

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร
ในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

นางสาววรรณรัตน์ จันทร์โชติวงษ์



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการจัดการธุรกิจและการบริการ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2563

**Factors Affecting Decision Making Restaurant Service
in Muang District Kanchanaburi Province**

Miss Woramonrat Chanchotwong



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Business and Hospitality Management

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2020


| | |
|----------------------------|---|
| หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ | ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี |
| ชื่อและนามสกุล | นางสาววรรณรัตน์ จันทระโชติวงษ์ |
| แขนงวิชา | การจัดการธุรกิจและการบริการ |
| สาขาวิชา | วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศนันท์ อุปรมัย |

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2564

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศนันท์ อุปรมัย)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศธนาพานิช)


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

ผู้ศึกษา นางสาววรรณรัตน์ จันทร์โชติวงษ์ รหัสนักศึกษา 2613002480

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการธุรกิจและการบริการ)

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศนันท อุปรมย์ ปีการศึกษา 2563

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี (3) ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของคอกแรน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที ค่าเอฟ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษา พบว่า (1) ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสมการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มากที่สุด ได้แก่ ด้านการนำเสนอทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ตามลำดับ (3) ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มากที่สุด ได้แก่ ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ รองลงมา ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ ด้านกระแสนิยม ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ และ ด้านความบันเทิง ตามลำดับ

คำสำคัญ การตัดสินใจ การบริการ ร้านอาหาร อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

Independent Study title: Factors Affecting Decision Making Restaurant Service in Muang District Kanchanaburi Province

Author Miss Woramonrat Chanchotwong; **ID:** 2613002480;

Degree: Master of Business Administration (Business and Hospitality Management);

Independent Study advisor: Dr. Wisanan Ouparamai, Assistant Professor;

Academic year: 2020

Abstract

The objectives of this study were to (1) Study the opinion level toward service marketing mix factors of the consumers on restaurant service in Muang District, Kanchanaburi Province, classified by using personal factors. (2) Study the factors of service marketing mix that had the affect on consumers' decision to select the restaurant in Muang District, Kanchanaburi province. (3) Study the factors of marketing social media that had the affect on consumers' decision to District, Kanchanaburi Province.

This study is a survey research. The population studied was the consumer who had previously used the service of the restaurant located in Muang district, Kanchanaburi province in an unknown certain number of populations. The samples are defined by using Cochran's Formula to acquire the sample size of 400 persons through the convenient sampling method. Questionnaire is used as instrument for data collection. The statistics used for data analysis are included of frequency, percentage, mean, standard deviation, t-Test, One-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The results indicated that (1) The consumer with the different gender, age, the educational level, occupation, income had not different opinion level toward service marketing mix factors. (2) Service marketing mix factors affecting the consumer decision to select restaurant in Muang District, Kanchanaburi Province, the statistical significance at 0.05, was physical evidence the most, followed by marketing promotion and the last one is Process. (3) Factors in marketing social media the consumer decision to select restaurant in Muang District, Kanchanaburi Province, the statistical significance at 0.05, was electronic word-of-mouth the most ,customization, trendiness, interaction and the last one is entertainment

Keywords: Decision, Service, Restaurant, Muang District Kanchanaburi Province

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีเนื่องจากการได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศนันท์ อุปรมย์ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้ความรู้ คำแนะนำ และแนวทางการศึกษา รวมทั้งข้อปฏิบัติต่าง ๆ สำหรับการดำเนินงานวิจัย ยังช่วยตรวจสอบ และให้แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของการวิจัย จนกระทั่งการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาใช้เวลาให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งคณะกรรมการสอบและอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดาที่ให้การอบรม และขอบคุณทุกคนในครอบครัว ที่สนับสนุนส่งเสริมการศึกษาและให้กำลังใจผู้วิจัย ด้วยความรักและความปรารถนาดีมาโดยตลอด รวมถึงขอขอบคุณเพื่อนทุกท่านที่คอยห่วงใยและให้กำลังใจจนงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่ง งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร และบุคคลอื่น ๆ ที่สนใจในงานวิจัยนี้ อนึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่อง หรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัย มา ณ ที่นี้

