (When?)	เป็นการถามถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions) ทั้งนี้อาจเป็น เทศกาลต่างๆ ฤดูกาลต่างๆ และโอกาสพิเศษต่างๆ

ตารางที่ 2.1

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แนวคำถาม 6W1H (ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
6. ซื้อมาที่ไหน (Where?)	เป็นการถามถึงช่องทาง (Outlet) ที่ผู้บริโภคใช้หรือทำการซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น
7. ซื้อมาอย่างไร (How?)	เป็นการถามถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อว่าเป็นอย่างไร (Operations) ซึ่งประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. การรู้สึกหลังจากซื้อ

2.2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

2.2.2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2549, น. 18-19) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นลำดับขั้นต่างๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

การเล็งเห็นถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการนั้นเป็นขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจ เกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ปรารถนาและสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง โดยผู้บริโภคเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวนั้นต้องได้รับการแก้ไข กล่าวคือ เมื่อมีปัจจัยต่างๆ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคตื่นตัวและตระหนักถึงความต้องการ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีรูปร่างสวยงาม เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความกดดันและความต้องการที่จะให้มีรูปร่างผลิตภัณฑ์ให้ได้ในที่สุด

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)

การเสาะแสวงหาข่าวสารนั้นมักเกิดจากการหาข่าวสาร ก่อน โดยผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนเองมีความรู้เกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ มากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation)

การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อนั้นเพื่อประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ นอกจากนี้ยังเป็นตัวช่วยให้ตัวเลือกในการตัดสินใจของผู้บริโภค แคลบลง

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ (Purchasing)

การซื้อนั้นมักจะเกิดขึ้นในร้านค้า หรือช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์บางประเภทนั้น ต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้ความชำนาญในการแนะนำผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ

ซึ่งความพอใจในการบริโภคและประเมินผลการใช้ของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญ หากผู้ซื้อได้บริโภคสินค้าแล้วเป็นไปตามที่คาดหวังนั้น ผู้ซื้อจะมีความพอใจในตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ แต่หากไม่พอใจการซื้อซ้ำของผู้ซื้อนั้นก็อาจจะไม่เกิดขึ้น

2.2.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น ได้แก่ ตัวกระตุ้นทางการตลาด อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล และกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

(1) ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)

ตัวกระตุ้นทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค โดยเครื่องมือสำหรับกระตุ้นนั้นก็มีส่วนประสมทางการตลาด

(2) อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม

ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนนั้นอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความซับซ้อนแตกต่างกันออกไป ทำให้กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจึงแตกต่างกันหรือไม่เหมือนกันตามไปด้วย

(3) อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล

ซึ่งอิทธิพลและความแตกต่างของบุคคลนั้นเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ ทศนคติ ความรู้ แรงจูงใจ เป็นต้น

(4) กระบวนการทางจิตวิทยา

กระบวนการทางจิตวิทยานั้น ซึ่งได้แก่กระบวนการต่างๆ ภายในระบบของสมองของผู้บริโภค เช่น ระบบการดำเนินการด้านข่าว และความทรงจำ

2.2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps)

Kotler (1997, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) กล่าวถึงแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการให้บริการ ซึ่งจะมีความแตกต่างจากสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคทั่วไป ซึ่งได้กำหนดแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ดังนี้

2.2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สนองความต้องการหรือความจำเป็นให้กับมนุษย์ โดยสิ่งที่ผู้ขายมอบให้กับผู้ซื้อหรือลูกค้าเป็นสิ่งที่คุณค่าจะได้รับประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปนั้นผลิตภัณฑ์จะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2.2.3.2 ด้านราคา (Price)

ราคา คือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ที่ได้รับกับราคา (Price) ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ถ้าคุณค่าที่ได้รับนั้นสูงกว่าราคาที่จ่ายผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ดังนั้นการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการควรเหมาะสมกับสินค้าหรือระดับการให้บริการนั้นที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ต่างกันได้

2.2.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศหรือสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า โดยจะมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพและคุณประโยชน์ของบริการที่ผู้ให้บริการนำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในเรื่องของทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

2.2.3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญที่ช่วยในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข่าวสารหรือการชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ นอกจากนี้ ยังเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

2.2.3.5 ด้านบุคคล (People)

ด้านบุคคล เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจขับเคลื่อนไปข้างหน้า ซึ่งจะต้องอาศัยการคัดเลือก ฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ นอกจากนี้พนักงานจะต้องมีความสามารถและมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการได้ อีกทั้งมีความริเริ่ม ความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

2.2.3.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ซึ่งเป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยการพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของด้านการแต่งกายที่สะอาด ด้านการเจรจาที่สุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติลูกค้า เสมอ และการให้บริการจะต้องมีความรวดเร็ว นอกจากนี้ยังช่วยในการนำเสนอประโยชน์ต่างๆ ที่ลูกค้าควรจะได้รับ

2.2.3.7 ด้านกระบวนการ (Process)

กระบวนการถือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ ขั้นตอนการปฏิบัติงานและการให้บริการที่นำเสนอให้กับลูกค้า ซึ่งถือเป็นการส่งมอบการให้บริการที่ดี รวดเร็ว และถูกต้องให้กับลูกค้า รวมถึงการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีดังนี้

2.3.1 ปัจจัยด้านบุคคล

2.3.1.1 ปัจจัยด้านเพศ

รัชนิวรรณ วัฒนปริญญา (2556) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของจิตรลดา พักป้อม (2556) พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม มีงานวิจัยที่ขัดแย้งกับงานวิจัยข้างต้นคืองานวิจัยของกิตติมา ลุ่มภักดี (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2.3.1.2 ปัจจัยด้านอายุ

วศินี พงศ์พัฒนศักดิ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน

มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนีวรรณ วัฒนปริญญา (2556) ที่ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของ จิตรลดา พักป้อม (2556) ที่พบว่าปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

2.3.1.3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา

กิตติมา ลุ่มภักดี (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนีวรรณ วัฒนปริญญา (2556) ที่ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม ยังมีงานวิจัยที่ขัดแย้งกับงานวิจัยข้างต้นคืองานวิจัยของ วศินี พงศ์พัฒนศักดิ์ (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

2.3.1.4 ปัจจัยด้านอาชีพ

ชามานา เสริฐสุนิห (2556) ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่าปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนีวรรณ วัฒนปริญญา (2556) ที่ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน รวมถึงงานวิจัยของ วศินี พงศ์พัฒนศักดิ์ (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม มีงานวิจัยที่ขัดแย้งกับงานวิจัยข้างต้นคืองานวิจัยของ กิตติมา ลุ่มภักดี (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์

ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2.3.1.5 ปัจจัยด้านรายได้

วคินี พงศ์พัฒนศักดิ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตรลดา พักป้อม (2556) พบว่าปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน รวมถึงงานวิจัยของ ชามานา เสริฐสุนิต (2556) ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่าปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดไม่แตกต่างกัน

งานวิจัยข้างต้นดังกล่าวขัดแย้งกับงานวิจัยของ กิตติมา ลุ่มภักดี (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

2.3.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

วคินี พงศ์พัฒนศักดิ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณภาพของอาหารเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า รวมถึงความสะอาดและถูกสุขลักษณะ มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ งานวิจัยของ ชามานา เสริฐสุนิต (2556) ที่ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารคือ ร้านอาหารที่ให้บริการอาหารที่มีรสชาติที่ดีเยี่ยม และงานวิจัยของ กิตติมา ลุ่มภักดี (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของอาหารมีให้เลือกหลากหลาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3.2.2 ปัจจัยด้านราคา

กิตติมา ลุ่มภักดี (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด (7Ps) ด้านราคา ในส่วนของราคามีมาตรฐาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนุรัตน์ ใจดี (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าปัจจัยด้านราคา ในส่วนของราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

อย่างไรก็ตาม ยังมีงานวิจัยที่ขัดแย้งกับงานวิจัยข้างต้นคืองานวิจัยของ นิซจรีย์ จรัสจรรยาวงศ์ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเข้าใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ

2.3.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ดนุรัตน์ ใจดี (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเฉพาะในด้านทำเลที่ตั้งของร้านอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชามาณา เสริฐสุนิห (2556) ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร คือ ทำเลและที่ตั้งของร้านอาหาร

นอกจากนี้ งานวิจัยของ วศินี พงศ์พัฒนศักดิ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเฉพาะปัจจัยด้านสถานที่ที่เป็นห้างสรรพสินค้า

2.3.2.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ชามาณา เสริฐสุนิห (2556) ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร คือ ร้านมีการจัดกิจกรรมให้กับลูกค้าได้ร่วมสนุก นอกจากนี้ งานวิจัยของ กิตติมา ลุ่มภักดี (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะปัจจัยด้านพนักงานที่คอยให้คำแนะนำบริการแก่ลูกค้า

อย่างไรก็ตาม ยังมีงานวิจัยที่ขัดแย้งกับงานวิจัยข้างต้นคืองานวิจัยของ วศินี พงศ์พัฒนศักดิ์ (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหาร

ญี่ปุ่นของคนที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเป็นเพียงการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการเพื่อเพิ่มยอดขายเท่านั้น

2.3.2.5 ปัจจัยด้านบุคคล

วคินี พงศ์พัฒนศักดิ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารที่ญี่ปุ่นของคนที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลในส่วนของ การได้รับการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า เนื่องจากร้านอาหารเป็น ธุรกิจบริการ ดังนั้นการให้บริการที่ดีถือเป็นหัวใจสำคัญ นอกจากนี้ มีงานวิจัยที่สอดคล้องคืองานวิจัยของ ณิชจริย์ จรัสจรรยาวงศ์ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเข้าใช้บริการร้านอาหาร เพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลในส่วนของ การให้บริการที่ดีนั้นเป็นปัจจัย สำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า และงานวิจัยข้างต้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชามาณา เสรีรัฐสนิท (2556) ที่ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร คือ พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้าดีเยี่ยม

2.3.2.6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

คนุรัตน์ ใจดี (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเฉพาะในด้าน สถานที่ที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชจริย์ จรัสจรรยาวงศ์ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเข้าใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในส่วนของสภาพภายในร้านอาหารนั้น เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของ วคินี พงศ์พัฒนศักดิ์ (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารที่ญี่ปุ่นของคนที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า ซึ่งการสร้างบรรยากาศเป็นการช่วยเพิ่มอรรถรสในการรับประทานอาหารเท่านั้น ไม่ได้เป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการ

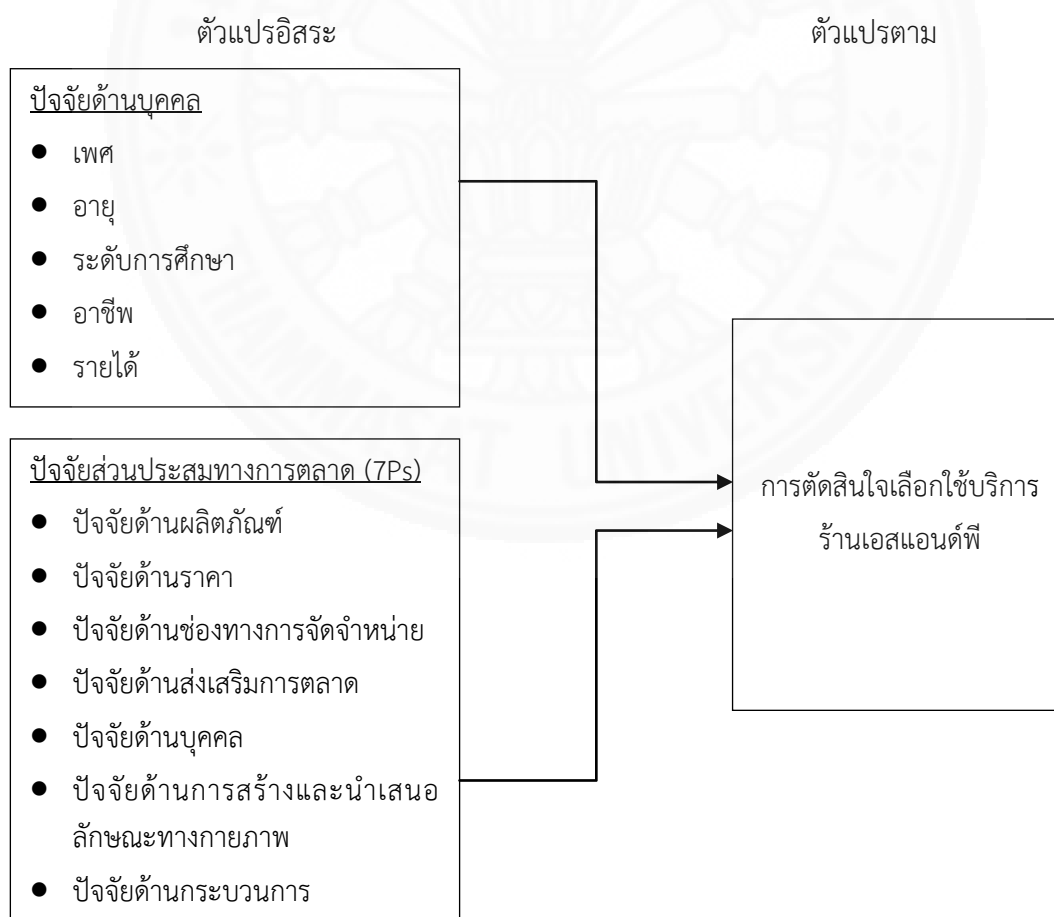
2.3.2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ

ณิชจริย์ จรัสจรรยาวงศ์ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเข้าใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการในส่วนของ ความรวดเร็ว และความถูกต้องในการให้บริการนั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วคินี พงศ์พัฒนศักดิ์ (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือก

ร้านอาหารญี่ปุ่นของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า โดยเฉพาะการให้บริการที่รวดเร็วของพนักงาน และรายการอาหารถูกต้องและครบถ้วน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชามานา เสริฐสุนิห (2556) ที่ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร คือ บิลเรียกเก็บเงินมีการแสดง รายการ ราคา อาหารและเครื่องดื่ม ให้ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจนและถูกต้อง

2.4 สรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาเขียนกรอบการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ บุคคลที่เคยใช้บริการร้านเอสแอนด์พีอย่างน้อย 1 ครั้ง และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะทางประชากรที่หลากหลาย อีกทั้งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรเป้าหมายที่แท้จริงได้ ทำให้การศึกษานี้จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากร ด้วยการตั้งสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อประมาณสัดส่วนของประชากร โดยกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ กำหนดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 5% ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้ดังนี้

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

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (Z มีค่าเท่ากับ 1.96)

p = โอกาสที่เกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ $1-p$

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

แทนค่า

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

$$= 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้นพบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการเก็บตัวอย่างข้อมูลเท่ากับ 385 ราย แต่เพื่อการป้องกันความคลาดเคลื่อนในการเก็บตัวอย่างจากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้อง ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนการเก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้น 4% คิดเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องเก็บข้อมูลคือ 400 ราย โดยใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบเลือกเจาะจงเฉพาะกลุ่มที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการร้านเอสแอนด์ฟ้อย่างน้อย 1 ครั้ง

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรในงานวิจัยครั้งนี้ มี 2 ประเภท ได้แก่ ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดของตัวแปรดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ

ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

3.2.1.1 ปัจจัยด้านบุคคล

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้

3.2.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านบุคคล
- ด้านกระบวนการ
- ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
- ด้านส่งเสริมการตลาด

3.2.2 ตัวแปรตาม

คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี

3.3 สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี แตกต่างกันไป
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี

3.4 เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัยในงานวิจัยฉบับนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) โดยเป็นคำถามลักษณะปลายเปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลการรับรู้ปัจจัยเกี่ยวกับร้านเอสแอนด์พีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี โดย

ใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเรียงจากน้อยไปมาก (Likert Scale) ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับความคิดเห็น/การตัดสินใจใช้บริการ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน
ไม่สามารถประเมินได้	0 คะแนน

โดยเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยความเห็นผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลการคำนวณใช้สูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ซึ่งมีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงได้เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยความเห็นดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2

เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ

ระดับความคิดเห็น/การตัดสินใจใช้บริการ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	4.21-5.00
มาก	3.41-4.20
ปานกลาง	2.61-3.40
น้อย	1.81-2.60
น้อยที่สุด	1.00-1.80

ส่วนที่ 3. แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการเพิ่มเติมในการใช้บริการร้านเอสแอนด์พี โดยเป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 4. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระตรวจสอบอีกครั้ง ก่อนที่จะมีการทำการเก็บข้อมูล เพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมและตรงตามเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ ของงานวิจัย และเมื่อได้รับการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว ผู้วิจัยจะนำมาปรับแก้ไขตาม ข้อเสนอแนะเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ในการศึกษาครั้งนี้ จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google Docs และผู้วิจัยได้มีการ กระจายแบบสอบถามผ่านทาง Social Network ได้แก่ Line และ Facebook

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้รับข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับการตอบครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยจะ ทำการประมวลข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการใช้การอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จากการใช้การอธิบายผ่าน การนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แผนภูมิแท่งและแผนภูมิวงกลม (Pie Chart)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ซึ่งใช้เครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test และ One-way ANOVA เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความแตกต่างตามปัจจัยด้านบุคคลหรือไม่

3.6.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรในแต่ละปัจจัย

3.6.2.3 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression) เป็นการวิเคราะห์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกิดจากการจัดกลุ่มตัวแปรหรือการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งในบทที่ 4 ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาทำการประมวลผล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และตัวแปรตาม
- 4.4 วิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 - 4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 - 4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 - 4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 - 4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 - 4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย
 - 4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระจากปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับผู้ให้บริการ
 - 4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย
- 4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอย (Linear Regression Analysis) เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามประมาณ 1 เดือน (ระหว่างเดือนตุลาคม 2559 ถึง เดือนพฤศจิกายน 2559) โดยผู้วิจัยได้รวบรวมจำนวนแบบสอบถามได้ทั้งหมด 410 ชุด และผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบสอบถามที่เลือกตอบว่า “ไม่เคยใช้บริการร้านเอสแอนด์พี” หรือ “ไม่ได้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” จำนวน 8 ชุด เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ต้องการผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น จำนวนแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มีจำนวนทั้งสิ้น 402 ชุด โดยมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	สัดส่วน
1. เพศ		
หญิง	231	57.46%
ชาย	171	42.54%
	402	100.00%
2. อายุ		
ต่ำกว่า 16 ปี	5	1.24%
16-20 ปี	1	0.25%
21-25 ปี	33	8.21%
26-30 ปี	215	53.48%
31-35 ปี	95	23.63%
36-40 ปี	25	6.22%
สูงกว่า 40 ปี	28	6.97%
	402	100.00%

ตารางที่ 4.1

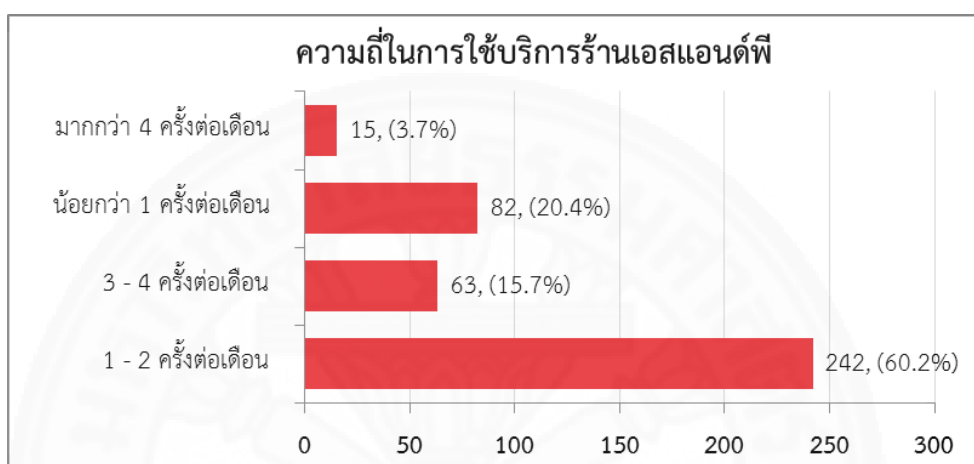
ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	สัดส่วน
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	1.74%
ปริญญาตรี	229	56.97%
ปริญญาโท	159	39.55%
สูงกว่าปริญญาโท	7	1.74%
	402	100.00%
4. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	13	3.23%
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	58	14.43%
พนักงานบริษัทเอกชน	300	74.63%
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	7.71%
	402	100.00%
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	10	2.49%
15,000-30,000 บาท	89	22.14%
30,001-45,000 บาท	120	29.85%
45,001-60,000 บาท	94	23.38%
60,000-75,000 บาท	37	9.20%
สูงกว่า 75,000 บาท	52	12.94%
	402	100.00%

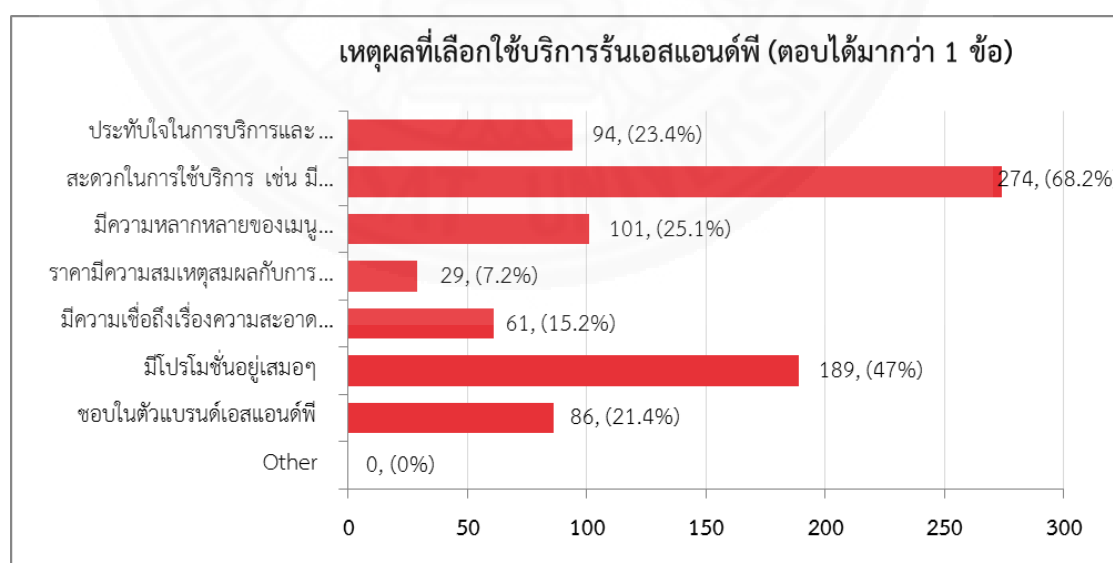
จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น เพศหญิง 57.46% และเพศชาย 42.54% อีกทั้งอายุส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี คิดเป็น 53.48% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ร้อยละ 56.97% โดยเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 74.63% ของ

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด นอกจากนี้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 30,001-45,000 บาท คิดเป็น 29.85% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