วรมนรัตน์ จันทรโชติวงษ์

สิงหาคม 2564

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | จ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ฉ |
| สารบัญตาราง..... | ณ |
| สารบัญภาพ..... | ฐ |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| 2. วัตถุประสงค์การศึกษา..... | 3 |
| 3. กรอบแนวคิดการศึกษา..... | 4 |
| 4. สมมติฐานการศึกษา..... | 5 |
| 5. ขอบเขตของการศึกษา..... | 5 |
| 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 7 |
| 7. นิยามศัพท์เฉพาะ..... | 8 |
| บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง..... | 11 |
| 1. แนวคิดและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารในจังหวัดกาญจนบุรี..... | 11 |
| 2. แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์..... | 14 |
| 3. แนวคิดทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ..... | 16 |
| 4. แนวคิดทฤษฎีการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์..... | 19 |
| 5. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค..... | 26 |
| 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 32 |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษา..... | 41 |
| 1. ประเภทของงานวิจัย..... | 41 |
| 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... | 41 |
| 3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา..... | 41 |
| 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 49 |
| 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 49 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษา..... | 55 |
| 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... | 55 |
| 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา..... | 49 |
| 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 51 |
| 5. การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 52 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 55 |
| ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (Demography)..... | 55 |
| ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)..... | 58 |
| ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing)..... | 66 |
| ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค..... | 72 |
| ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน..... | 76 |
| ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย..... | 82 |
| บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... | 83 |
| 1. สรุปการศึกษา..... | 83 |
| 2. อภิปรายผล..... | 87 |
| 3. ข้อเสนอแนะ..... | 93 |
| บรรณานุกรม..... | 95 |
| ภาคผนวก..... | 100 |
| แบบสอบถาม..... | 101 |
| ประวัติผู้ศึกษา..... | 109 |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ..... | 55 |
| ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ..... | 56 |
| ตารางที่ 4.3 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา..... | 56 |
| ตารางที่ 4.4 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ..... | 57 |
| ตารางที่ 4.5 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... | 57 |
| ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) โดยรวม..... | 58 |
| ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์..... | 59 |
| ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา..... | 60 |
| ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการจัดจำหน่าย..... | 61 |
| ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด..... | 62 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

| | | |
|---------------|--|----|
| ตารางที่ 4.11 | ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคคลหรือพนักงาน | 63 |
| ตารางที่ 4.12 | ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการนำเสนอทางกายภาพ | 64 |
| ตารางที่ 4.13 | ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการ | 65 |
| ตารางที่ 4.14 | ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวม | 66 |
| ตารางที่ 4.15 | ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง | 67 |
| ตารางที่ 4.16 | ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ | 68 |
| ตารางที่ 4.17 | ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านกระแสนิยม | 69 |
| ตารางที่ 4.18 | ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสนองความ ต้องการเฉพาะ | 70 |
| ตารางที่ 4.19 | ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ | 71 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยรวม..... | 72 |
| ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ..... | 73 |
| ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้านการค้นหาข้อมูล..... | 74 |
| ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้านการประเมินทางเลือก..... | 74 |
| ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ..... | 75 |
| ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ..... | 76 |
| ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี..... | 77 |
| ตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 1 อายุมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี..... | 77 |
| ตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี..... | 78 |
| ตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 1 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี..... | 78 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี..... | 79 |
| ตารางที่ 4.31 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี..... | 80 |
| ตารางที่ 4.32 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี..... | 81 |
| ตารางที่ 4.33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย..... | 82 |



สารบัญภาพ

| | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 1.1 กรอบความคิดในการศึกษา..... | 4 |
| ภาพที่ 2.1 โครงสร้างองค์การ..... | 30 |
| ภาพที่ 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อ..... | 31 |



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์การระบาดของไวรัส Covid - 19 ที่ระบาดทั่วโลกและในประเทศไทย พบผู้ติดเชื้อถึงแม้สถานการณ์มีแนวโน้มเริ่มจะดีขึ้นเนื่องจากพบผู้ติดเชื้อจำนวนน้อยลง และทั้งนี้ ประชาชนส่วนใหญ่ เริ่มมีการป้องกันตัวเองอย่างดีขึ้นจึงทำให้ภาครัฐมีนโยบายผ่อนปรนให้ภาคธุรกิจบางส่วนสามารถกลับมาเปิดทำการได้และหนึ่งธุรกิจที่ได้รับการผ่อนปรนเป็นกลุ่มแรก ตั้งแต่วันที่ 3 พ.ค. 2563 คือร้านอาหารที่ไม่ได้ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือร้านที่ตั้งอยู่ที่โล่งแจ้ง (outdoor) ทั้งนี้การทยอยให้เปิดทำการแม้จะทำให้ธุรกิจร้านอาหารที่เน้นการนั่งรับประทานในร้าน มีโอกาสกลับมาสร้างรายได้แต่ภายใต้สภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะการที่ผู้บริโภคยังมีความกังวลต่อ Covid - 19 คงทำให้บรรยากาศของธุรกิจร้านอาหารยังไม่กลับเข้าสู่ภาวะปกติ ประกอบกับปัจจัยกดดันด้านเศรษฐกิจและกำลังซื้อที่อ่อนแอเนื่องจากผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากสถานการณ์นี้เช่นกัน ยิ่งทำให้ธุรกิจร้านอาหารหลัง Covid -19 มีความท้าทายสูง ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าธุรกิจร้านอาหาร ปี 2563 น่าจะมีมูลค่าเหลือเพียง 3.85-3.89 แสนล้านบาท หดตัวราว 9.7%-10.6% จากปีที่ผ่านมา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