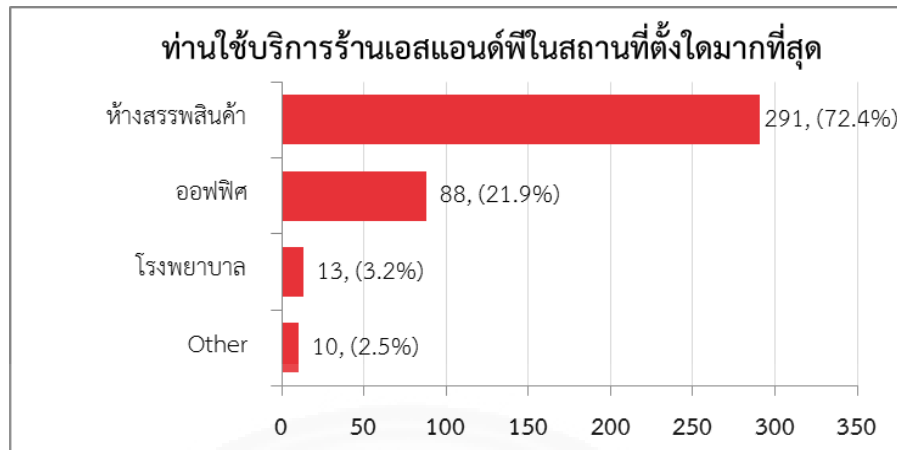
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถาม



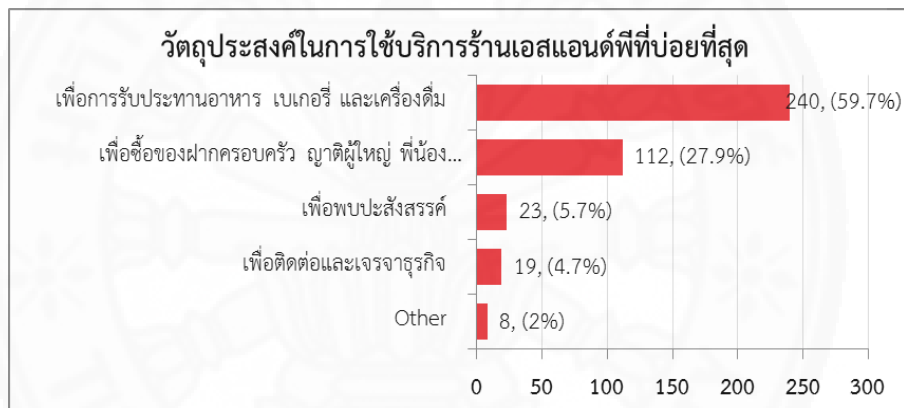
ภาพที่ 4.1 ความถี่ในการใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของกลุ่มตัวอย่าง



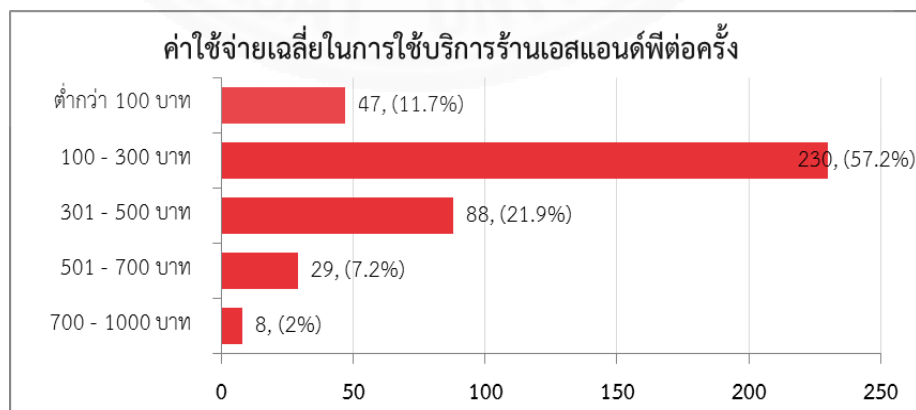
ภาพที่ 4.2 เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของกลุ่มตัวอย่าง



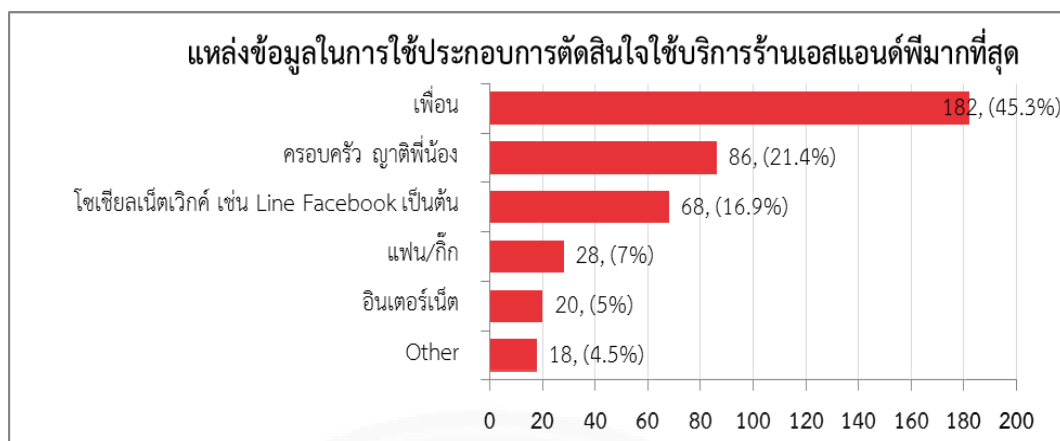
ภาพที่ 4.3 สถานที่ตั้งร้านเอสแอนด์พีที่ใช้บริการมากที่สุด ของกลุ่มตัวอย่าง



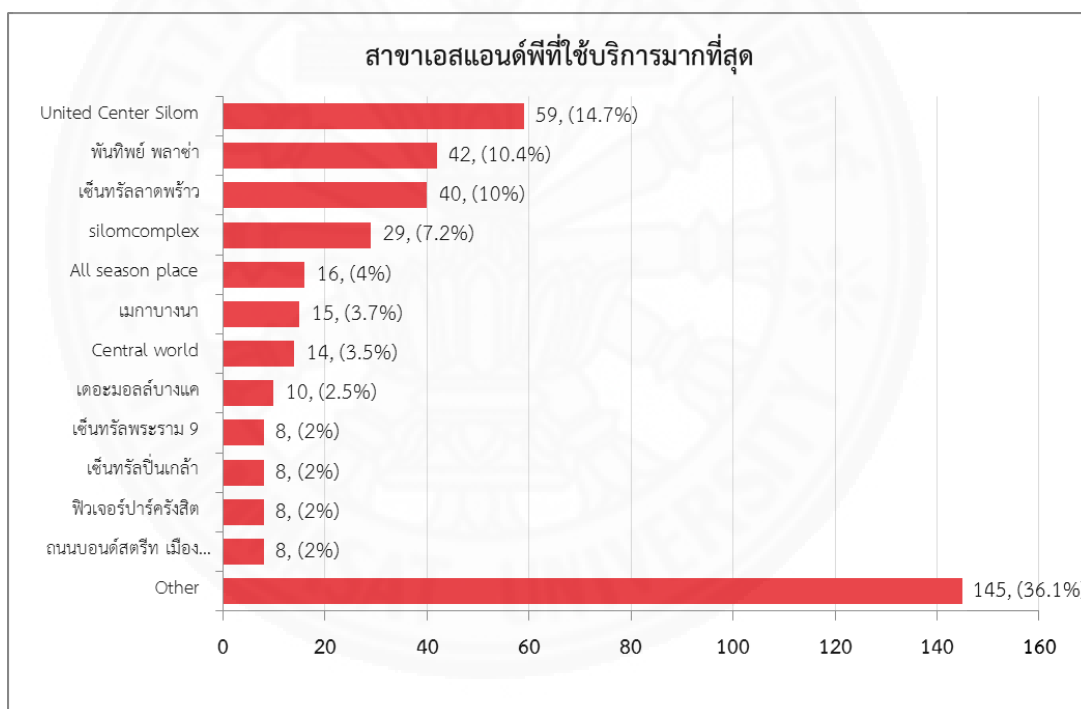
ภาพที่ 4.4 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านเอสแอนด์พีที่บ่อยที่สุด ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.5 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านเอสแอนด์พีต่อครั้ง ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.6 แหล่งข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.7 สาขาเอสแอนด์พีที่ใช้บริการมากที่สุด ของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 4.1–4.7 สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างการเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากแบบสอบถาม ได้ดังนี้

ภาพที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งคิดเป็น 60.2% รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 20.4% 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 15.7% และ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 3.7% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี สูงสุด 3 อันดับแรก คือ สะดวกในการใช้บริการ เช่น มีสาขาอยู่ใกล้ๆ บ้าน ที่ทำงาน เป็นต้น คิดเป็น 68.2% รองลงมาเป็น มีโปรโมชั่นอยู่เสมอๆ คิดเป็น 47.0% และมีความหลากหลายของเมนู อาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม คิดเป็น 25.1 %

ภาพที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีในสถานที่ตั้ง ของห้างสรรพสินค้า คิดเป็น 72.4% รองลงมา คือออฟฟิศ คิดเป็น 21.9% โรงพยาบาล คิดเป็น 3.2% และอื่นๆ คิดเป็น 2.5% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านเอสแอนด์พี คือ เพื่อรับประทานอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม คิดเป็น 59.7% รองลงมา เพื่อซื้อของฝากครอบครัว ญาติผู้ใหญ่ พี่น้อง เพื่อน แฟน คิดเป็น 27.9% เพื่อพบปะสังสรรค์ คิดเป็น 5.7% เพื่อติดต่อและเจรจาธุรกิจ 4.7% และเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ คิดเป็น 2% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเอสแอนด์พีต่อครั้ง 100-300 บาท คิดเป็น 57.2% รองลงมา 301-500 บาท คิดเป็น 21.9% ต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็น 11.7% 501-700 บาท คิดเป็น 7.2% และ 700-1000 บาท คิดเป็น 2% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างใช้แหล่งข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านเอสแอนด์พี จาก เพื่อน คิดเป็น 45.3% รองลงมาคือ ครอบครัว ญาติพี่น้อง คิดเป็น 21.4% โซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น Line Facebook เป็นต้น คิดเป็น 16.9% แฟน/กิ๊ก คิดเป็น 7% อินเทอร์เน็ต คิดเป็น 5% และจากแหล่งอื่นๆ คิดเป็น 4.5% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างใช้บริการสาขาของร้านเอสแอนด์พีมากที่สุด 5 อันดับ คือ สาขา United Center Silom คิดเป็น 14.7% รองลงมาคือสาขา พันทิพย์ พลาซ่า คิดเป็น 10.4% สาขา เซ็นทรัลลาดพร้าว คิดเป็น 10% สาขา Silom Complex คิดเป็น 7.2% และสาขา All Season Place คิดเป็น 4% ตามลำดับ

4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ

ข้อ	ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1.	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.1	มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการประกอบอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม	3.80	0.689	เห็นด้วยมาก
1.2	มีรสชาติของอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม ที่อร่อย ถูกปาก	3.77	0.664	เห็นด้วยมาก
1.3	มีความหลากหลายของเมนูอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม และมีเมนูตามฤดูกาล หรือเทศกาล	3.74	0.748	เห็นด้วยมาก
1.4	อาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม สะอาด ถูกหลักอนามัย	3.80	0.696	เห็นด้วยมาก
1.5	อาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม มีความแปลกใหม่ และความแตกต่าง	3.60	0.743	เห็นด้วยมาก
1.6	การจัดตกแต่งอาหาร หรือแพคเกจจิงของเบเกอรี่ และเครื่องดื่ม มีความสวยงาม	3.70	0.679	เห็นด้วยมาก
1.7	ร้านเอสแอนด์พีมีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือ	3.85	0.698	เห็นด้วยมาก
2.	ปัจจัยด้านราคา			
2.1	มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณของอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม	3.44	0.767	เห็นด้วยมาก
2.2	มีราคาที่เหมาะสมกับรสชาติอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม	3.52	0.736	เห็นด้วยมาก
2.3	มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพวัตถุดิบของอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม	3.54	0.738	เห็นด้วยมาก
2.4	มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ	3.57	0.750	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ข้อ	ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
3.	ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย			
3.1	ทำเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงได้สะดวก	3.99	0.701	เห็นด้วยมาก
3.2	การเดินทางสะดวก เช่น อยู่ใกล้รถไฟฟ้า เป็นต้น	3.84	0.791	เห็นด้วยมาก
3.3	มีจำนวนสาขาที่ให้บริการมาก	3.94	0.676	เห็นด้วยมาก
4.	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด			
4.1	มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ อย่าง แพร่หลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุอินเทอร์เน็ต โซเชียลเน็ตเวิร์ค เป็นต้น	3.48	0.765	เห็นด้วยมาก
4.2	มีการนำเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น การลด ราคาสำหรับวันหยุด การลุ้นรางวัล เป็นต้น	3.87	0.646	เห็นด้วยมาก
4.3	มีบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ ที่น่าสนใจ	3.63	0.728	เห็นด้วยมาก
5.	ปัจจัยด้านบุคคล หรือ พนักงาน			
5.1	พนักงานให้บริการมีการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	3.81	0.611	เห็นด้วยมาก
5.2	พนักงานมีมารยาทและความสุภาพในการ ให้บริการ	3.84	0.623	เห็นด้วยมาก
5.3	พนักงานมีความรู้และความเข้าใจในเมนูอาหาร เบเกอรี่และเครื่องดื่ม โดยสามารถตอบคำถาม หรือแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี	3.71	0.621	เห็นด้วยมาก
5.4	พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา	3.67	0.633	เห็นด้วยมาก
5.5	พนักงานมีการบริการที่มีความเป็นมืออาชีพ	3.72	0.623	เห็นด้วยมาก
5.6	มีพนักงานจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	3.74	0.617	เห็นด้วยมาก
6.	ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
6.1	ร้านอาหารมีความสะอาด	3.91	0.631	เห็นด้วยมาก
6.2	บรรยากาศภายในร้านมีการตกแต่งสวยงาม ทันสมัย	3.86	0.598	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ข้อ	ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
6.3	มีการตกแต่งร้านที่เหมาะสม ดูกว้าง ไม่อึดอัดคับแคบ	3.87	0.602	เห็นด้วยมาก
6.4	สภาพภายในและภายนอกของร้านดูสะอาดตา	3.88	0.612	เห็นด้วยมาก
6.5	ภายในร้านมีบรรยากาศที่ดี ไม่เหม็น	3.87	0.606	เห็นด้วยมาก
6.6	มีที่จอดรถเพียงพอ	3.78	0.655	เห็นด้วยมาก
6.7	มี โต๊ะ เก้าอี้ ที่เพียงพอ และสะดวกสบาย	3.81	0.640	เห็นด้วยมาก
6.8	จาน ชาม ช้อน ส้อม ต่างๆ เหมาะสม สวยงาม	3.86	0.580	เห็นด้วยมาก
7.	ปัจจัยด้านกระบวนการ			
7.1	มีการบริการที่รวดเร็ว	3.75	0.644	เห็นด้วยมาก
7.2	มีการบริการที่ดีเป็นมาตรฐานในทุกๆ สาขา	3.82	0.633	เห็นด้วยมาก
7.3	การเรียกเก็บเงินมีรายการอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม แสดงถูกต้องและครบถ้วน	3.86	0.622	เห็นด้วยมาก
7.4	เมนูอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน	3.87	0.636	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยอิสระที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ใน 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปยังค่าเฉลี่ยน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของการทำเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของ มีจำนวนสาขาที่ให้บริการมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ถัดมาคือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในส่วนของร้านอาหารมีความสะอาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในส่วนของสภาพภายในและภายนอกของร้านดูสะอาดตา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และลำดับที่ 5 มีปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันทั้งหมด 4 ปัจจัยอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของมีการนำเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น การลดราคาสำหรับวันหยุด การลุ้นรางวัล เป็นต้น ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในส่วนของมีการตกแต่งร้านที่เหมาะสม ดูกว้าง ไม่อึดอัดคับแคบ และภายในร้านมีบรรยากาศที่ดี ไม่มีกลิ่นเหม็น และปัจจัยด้านกระบวนการ ในส่วนของเมนูอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 นอกจากนี้ปัจจัยอิสระที่กลุ่ม

ตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด 5 อันดับสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ในส่วนของมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณของอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ในส่วนของมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต โซเชียลเน็ตเวิร์ค เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ปัจจัยด้านราคา ในส่วนของ มีราคาที่เหมาะสมกับรสชาติอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพวัตถุดิบของอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม และ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 3.54 และ 3.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีสาขาที่ท่านกำลังประเมินนี้อีก	3.92	0.694	มาก

ตัวแปรตามสำหรับงานวิจัยนี้ คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากข้อมูลตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเลือกใช้บริการร้านอาหารเอสแอนด์พีครั้งต่อไปสำหรับสาขาที่กำลังประเมิน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

4.4 วิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอส แอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	Std. Error
เพศหญิง	231	3.97	0.646	0.042
เพศชาย	171	3.84	0.749	0.057

ตารางที่ 4.5

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ (Independent Samples Test)

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Equal variances assumed	9.840	.002	1.975	400	.049	.138	.070
Equal variances not assumed			1.932	333.711	.054	.138	.071

จากตารางที่ 4.5 ค่า F-Test มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ α
= 0.05 ในการทดสอบจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกัน

ดังนั้น สำหรับการทดสอบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของเพศหญิงและเพศชายนั้นจะต้องพิจารณาจากข้อมูลบรรทัดล่าง

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันหรือไม่

$H_0: \mu_1 = \mu_2$ คือ เพศที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$ คือ เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี

พบว่าค่า T -Test มีค่า Sig เท่ากับ 0.054 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากการเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีเป็นการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งอาหารเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญของการดำรงชีวิตประจำวัน ของมนุษย์ ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายจะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของจิตจรลดา ฝึกป้อม (2556) พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามช่วงอายุ

Descriptives				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ต่ำกว่า 26 ปี				
26-30 ปี	215	3.92	.662	.045
31-35 ปี	95	3.88	.650	.067
สูงกว่า 35 ปี	53	3.94	.818	.112

ตารางที่ 4.7

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามช่วงอายุ (ANOVA)

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.143	3	.048	.098	.961
Within Groups	192.982	398	.485		
Total	193.124	401			

จากตารางที่ 4.7 ค่าสถิติ F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.961 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบจึงยอมรับ H_0 แสดงว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แม้ว่าผู้บริโภคมักจะมีอายุมากหรือน้อยที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจจะแตกต่างกันในเรื่องของประสบการณ์ ความคิดหรือพฤติกรรมต่างๆ แต่สำหรับการเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีความแตกต่างของอายุไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากร้านเอสแอนด์พี เป็นร้านที่ให้บริการอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม ดังนั้น ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงหรือใช้บริการได้ทุกช่วงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิวรรณ วัฒนปริญญา (2556) ที่ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	Std. Error
ปริญญาตรี หรือต่ำกว่า	236	3.86	.689	.045
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	166	3.99	.696	.054

ตารางที่ 4.9

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา (Independent Samples Test)

Independent Samples Test							
	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Equal variances assumed	1.975	.161	-1.762	400	.079	-.124	.070
Equal variances not assumed			-1.759	353.115	.079	-.124	.070

จากตารางที่ 4.9 F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.161 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ดังนั้น สำหรับการทดสอบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือต่ำกว่าและปริญญาโทหรือสูงกว่านั้นจะต้องพิจารณาจากข้อมูลบรรทัดบน

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าปัจจัยระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันหรือไม่

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแอนด์พี

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแอนด์พี

พบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.079 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบจึงยอมรับ H_0 แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภครมีการรับรู้ข่าวสารต่างๆ ได้เหมือนกัน และมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารแอนด์พีที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ วศินี พงศ์พัฒนศักดิ์ (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ

Descriptives				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
พนักงานบริษัทเอกชน				
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	58	4.05	.633	.083
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ นักเรียน/นักศึกษา	44	4.09	.640	.097

ตารางที่ 4.11

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ (ANOVA)

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.247	2	1.623	3.411	.034
Within Groups	189.878	399	.476		
Total	193.124	401			

จากตารางที่ 4.11 ค่าสถิติ F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคมที่มีอาชีพที่แตกต่างกันนั้น มีแนวคิด แรงจูงใจ ค่านิยม และการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ทำให้อาจเกิดความคาดหวังที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่ม ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี สูงที่สุด รองลงมาคือกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชน ตามลำดับ เนื่องจากแต่ละอาชีพมีเวลาในการทำงานที่แตกต่างกันออกไป โดยกลุ่ม ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่จะมีเวลาที่เลิกงานหรือเลิกเรียนเร็วกว่ากลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัวและ

พนักงานบริษัทเอกชน จึงทำให้มีเวลาในการเลือก หรือตัดสินใจใช้บริการได้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติมา ลุ่มภักดี (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพของแต่ละกลุ่มกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Multiple Comparisons				
อาชีพ		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.188	.099	.058
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นักศึกษา	-.228 *	.111	.042
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	.188	.099	.058
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นักศึกษา	-.039	.138	.776
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	.228 *	.111	.042
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	.039	.138	.776

จากตารางที่ 4.12 เป็นการพิจารณาค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ซึ่งเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแต่ละกลุ่มอาชีพทีละคู่ โดยพิจารณาค่า Sig. ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ พบว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีที่แตกต่างจากกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยอาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นักศึกษา เป็นกลุ่มที่ปฏิบัติงานในเวลาราชการ จึงมีเวลาเลิกงานหรือเลิกเรียนเร็วกว่ากลุ่มอื่นๆ ทำให้มีเวลาในการเลือกสรร หรือตัดสินใจใช้บริการมากกว่า

4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Descriptives				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
น้อยกว่า 30,001 บาท				
30,001-45,000 บาท	120	3.78	.688	.063
45,001-60,000 บาท	94	4.01	.577	.060
สูงกว่า 60,000 บาท	89	4.02	.657	.070

ตารางที่ 4.14

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ANOVA)

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.036	3	1.345	2.831	.038
Within Groups	189.089	398	.475		
Total	193.124	401			

จากตารางที่ 4.14 ค่าสถิติ F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้มีรายได้สูงกว่า 60,000 บาท มีค่าเฉลี่ยตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด ซึ่งใกล้เคียงกับผู้ที่มีรายได้ในช่วง 45,001-60,000 บาท เนื่องจากผู้ที่มีรายได้มากจะมีการตัดสินใจใช้

บริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย เพราะผู้ที่มีรายได้มากจะมีกำลังการซื้อที่สูงกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติมา ลุมภักดี (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของแต่ละช่วงรายได้กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Multiple Comparisons				
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
น้อยกว่า 30,001 บาท	30,001-45,000 บาท	.106	.094	.260
	45,001-60,000 บาท	-.122	.099	.221
	สูงกว่า 60,000 บาท	-.134	.101	.185
30,001-45,000 บาท	น้อยกว่า 30,001 บาท	-.106	.094	.260
	45,001-60,000 บาท	-.227 [*]	.095	.017
	สูงกว่า 60,000 บาท	-.239 [*]	.096	.014
45,001-60,000 บาท	น้อยกว่า 30,001 บาท	.122	.099	.221
	30,001-45,000 บาท	.227 [*]	.095	.017
	สูงกว่า 60,000 บาท	-.012	.102	.908
สูงกว่า 60,000 บาท	น้อยกว่า 30,001 บาท	.134	.101	.185
	30,001-45,000 บาท	.239 [*]	.096	.014
	45,001-60,000 บาท	.012	.102	.908

จากตารางที่ 4.15 เป็นการพิจารณาค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ซึ่งเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแต่ละกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ละคู่ โดยพิจารณาค่า Sig. ที่น้อยกว่าระดับ

นัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ พบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีที่แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท และสูงกว่า 60,000 บาท โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท และสูงกว่า 60,000 บาท มีแนวโน้มเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท เนื่องจากรายการอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม ของร้านเอสแอนด์พี บางรายการมีราคาที่สูงกว่าร้านทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้น้อย หรือมีอัตรากำลังซื้อที่น้อยกว่าตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้มาก

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ได้นำตัวแปรอิสระทั้งหมด 35 ตัวแปร มาทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าตัวแปรบางคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวมีผลต่อการนำไปวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Regression Analysis) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรอิสระทั้งหมดไปสกัดปัจจัยให้ออกมาเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ที่มีความเหมือนกัน เพื่อให้ข้อมูลที่น่าไปวิเคราะห์มีความเหมาะสมและถูกต้องมากยิ่งขึ้น

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity สำหรับทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่จะนำไปใช้สำหรับการสกัดปัจจัย ว่าตัวแปรอิสระมีความเหมาะสมที่จะทำการสกัดปัจจัยหรือไม่ ซึ่ง KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นการทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ เหมาะสมหรือไม่ หากค่าที่ได้จากการวิเคราะห์ KMO มีค่าอยู่ระหว่าง 0.5-1 (เป็นค่าที่ยอมรับได้) แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัย ซึ่งในทางกลับกัน หากค่า KMO ที่ได้นั้นต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลไม่เหมาะสมในการนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัย และสำหรับการวิเคราะห์ Bartlett's Test of Sphericity เป็นการวิเคราะห์ว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ โดยมีการตั้งสมมติฐานสำหรับการทดสอบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

H_0 : ตัวแปรต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H_1 : ตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.16

ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.953
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8836.520
	df	595
	Sig.	.000

จากตารางที่ 4.16 พบว่าค่า KMO มีค่าเท่ากับ 0.953 ซึ่งค่าที่ได้ขึ้นอยู่กับอยู่ในระหว่าง 0.5–1.0 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยได้ รวมถึงการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งจากการวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรทั้งหมด 35 ตัวแปร สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรมีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยได้

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

จากการทดสอบและวิเคราะห์ผลข้างต้น สรุปได้ว่าตัวแปรทั้งหมดเหมาะสมที่จะใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) และเพื่อให้น้ำหนักขององค์ประกอบที่ได้จากการสกัดปัจจัยมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น จึงใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax แล้วใช้เกณฑ์สำหรับการตัดสินใจจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และใช้ค่า Factor Loading ของตัววัดในปัจจัยไม่น้อยกว่า 0.3 โดยตัววัดแต่ละตัวจะต้องมีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันมากกว่า 1 ปัจจัย

เมื่อพิจารณาการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) พบว่าค่า Initial Eigenvalues สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 6 กลุ่มปัจจัย โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระทั้งหมดได้ 65.000% และเมื่อเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มปัจจัย ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมกับปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการประกอบอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม 2. มีรสชาติของอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม ที่อร่อย ถูกปาก 3. มีความหลากหลายของเมนูอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม และมีเมนูตามฤดูกาล หรือเทศกาล 4. อาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม สะอาด ถูกหลักอนามัย 5. อาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม มีความแปลกใหม่และความแตกต่าง 6. การจัดตกแต่งอาหาร หรือแพคเกจจิ้งของเบเกอรี่ และเครื่องดื่ม มีความสวยงาม 7. ร้านเอสแอนด์พีมีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือ 	<p>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการประกอบอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม 2. มีรสชาติของอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม ที่อร่อย ถูกปาก 3. มีความหลากหลายของเมนูอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม และมีเมนูตามฤดูกาล หรือเทศกาล 4. อาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม สะอาด ถูกหลักอนามัย 5. อาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม มีความแปลกใหม่และความแตกต่าง 6. การจัดตกแต่งอาหาร หรือแพคเกจจิ้งของเบเกอรี่ และเครื่องดื่ม มีความสวยงาม 7. ร้านเอสแอนด์พีมีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือ
<p>ปัจจัยด้านราคา</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณของอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม 2. มีราคาที่เหมาะสมกับรสชาติอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม 3. มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพวัตถุดิบของอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม 4. มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ 	<p>ปัจจัยด้านราคา และโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณของอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม 2. มีราคาที่เหมาะสมกับรสชาติอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม 3. มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพวัตถุดิบของอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม 4. มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ 5. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต โซเชียลเน็ตเวิร์ค เป็นต้น

ตารางที่ 4.17

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ทำเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงได้สะดวก 2. การเดินทางสะดวก เช่น อยู่ใกล้รถไฟฟ้า เป็นต้น 3. มีจำนวนสาขาที่ให้บริการมาก 	<p>ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ทำเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงได้สะดวก 2. การเดินทางสะดวก เช่น อยู่ใกล้รถไฟฟ้า เป็นต้น 3. มีจำนวนสาขาที่ให้บริการมาก
<p>ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต โซเชียลเน็ตเวิร์ค เป็นต้น 2. มีการนำเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น การลดราคาสำหรับวันหยุด การลุ้นของขวัญ เป็นต้น 3. มีบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ ที่น่าสนใจ 	<p>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีการนำเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น การลดราคาสำหรับวันหยุด การลุ้นของขวัญ เป็นต้น 2. มีบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ ที่น่าสนใจ
<p>ปัจจัยด้านบุคคล หรือ พนักงาน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. พนักงานที่ให้บริการมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย 2. พนักงานมีมารยาทและความสุภาพในการให้บริการ 3. พนักงานมีความรู้และความเข้าใจในเมนูอาหาร เบเกอรี่และเครื่องดื่ม โดยสามารถตอบคำถามหรือแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี 4. พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา 5. พนักงานมีการบริการที่มีความเป็นมืออาชีพ 6. มีพนักงานจำนวนเพียงพอในการให้บริการ 	<p>ปัจจัยด้านบุคคล และกระบวนการ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. พนักงานที่ให้บริการมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย 2. พนักงานมีมารยาทและความสุภาพในการให้บริการ 3. พนักงานมีความรู้และความเข้าใจในเมนูอาหาร เบเกอรี่และเครื่องดื่ม โดยสามารถตอบคำถามหรือแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี 4. พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา 5. พนักงานมีการบริการที่มีความเป็นมืออาชีพ 6. มีพนักงานจำนวนเพียงพอในการให้บริการ

ตารางที่ 4.17

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>ปัจจัยด้านกระบวนการ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีการบริการที่รวดเร็ว 2. มีการบริการที่ดีเป็นมาตรฐานในทุกๆ สาขา 3. การเรียกเก็บเงินมีรายการอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม แสดงถูกต้องและครบถ้วน 4. เมนูอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน 	<ol style="list-style-type: none"> 7. มีการบริการที่รวดเร็ว 8. มีการบริการที่ดีเป็นมาตรฐานในทุกๆ สาขา 9. การเรียกเก็บเงินมีรายการอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม แสดงถูกต้องและครบถ้วน 10. เมนูอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน
<p>ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ร้านอาหารมีความสะอาด 2. บรรยากาศภายในร้านมีการตกแต่งสวยงามทันสมัย 3. มีการตกแต่งร้านที่เหมาะสม ดูกว้าง ไม่อึดอัดคับแคบ 4. สภาพภายในและภายนอกของร้านดูสะอาดตา 5. ภายในร้านมีบรรยากาศที่ดี ไม่เหม็น 6. มีที่จอดรถเพียงพอ 7. มี โต๊ะ เก้าอี้ ที่เพียงพอ และสะดวกสบาย 8. จาน ชาม ช้อน ส้อม ต่างๆ เหมาะสมสวยงาม 	<p>ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ร้านอาหารมีความสะอาด 2. บรรยากาศภายในร้านมีการตกแต่งสวยงามทันสมัย 3. มีการตกแต่งร้านที่เหมาะสม ดูกว้าง ไม่อึดอัดคับแคบ 4. สภาพภายในและภายนอกของร้านดูสะอาดตา 5. ภายในร้านมีบรรยากาศที่ดี ไม่เหม็น 6. มีที่จอดรถเพียงพอ 7. มี โต๊ะ เก้าอี้ ที่เพียงพอ และสะดวกสบาย 8. จาน ชาม ช้อน ส้อม ต่างๆ เหมาะสมสวยงาม

4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ปัจจัย ผู้วิจัยได้ทำการปรับเปลี่ยนสมมติฐานของงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย โดยมีสมมติฐานใหม่ ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านราคา และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) แบบ Enter Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งใช้แบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลครบถ้วน จำนวน 402 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.18

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.541 ^a	.292	.282	.578

จากตารางที่ 4.18 ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.292 และค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.578 แสดงว่าปัจจัยทั้ง 6 ด้าน สามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 29.2% และสำหรับส่วนที่เหลือ 70.8% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.19

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.301	6	9.050	27.058	.000 ^b
	Residual	131.449	393	.334		
	Total	185.750	399			

จากตารางที่ 4.19 มีการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ตัวแปรทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้

จากตารางที่ 4.17 พบว่าค่า F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถนำมาใช้ในการ

พิจารณาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้

ตารางที่ 4.20

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.925	.029		135.733	.000
ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ	.185	.029	.271	6.389	.000
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	.181	.029	.265	6.252	.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.126	.029	.185	4.354	.000
ปัจจัยด้านราคา และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ	.207	.029	.303	7.142	.000
ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	.101	.029	.148	3.478	.001
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	.018	.029	.026	.623	.534

จากตารางที่ 4.20 พบว่ามีตัวแปรอิสระทั้งหมด 5 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านราคา และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอย สามารถตอบสนองสมมติฐานของงานวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านราคา และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 9 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านราคา และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ที่ให้บริการ รวมถึงราคาที่เหมาะสมกับวัตถุดิบของอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม เนื่องจากผู้บริโภคได้ คำนึงถึงความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของวัตถุดิบ รสชาติ และการ บริการ อีกทั้งผู้บริโภคยังให้ความสนใจ ในเรื่องการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการโฆษณา และประชาสัมพันธ์นั้นเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับร้านเอสแอนด์พี อีกทั้งได้รู้จักรายการอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม ต่างๆ ของร้าน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนุรัตน์ ใจดี (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนใน การเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าปัจจัยด้านราคา ในส่วนของราคา เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล โดยผู้บริโภคจะเกิดความประทับใจในกระบวนการและการให้บริการของพนักงาน ส่งผลให้ ผู้บริโภคเลือกที่จะตัดสินใจกลับมาใช้บริการร้านเอสแอนด์พีอีกครั้ง โดยเฉพาะด้านมารยาทและความ สุขภาพในการให้บริการของพนักงาน รวมถึงด้านกระบวนการให้บริการที่รวดเร็วและมีความถูกต้อง เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วศินี พงศ์พัฒน์ ศักดิ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของคนทำงานในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลในส่วนของ การได้รับการบริการที่ดีส่งผลต่อ การเลือกใช้บริการของลูกค้า รวมถึงงานวิจัยของ ณิชจริย์ จรัสจรรยาวงศ์ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์กับการเข้าใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้าน กระบวนการในส่วนของความรวดเร็ว และความถูกต้องในการให้บริการนั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการ เลือกใช้บริการของลูกค้า

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเอสแอนด์พี ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากร้านอาหารที่มีความสะอาด และบรรยากาศภายในและภายนอกที่ดูสะอาดตา ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และเชื่อถือในการใช้บริการ และถือเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังรวมถึงการตกแต่งร้านที่ดูทันสมัย สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนุรัตน์ ใจดี (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเฉพาะในด้านสถานที่ที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ รวมถึงงานวิจัยของ ณิศจรรย์ จรัสจรรยาวงศ์ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเข้าใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในส่วนของสภาพภายในร้านอาหารนั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 8 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความน่าเชื่อถือของร้านที่มีมาอย่างยาวนานและมีชื่อเสียง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ของร้าน อีกทั้งผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในด้านของ อาหาร เบอเกอร์ และเครื่องดื่ม ที่สะอาด และถูกหลักอนามัย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วศินี พงศ์พัฒนศักดิ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณภาพของอาหารเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า รวมถึงความสะอาดและถูกสุขลักษณะ มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยเช่นกัน

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 10 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญนั้นคือเรื่องของทำเลที่ตั้งของร้านที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการเข้าถึงร้านได้ง่าย หรือเดินทางสะดวก เช่น ดิทรถไฟฟ้า เป็นต้น ในการไปร้านอาหาร และเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนุรัตน์ ใจดี (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเฉพาะในด้านทำเลที่ตั้งของร้านอาหาร รวมถึงงานวิจัยของ ชามานา เสริฐสุนิห (2556) ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร คือ ทำเลและที่ตั้งของร้านอาหาร

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.534 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 11 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นเป็นเพียงปัจจัยที่ช่วยในการเพิ่มยอดขายให้กับร้าน แต่สำหรับผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านอาหารเอสแอนด์พีนั้น ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของอาหารและรสชาติ รวมถึงการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ ของร้าน เช่น การประชาสัมพันธ์เมนูสำหรับเทศกาลต่างๆ เป็นต้น มากกว่าส่วนลดหรือสิทธิประโยชน์จากบัตรสมาชิกที่ได้รับ ซึ่งบางครั้งโปรโมชั่นที่นำเสนอมีระดับส่วนลดที่ไม่มากนัก อีกทั้งมีวันโปรโมชั่นที่ไม่สะดวกในการใช้บริการ เช่น เป็นวันกลางสัปดาห์ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้เกิดแรงจูงใจในการนำเสนอโปรโมชั่น และสิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิกเท่าที่ควร ดังนั้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้นของธุรกิจเซ่นร้านอาหาร ทั้งด้านผู้ประกอบการรายปัจจุบันที่อยู่ในตลาดมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสาขาของตนได้อย่างสะดวก อีกทั้งการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามาในตลาด โดยพยายามจะสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการ เพื่อให้สามารถดึงดูดลูกค้าและสามารถแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดได้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจเซ่นร้านอาหารยังต้องเผชิญกับต้นทุนที่สูงเพิ่มขึ้นจากราคาวัตถุดิบ ที่มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากสภาวะดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเซ่นร้านอาหารจะต้องมีการเร่งปรับตัว เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในสภาพการแข่งขันที่สูงของตลาด รวมถึงจะต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์แนวทางในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อวางแผนการดำเนินงาน วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ รวมถึงนำไปใช้สำหรับการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการเพื่อให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด โดยกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษาครั้งนี้เป็นกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้นำปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ และทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และจากนั้นได้ออกแบบวิธีวิจัยดำเนินการวิจัยและวิเคราะห์ผลการวิจัยที่ได้

การรวบรวมเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้เลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงเคยใช้บริการร้านเอสแอนด์พีอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยระยะเวลาการเก็บรวบรวมแบบสอบถามประมาณ 4 สัปดาห์ (วันที่ 7 ต.ค.-7 พ.ย. 2559) ซึ่งผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมด 410 ชุด โดยผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบสอบถามที่เลือกตอบว่า “ไม่เคยใช้บริการร้านเอสแอนด์พี” หรือ “ไม่ได้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” จำนวน 8 ชุด เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ต้องการผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นจำนวนแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มีจำนวนทั้งสิ้น 402 ชุด จากการวิเคราะห์ผลวิจัย สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็น เพศหญิง และเพศชาย ร้อยละ 57.5% และ 42.5% ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี ซึ่ง คิดเป็นร้อยละ 53.48% โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 58.71% และเป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 74.63% ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.85%

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง โดยสรุป พฤติกรรมการใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการ ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 60.2% รองลงมา น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 20.4% โดยมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการ คือ สะดวกในการใช้บริการ เช่น มีสาขาอยู่ใกล้ๆ บ้าน ที่ทำงาน เป็นต้น คิดเป็น 68.2% รองลงมาเป็น มีโปรโมชั่น อยู่เสมอๆ คิดเป็น 47.0% อีกทั้งสถานที่ตั้งของร้านเอสแอนด์พีที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็น 72.4% รองลงมาคือ ออฟฟิศ คิดเป็น 21.4% นอกจากนี้วัตถุประสงค์สำหรับการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพื่อรับประทานอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม คิดเป็น 59.7% รองลงมา เพื่อซื้อของฝากครอบครัว ญาติผู้ใหญ่ พี่น้อง เพื่อน แฟน คิดเป็น 27.9% อีกทั้งค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการร้านเอสแอนด์พี คือ 100-300 บาท คิดเป็น 57.2% รองลงมา 301-500 บาท คิดเป็น 21.9% โดยแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างใช้สำหรับประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านเอสแอนด์พี คือ เพื่อน คิดเป็น 45.3% รองลงมาคือ ครอบครัว ญาติพี่น้อง คิดเป็น 21.4% และสาขาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการมากที่สุดคือ สาขา United Center Silom คิดเป็น 14.7% รองลงมาคือ สาขา พันทิพย์ พลาซ่า คิดเป็น 10.4% สาขา เซ็นทรัลลาดพร้าว คิดเป็น 10% สาขา Silom Complex คิดเป็น 7.2% และสาขา All Season Place คิดเป็น 4% ตามลำดับ

5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ตัวแปรอิสระทั้งหมด 35 ตัวแปร สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 6 กลุ่มปัจจัย จากนั้นนำกลุ่มปัจจัยทั้งหมด 6 กลุ่มมาทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) โดยเรียงจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านราคา และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์

ในสื่อต่างๆ ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยสามารถอธิบายปัจจัยต่างๆ ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านราคา และโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพเป็นอย่างมาก และการกำหนดราคานั้นต้องมีความเป็นธรรม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงความคุ้มค่าในเรื่องของคุณภาพของวัตถุดิบในการใช้ประกอบอาหาร ที่มีความสด สะอาด ถูกหลักอนามัย รวมถึงมีรสชาติของอาหารที่ดี เมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่กำหนด และปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านกระบวนการให้บริการของพนักงาน ที่มีความสุภาพ มีมารยาทที่ดีในการให้บริการ รวมถึงความรวดเร็วในการให้บริการ อีกทั้งกระบวนการให้บริการนั้น เมนูอาหารที่นำเสนอกับผู้บริโภคจะต้องมีความชัดเจน ทั้งด้านราคาและภาพตัวอย่างประกอบของอาหาร ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านอาหารที่มีความสะอาด รวมถึงสภาพภายในและภายนอกของร้านต้องดูสะอาดตา เนื่องจากร้านที่มีความสะอาดนั้นสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังสามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้เช่นกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้าน เนื่องจากการตกแต่งร้านที่ดูทันสมัย มีการใช้ งาน ชาม ช้อน ส้อม ที่ดูดี สวยงามนั้นก็ปัจจัยที่สามารถดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการได้ด้วยเช่นกัน และเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของร้านที่มีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือ เนื่องจากร้านที่เปิดมายาวนานและเป็นที่รู้จักในกลุ่มคนจำนวนมากทำให้ร้านนั้นเกิดความน่าเชื่อถือ ทั้งในด้านรสชาติของอาหาร หรือในด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ที่ได้ส่งผ่านและบอกต่อๆ กัน รวมถึงการใช้วัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพในการประกอบอาหาร ก็เป็นปัจจัยสำคัญด้วยเช่นกันในด้านการประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค และการมีรสชาติที่ดี อร่อยเป็นที่ถูกปาก ก็เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้วยเช่นกัน รองลงมาเป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ท่าเลที่ตั้งของร้านที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก โดยการมีทำเลที่ตั้งที่ดีนั้น เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตัวร้านได้สะดวก รวมถึงหากทำเลร้านที่ตั้งนั้นใกล้รถไฟฟ้า ผู้บริโภคจะให้ความรู้สึกถึงความสะดวกในการเลือกใช้บริการ ซึ่งส่วนใหญ่ร้านเอสแอนด์พีนั้นจะตั้งอยู่ในสาขาของห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตัวร้านได้สะดวก นอกจากนี้การมีสาขาสำหรับให้บริการเป็นจำนวนมาก ก็เป็นปัจจัยสำคัญ โดยร้านเอสแอนด์พีมีสาขาสำหรับเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่เป็นจำนวนมาก

เนื่องจากทางร้านต้องการให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตัวร้านได้ง่าย ไม่ว่าจะไปที่ไหนก็มีให้บริการ เช่น ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ใกล้ที่เรียน เป็นต้น อีกทั้งต้องการทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้รับความสะดวกในการใช้บริการ และไม่เสียเวลาในการเดินทาง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี

สำหรับการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หรือปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยวิธี Independent Sample Test และ One-Way ANOVA โดยพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในส่วนของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งจากงานวิจัยพบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และในขณะที่ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันนั้น มีแนวคิด ค่านิยม และแรงจูงใจที่ต่างกัน ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความคาดหวังที่ต่างกันออกไป โดยพบว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้อยสุด เนื่องจากแต่ละอาชีพมีเวลาในการทำงานที่ต่างกันออกไป โดยกลุ่ม ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่จะมีเวลาที่เลิกงานหรือเลิกเรียนเร็วกว่ากลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัทเอกชน จึงทำให้มีเวลาในการเลือก หรือตัดสินใจใช้บริการได้มากกว่า นอกจากนี้ยังพบว่ารายได้เฉลี่ยที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี เนื่องจากผู้ที่มีรายได้มากจะสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีได้ง่ายกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า เพราะผู้ที่มีรายได้ที่มีอัตรากำลังในการใช้จ่ายที่มากทำให้การรับประทานอาหารนอกบ้าน หรือรับประทานของหวานประเภทเบเกอรี่ หรืออื่นๆ มักเกิดขึ้นได้ง่ายโดยไม่มีกังวลเรื่องค่าใช้จ่าย

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากงานวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อีกทั้งปัจจัยด้านบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของกลุ่มตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้าน อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ อีกทั้งเพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่งและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจ

ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อร้านเอสแอนด์พี ตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

1. ปัจจัยด้านราคา และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ร้านเอสแอนด์พีควรให้ความสำคัญในเรื่องการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า หรือวัตถุดิบในการใช้ประกอบอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม รวมถึงเหมาะสมกับคุณภาพของรสชาติ โดยร้านเอสแอนด์พีควรมีนโยบายในการตั้งราคาที่เหมาะสมผล และเป็นธรรม อีกทั้งมีโครงสร้างราคาที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ นอกจากนี้อาจมีการตั้งราคาที่ต่ำกว่าหรือถูกกว่าคู่แข่งเล็กน้อย เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้ อีกทั้งเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และชื่อเสียงของร้านเอสแอนด์พี โดยการจัดทำโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เพิ่มขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับข้อมูล เมนูรายการอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม ต่างๆ ของร้านได้

2. ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ร้านเอสแอนด์พี ควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกพนักงานหรือการรับพนักงานเข้ามาปฏิบัติงาน เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่เน้นการให้บริการ ซึ่งการให้บริการที่ดีนั้นจะเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยอาศัยการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีการกล่าวต้อนรับทักทายอย่างเป็นมิตร อีกทั้งต้องมีการพูดจากที่ดี สุภาพกับลูกค้า รวมถึงมีมารยาทที่ดี และมีความกระตือรือร้นให้บริการได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังสามารถแก้ปัญหาในเบื้องต้นให้กับลูกค้าได้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการกับลูกค้า เช่น เมื่อลูกค้าต้องการอาหารที่มีรสจัด พนักงานก็สามารถแนะนำได้ว่าอาหารอะไรบ้างที่มีรสจัด รวมถึงแนะนำอาหารที่เป็นที่นิยมกับลูกค้า และให้คำแนะนำอื่นๆ เกี่ยวกับเมนูของทางร้านได้เป็นอย่างดี ซึ่งผู้ประกอบการควรมีหลักสูตรสำหรับการอบรมพัฒนาการให้บริการที่เป็นเลิศแก่พนักงาน และปลูกฝังให้มีความตั้งใจที่รักบริการกับพนักงาน ซึ่งจะส่งผลให้พนักงานทำงานด้วยใจที่รักบริการ อีกทั้งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการใช้บริการ

3. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ร้านเอสแอนด์พี ควรให้ความสำคัญในด้านความสะอาดของร้าน ที่มีสภาพดูสะอาดตาทั้งภายในและภายนอก เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารลูกค้าจะให้ความสำคัญกับเรื่องความสะอาดเป็นหลัก เนื่องจากความสะอาดของร้านเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ตั้งแต่เข้าร้าน หากร้านที่ดูสะอาด จะทำให้ลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือในการใช้บริการ อีกทั้งการจัดร้านที่ดูทันสมัย ดูเหมาะสมกับลูกค้าทุกเพศทุกวัย มี งาน ชาม ช้อน ส้อม ที่สวยงาม รวมถึงการจัดบรรยากาศที่ดีภายในร้าน ก็เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้ด้วยเช่นกัน

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ร้านเอสแอนด์พี ควรให้ความสำคัญกับการเลือกใช้วัตถุดิบ ในการใช้ประกอบอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม ที่มีคุณภาพ มีความสะอาด และถูกหลักอนามัย ซึ่งควรมีมาตรการสำหรับการวัดคุณภาพของวัตถุดิบเพื่อให้สามารถรักษามาตรฐานการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ดี

ให้กับร้านได้ อีกทั้งการพัฒนาความสามารถในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้ดูสด สะอาด และรสชาติที่ดี อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ลูกค้าได้รับความรู้สึกที่ดีกับผลิตภัณฑ์นั้น นอกจากนี้ควรมีการพัฒนาหรือคิดค้นเมนูใหม่ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มความหลากหลายให้กับลูกค้า อีกทั้งสร้างความรู้สึกรู้สึกที่แปลกใหม่ และเพิ่มความตื่นเต้นในการบริโภคให้กับลูกค้า

5. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านเอสแอนด์พี ควรให้ความสำคัญในเรื่องการขยายจำนวนสาขาเพิ่มขึ้นและมีการเลือกทำเลที่ตั้งที่ดี เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงตัวร้านได้ง่าย และเพื่อให้ครอบคลุมกับลูกค้าที่มีอยู่จำนวนมากในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อีกทั้งการมีทำเลที่ตั้งที่ดีนั้น ส่งผลให้ร้านมีโอกาสในการประสบความสำเร็จสูงในการขายหรือการให้บริการ เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญในการเดินทางที่สะดวกเป็นหลัก ซึ่งถ้าหากร้านที่มีทำเลที่ตั้งที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก ก็เป็นสิ่งที่ดึงดูดการให้บริการของลูกค้า รวมถึงเป็นข้อได้เปรียบในเชิงการแข่งขันกับคู่แข่งด้วยเช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรดำเนินการพิจารณาการเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม โดยวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆ สำหรับการเลือกที่ตั้งอย่างรอบคอบ เช่น ใกล้รถไฟฟ้า มีสภาพแวดล้อมโดยรอบเป็นกลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่ มีที่จอดรถเพียงพอกับลูกค้าที่มาใช้บริการ เป็นต้น

6. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ร้านเอสแอนด์พี ควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัวและผู้ที่มีรายได้มากเพิ่มเติม เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีสูง เพื่อนำข้อมูลต่างๆ มาใช้ประโยชน์ในด้านการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้มีระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามที่ค่อนข้างจำกัด โดยมีระยะเวลาเก็บเพียง 1 เดือน (ระหว่างเดือนตุลาคม ถึงเดือนพฤศจิกายน 2559) ซึ่งอาจส่งผลให้ผลที่ได้นั้นเกิดความคลาดเคลื่อนในการนำไปอ้างอิงกลุ่มประชากรได้ เนื่องจากกลุ่มประชากรไม่มีการกระจายตัวมากเท่าที่ควร ซึ่งส่วนใหญ่ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ จึงอาจทำให้ไม่ได้คัดเลือกทำเลของการแจกแบบสอบถามไปยังทำเลต่างๆ ของร้านเอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้ข้อมูลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างเป็นการสำรวจจากปี พ.ศ. 2559 ดังนั้นผู้ที่นำข้อมูลจากวิจัยครั้งนี้ไปใช้ ควรระมัดระวังการนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลสถิติอื่นๆ ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ไปตามระยะเวลา

5.4 ข้อเสนอแนะและงานวิจัยต่อเนื่อง

ในงานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์ในเชิงลึก (In-Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม หรือ การทำ Focus Group เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น
2. เนื่องจากร้านเอสแอนด์พีมีสาขาเป็นจำนวนมากและตั้งอยู่ทั่วประเทศ จึงควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างมากขึ้น โดยการขยายไปยังจังหวัดอื่นๆ หรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้งานวิจัยสามารถครอบคลุมกลุ่มประชากรได้มากขึ้น
3. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านเอสแอนด์พี เพิ่มเติม เนื่องจากจะทำให้สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์และ ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อรักษฐานลูกค้าของเอสแอนด์พีได้ อีกทั้งยังสามารถเพิ่มโอกาสในการขยายฐานลูกค้าใหม่ได้ในอนาคต

รายการอ้างอิง

หนังสือ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
อดุลย์ และตลยา จาตุรงค์กุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ปทุมธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.

บทความ

กิตติมา ลุ่มภักดี (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ของ
ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการตลาดและการสื่อสาร*, 2 (4), 19-35.
จิตรลดา ฟักป้อม (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล. *วารสารการตลาดและการสื่อสาร*, 1 (3), 1-16.
รัชนีวรรณ วัฒนปริญญา. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. *วารสารการตลาดและการสื่อสาร*, 1 (2), 317-333.

วิทยานิพนธ์/งานวิจัย

ชามานา เสรีฐสนิท. (2556). *ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอ
เมืองจังหวัดร้อยเอ็ด*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
คณะบริหารธุรกิจ
ณิชจรีย์ จรัสจรรยาวงศ์. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเข้าใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ
ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
ดนตรีรัตน์ ใจดี. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารใน
จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี,
คณะบริหารธุรกิจ.
วศินี พงศ์พัฒนศักดิ์. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของคนทำงานในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. *อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม*. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 สิงหาคม 2559, จาก http://www.kasikornbank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/IndustrySolution_FoodsAndBeverages_2015.pdf

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. *ปี'58 ร้านอาหารแข่งขันรุนแรง...คาดเซนร้านอาหารเติบโตโดดเด่น 6.9- 8.9%*. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 สิงหาคม 2559, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=33507>

Sandp-th.listedcompany. *ประวัติความเป็นมาของบริษัท*. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2559, จาก http://sandp-th.listedcompany.com/company_history.html

Book

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer Behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ของ การศึกษาในระดับปริญญาโท โครงการปริญญาโททางธุรกิจ (MBA) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมี วัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลและความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อนำมา เป็นข้อมูลในการศึกษาและการทำงานวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจาก ท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อที่จะนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ทาง การศึกษา โดยในส่วนข้อมูลบุคคลที่ได้รับจากการทำแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็น ความลับอย่างเคร่งครัด และไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนในกรณีใดๆ ทั้งสิ้น ขอขอบพระคุณในความ ร่วมมือมา ณ ที่นี้

แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการร้านเอสแอนด์พี

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านร้านเอสแอนด์พีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการเพิ่มเติมในการใช้บริการร้านเอสแอนด์พี

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการร้านเอสแอนด์พี

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับผู้ตอบ แบบสอบถามมากที่สุด

1. ท่านเคยใช้บริการร้านเอสแอนด์พีหรือไม่ *
 - เคย (ข้ามไปตอบข้อ 3)
 - ไม่เคย
2. เหตุผลที่ท่านไม่ใช้บริการร้านเอสแอนด์พี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) *
 - ราคาแพง
 - มีตัวเลือกที่ดีกว่าร้านเอสแอนด์พี
 - ไม่สะดวกในการเข้าใช้บริการเนื่องจากไม่มีสาขาที่ใกล้
 - ได้รับประสบการณ์ไม่ดีจากร้านเอสแอนด์พี เช่น บริการไม่ดี รสชาติอาหารไม่อร่อย อื่นๆ เป็นต้น
 - ไม่รู้จักร้านเอสแอนด์พี
 - อื่นๆ (โปรดระบุ).....

(จบบแบบสอบถามสำหรับท่านที่ไม่เคยใช้บริการร้านเอสแอนด์พี)
3. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใช่หรือไม่ *
 - ใช่
 - ไม่ใช่ (จบบแบบสอบถาม)
4. ความถี่ในการใช้บริการร้านเอสแอนด์พี
 - น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
 - 1-2 ครั้งต่อเดือน
 - 3-4 ครั้งต่อเดือน
 - มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน
5. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - ประทับใจในการบริการและรสชาติของอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม
 - สะดวกในการใช้บริการ เช่น มีสาขาอยู่ใกล้ๆ บ้าน ที่ทำงาน เป็นต้น
 - มีความหลากหลายของเมนู อาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม
 - ราคามีความสมเหตุสมผลกับการบริการและรสชาติ
 - มีความเชื่อถือถึงเรื่องความสะอาด ถูกสุขลักษณะ ของอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม
 - มีโปรโมชั่นอยู่เสมอๆ
 - ชอบในตัวแบรนด์เอสแอนด์พี
 - อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ท่านใช้บริการร้านเอสแอนด์พีในสถานที่ตั้งใดมากที่สุด
- ห้างสรรพสินค้า
 - ออฟฟิศ
 - โรงพยาบาล
 - ปั้มน้ำมัน
 - อื่นๆ (โปรดระบุ).....
7. ท่านใช้บริการร้านเอสแอนด์พีเพื่อวัตถุประสงค์ใดบ่อยที่สุด
- เพื่อพบปะสังสรรค์
 - เพื่อการรับประทานอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม
 - เพื่อติดต่อและเจรจาธุรกิจ
 - เพื่อการทำรายงาน อ่านหนังสือ หรือทำงาน
 - เพื่อซื้อของฝากครอบครัวญาติผู้ใหญ่ เพื่อน แฟน
 - อื่นๆ (โปรดระบุ).....
8. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเอสแอนด์พีต่อครั้ง
- ต่ำกว่า 100 บาท
 - 100-300 บาท
 - 301 –500 บาท
 - 501 –700 บาท
 - 700-1000 บาท
 - มากกว่า 1000 บาท
9. แหล่งข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านเอสแอนด์พีมากที่สุด
- ครอบครัว
 - เพื่อน
 - แฟน/กิ๊ก
 - รายการโทรทัศน์
 - อินเทอร์เน็ต
 - โซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น Line Facebook เป็นต้น
 - หนังสือ / นิตยสาร
 - อื่นๆ (โปรดระบุ).....
10. ร้านเอสแอนด์พีสาขาที่ท่านชอบไปใช้บริการบ่อยที่สุดคือสาขา (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านร้านเอสแอนด์พีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

คำชี้แจง: กรุณาประเมินปัจจัยต่างๆ ของร้านเอสแอนด์พีสาขาที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดที่ท่านเลือกตอบใน ส่วนที่ 1 ข้อ 10 ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

หมายเหตุ: ระดับความเห็น 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด N/A = ประเมินไม่ได้

ข้อ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี	ระดับความเห็น					
		1	2	3	4	5	N/A
1.	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1.1	มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการประกอบอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม						
1.2	มีรสชาติของอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม ที่อร่อย ถูกปาก						
1.3	มีความหลากหลายของเมนูอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม และมีเมนูตามฤดูกาล หรือเทศกาล						
1.4	อาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม สะอาด ถูกหลักอนามัย						
1.5	อาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม มีความแปลกใหม่ และความแตกต่าง						
1.6	การจัดตกแต่งอาหาร หรือแพคเกจจิ้งของเบเกอรี่ และเครื่องดื่ม มีความสวยงาม						
1.7	ร้านเอสแอนด์พีมีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือ						
2.	ปัจจัยด้านราคา						
2.1	มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณของอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม						
2.2	มีราคาที่เหมาะสมกับรสชาติอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม						
2.3	มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพวัตถุดิบของอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม						
2.4	มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ						

ข้อ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านเอสแอนด์พี	ระดับความเห็น					
		1	2	3	4	5	N/A
3.	ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย						
3.1	ทำเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงได้สะดวก						
3.2	การเดินทางสะดวก เช่น อยู่ใกล้รถไฟฟ้า เป็นต้น						
3.3	มีจำนวนสาขาที่ให้บริการมาก						
4.	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด						
4.1	มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ อย่าง แพร่หลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต โซเชียลเน็ตเวิร์ค เป็นต้น						
4.2	มีการนำเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น การลด ราคาสำหรับวันหยุด การลุ้นรางวัล เป็นต้น						
4.3	มีบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ ที่น่าสนใจ						
5.	ปัจจัยด้านบุคคล หรือ พนักงาน						
5.1	พนักงานที่ให้บริการมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย						
5.2	พนักงานมีมารยาทและความสุภาพในการให้บริการ						
5.3	พนักงานมีความรู้และความเข้าใจในเมนูอาหาร เบเกอรี่และเครื่องดื่ม โดยสามารถตอบคำถามหรือ แนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี						
5.4	พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา						
5.5	พนักงานมีการบริการที่มีความเป็นมืออาชีพ						
5.6	มีพนักงานจำนวนเพียงพอในการให้บริการ						
6.	ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ						
6.1	ร้านอาหารมีความสะอาด						
6.2	บรรยากาศภายในร้านมีการตกแต่งสวยงาม ทันสมัย						
6.3	มีการตกแต่งร้านที่เหมาะสม ดูกว้าง ไม่อึดอัด คับแคบ						
6.4	สภาพภายในและภายนอกของร้านดูสะอาดตา						
6.5	ภายในร้านมีบรรยากาศที่ดี ไม่เหม็น						

ข้อ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านเอสแอนด์พี	ระดับความเห็น					
		1	2	3	4	5	N/A
6.6	มีที่จอดรถเพียงพอ						
6.7	มี โต๊ะ เก้าอี้ ที่เพียงพอ และสะดวกสบาย						
6.8	จาน ชาม ช้อน ส้อม อุปกรณ์ต่างๆ เหมาะสม สวยงาม						
7.	ปัจจัยด้านกระบวนการ						
7.1	มีการบริการที่รวดเร็ว						
7.2	มีการบริการที่ดีเป็นมาตรฐานในทุกๆ สาขา						
7.3	การเรียกเก็บเงินมีรายการอาหาร เบเกอรี่ และ เครื่องดื่ม แสดงถูกต้องและครบถ้วน						
7.4	เมนูอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม มีการแสดงราคา อย่างชัดเจน						

	ระดับการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้ บริการร้านเอสแอนด์พีสาขาที่ท่านกำลังประเมินนี้อีก					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการเพิ่มเติมหรือปรับปรุงในการใช้บริการร้านเอสแอนด์พี

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าความต้องการเพิ่มเติมของการใช้บริการร้านเอสแอนด์พีใน
ความคิดของท่าน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ขยายสาขาในการให้บริการ
- เพิ่มความหลากหลายของอาหารทั้งอาหารคาว เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม
- เพิ่มบริการอื่นๆ ในร้านอาหาร เช่น ฟรีไวไฟ เป็นต้น
- เพิ่มเติมการประชาสัมพันธ์ของร้าน
- เพิ่มรายการโปรโมชั่นในการนำเสนออาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม
- เพิ่มเติมคุณภาพในการบริการ
- ปรับราคาของอาหารเพื่อให้สอดคล้องกับราคาตลาด

- ปรับปรุงด้านความสะอาดของร้าน
- ปรับปรุงด้านความรวดเร็วในการให้บริการ
- ปรับปรุงด้านรสชาติของอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม
- เพิ่มการนำเสนอ (Recommend) อาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม ที่เป็นที่ยอดนิยมของร้าน
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณากรณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าตัวเลือกข้อที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

เพศ:

- ชาย
- หญิง

อายุ:

- ต่ำกว่า 16 ปี
- 16-20 ปี
- 21-25 ปี
- 26-30 ปี
- 31-35 ปี
- 36-40 ปี
- สูงกว่า 40 ปี

ระดับการศึกษาสูงสุด:

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
- ปริญญาโท หรือเทียบเท่า
- สูงกว่าปริญญาโท

อาชีพ:

- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน:

- น้อยกว่า 15,000 บาท
- 15,000-30,000 บาท
- 30,001-45,000 บาท
- 45,001-60,000 บาท
- 60,001-75,000 บาท
- สูงกว่า 75,000 บาท

ภาคผนวก ข
รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

ค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สกัดได้จากการวิเคราะห์

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	14.674	41.927	41.927	14.674	41.927	41.927	5.373	15.353
2	2.413	6.895	48.822	2.413	6.895	48.822	5.077	14.504	29.857
3	2.089	5.970	54.792	2.089	5.970	54.792	4.309	12.312	42.169
4	1.368	3.910	58.702	1.368	3.910	58.702	3.799	10.855	53.025
5	1.194	3.412	62.114	1.194	3.412	62.114	2.434	6.955	59.980
6	1.031	2.946	65.060	1.031	2.946	65.060	1.778	5.080	65.060
7	.845	2.415	67.475						
8	.779	2.226	69.701						
9	.715	2.044	71.745						
10	.681	1.946	73.692						
11	.599	1.710	75.402						
12	.586	1.673	77.075						
13	.561	1.604	78.679						
14	.553	1.581	80.260						
15	.500	1.430	81.690						
16	.480	1.371	83.061						
17	.477	1.363	84.423						
18	.441	1.261	85.684						
19	.414	1.184	86.868						
20	.408	1.167	88.035						
21	.372	1.064	89.099						
22	.370	1.057	90.156						
23	.359	1.025	91.181						

ตารางที่ ข.1

ค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	24	.333	.951	92.132					
25	.328	.938	93.071						
26	.320	.914	93.984						
27	.302	.863	94.848						
28	.280	.799	95.647						
29	.258	.738	96.385						
30	.249	.713	97.098						
31	.239	.683	97.781						
32	.213	.609	98.390						
33	.202	.577	98.967						
34	.191	.545	99.512						
35	.171	.488	100.000						

ตารางที่ ข.2

ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนปัจจัย

	Component					
	1	2	3	4	5	6
ปัจจัยด้านบุคคล หรือ พนักงาน [5.3 พนักงานมีความรู้และความเข้าใจในเมนูอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม โดยสามารถตอบคำถามหรือแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี]	.745					.209
ปัจจัยด้านบุคคล หรือ พนักงาน [5.4 พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา]	.694					.365
ปัจจัยด้านบุคคล หรือ พนักงาน [5.5 พนักงานมีการบริการที่มีความเป็นมืออาชีพ]	.687	.222				.265
ปัจจัยด้านกระบวนการ [7.2 มีการบริการที่ดีเป็นมาตรฐานในทุกๆ สาขา]	.640	.309		.207		
ปัจจัยด้านบุคคล หรือ พนักงาน [มีพนักงานจำนวนเพียงพอในการให้บริการ]	.622	.375				
ปัจจัยด้านบุคคล หรือ พนักงาน [5.2 พนักงานมีมารยาทและความสุภาพในการให้บริการ]	.620	.408		.210		
ปัจจัยด้านกระบวนการ [7.1 มีการบริการที่รวดเร็ว]	.612			.262	.309	
ปัจจัยด้านกระบวนการ [7.4 เมนูอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน]	.594	.312	.203	.222	.266	
ปัจจัยด้านบุคคล หรือ พนักงาน [5.1 พนักงานที่ให้บริการมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย]	.574	.288	.240			
ปัจจัยด้านกระบวนการ [7.3 การเรียกเก็บเงินมีรายการอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม แสดงถูกต้องและครบถ้วน]	.559	.295		.289	.354	

ตารางที่ ข.2

ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนปัจจัย (ต่อ)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ [6.3 มีการตกแต่งร้านที่เหมาะสม ดูกว้าง ไม่อึดอัดคับแคบ]	.218	.714				
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ [6.4 สภาพภายในและภายนอกของร้านดูสะอาดตา]	.276	.703	.205			
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ [6.6 มีที่จอดรถเพียงพอ]	.297	.680				.261
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ [6.1 ร้านอาหารมีความสะอาด]	.232	.661	.265		.269	
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ [6.7 มี โต๊ะ เก้าอี้ ที่เพียงพอ และสะดวกสบาย]	.306	.648			.259	
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ [6.2 บรรยากาศภายในร้านมีการตกแต่งสวยงาม ทันสมัย]	.243	.639	.253			.288
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ [6.8 จาน ชาม ช้อน ส้อม อุปกรณ์ต่างๆ เหมาะสม สวยงาม]	.349	.630				
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ [6.5 ภายในร้านมีบรรยากาศที่ดี ไม่เหม็น]	.340	.591		.297	.254	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [1.7 ร้านแอสแอนด์พีมีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือ]			.718		.229	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [1.2 มีรสชาติของอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม ที่อร่อยถูกปาก]			.713			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [1.1 มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการประกอบอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม]			.709	.259		

ตารางที่ ข.2

ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนปัจจัย (ต่อ)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [1.3 มีความหลากหลายของเมนูอาหาร เบเกอรี่ และ เครื่องดื่ม และมีเมนูตามฤดูกาล หรือเทศกาล]	.279		.673			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [1.4 อาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม สะอาด ถูกหลักอนามัย]		.283	.663		.266	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [1.6 การจัดตกแต่งอาหาร หรือแพคเกจจิ้งของเบเกอรี่ และ เครื่องดื่ม มีความสวยงาม ทันสมัย]		.269	.660			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [1.5 อาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม มีความแปลกใหม่และ ความแตกต่าง]	.224		.597			.488
ปัจจัยด้านราคา [2.3 มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพวัตถุดิบของอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม]			.268	.807		
ปัจจัยด้านราคา [2.2 มีราคาที่เหมาะสมกับรสชาติอาหาร เบเกอรี่ และ เครื่องดื่ม]			.258	.799		
ปัจจัยด้านราคา [2.1 มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณของอาหาร เบเกอรี่ และ เครื่องดื่ม]	.218		.213	.798		
ปัจจัยด้านราคา [2.4 มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ]	.208		.233	.764		

ตารางที่ ข.2

ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนปัจจัย (ต่อ)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด [4.1 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ อย่าง แพร่หลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต โซเชียลเน็ตเวิร์ค เป็นต้น]	.204			.526		.478
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย [3.1 ท่าเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงได้สะดวก]		.282	.230		.754	
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย [3.3 มีจำนวนสาขาที่ให้บริการมาก]	.251		.245		.693	
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย [3.2 การเดินทางสะดวก เช่น อยู่ใกล้เส้นทางรถไฟฟ้า เป็นต้น]		.304	.321		.579	
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด [4.3 มีบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ ที่น่าสนใจ]	.286	.249		.338		.645
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด [4.2 มีการนำเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น การลดราคา สำหรับวันหยุด การลุ้นของขวัญรางวัล เป็นต้น]		.345		.288	.405	.460

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวรัตติญา สิทธิศักดิ์
วันเดือนปีเกิด	29 ธันวาคม 2530
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2552: วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (วิศวกรรมไฟฟ้า) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่งงาน	Analyst ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
ประสบการณ์ทำงาน	2553-ปัจจุบัน: Analyst ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