ผู้ประกอบการร้านอาหารทุกประเภทจึงต้องเร่งปรับตัวสู่บรรทัดฐานใหม่ทางธุรกิจ (New Normal) ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้ายที่เปลี่ยนแปลงไปไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Restaurant) หรือร้านอาหารที่มีบริการจำกัด (Limited Service) ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ประเภทสวนอาหาร ร้านอาหารทั่วไปอย่างร้านอาหารริมทาง และร้านอาหารรถเข็นต่างๆ ควรปรับตัวโดยการยกระดับมาตรฐานความสะอาดของร้านเพิ่มจุดล้างมือก่อนเข้าร้าน หรือมีการวางขวดเจลล้างมือสำหรับลูกค้าก่อนเดินเข้าภายในร้าน เป็นต้น และระหว่างรอเข้าร้านมีการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) โดยจัดโต๊ะสำหรับนั่งรับประทานอาหารควรมีรูปแบบการจัดโต๊ะเว้นระยะห่าง 1-2 เมตร และสำหรับร้านอาหารทั่วไปควรแสดงสัญลักษณ์กำหนดให้ลูกค้าที่ยืนรออาหารยืนห่างกันโดยมีระยะ 1 เมตร โดยประมาณ เป็นการเพิ่มความมั่นใจให้ผู้บริโภคและยังมองถึงความใส่ใจของผู้ประกอบการร้านอาหารทุกประเภทด้วย

ด้วยสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่เปลี่ยนไปสู่ยุค New Normal นอกจากผู้ประกอบการร้านอาหารจะต้องปรับตัวให้ตอบโจทย์ดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแล้ว ยังต้องปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดธุรกิจบริการให้น่าสนใจยิ่งขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้าและลงข้อมูลทั้งภาพและเสียงด้านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ทั้งรูปภาพ หรือวิดีโอแสดงข้อมูลอาหาร หรือรีวิวผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารให้มาก และเพื่อโน้มน้าวความสนใจให้ผู้ที่ได้รับหลังการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านและเกิดการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในที่สุด เมื่อความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจึงทำให้ธุรกิจร้านอาหารได้รับผลกระทบ ทำให้จำนวนผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อวันลดลง และมูลค่าการใช้บริการต่อมืของผู้บริโภคก็จะมีผลลดลงด้วย ทำให้เกิดผลกระทบต่อรายได้ของผู้ประกอบการร้านอาหาร ขณะที่ต้นทุนการประกอบธุรกิจที่เพิ่มขึ้น ผลกระทบที่ได้รับนี้เกิดจากพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อมหลายๆปัจจัยอาจจะเกิดจากสาเหตุหลักในช่วงเกิดโรค Covid - 19 ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงหรืองดการทำกิจกรรมพบปะสังสรรค์จึงทำให้ผู้บริโภคออกมารับประทานอาหารนอกบ้านน้อยลง และทางร้านควรหาแนวทางวิธีการจัดการบริหารร้านที่ดีเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกร้านอาหารและในปัจจุบันนี้การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Youtube, Line, Instagram เพื่อทำการตลาดหรือแนะนำผลิตภัณฑ์ของร้านกำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก (ที่มาข้อมูล: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA, 62)

ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ร้านอาหารในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในช่วงเกิด Covid - 19 หรือหลังจากการเกิด Covid - 19 (ที่มาข้อมูล: <https://www.thestandard.co> ,2562 :เทรนพฤติกรรมผู้บริโภคไทยในก้าวต่อไป) จนโดยการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ที่นิยมใช้กัน เช่น คู่มือในเฟซบุ๊กของร้านอาหาร คู่มือร้านอาหารในยูทูป จากผู้ที่เคยใช้บริการร้านดังกล่าวมาก่อน ทำให้เกิดพฤติกรรมคำสั่งซื้ออาหารออนไลน์มากขึ้น การดำเนินธุรกิจร้านอาหารบนสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมนั้นยังมีความแตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญต่าง ๆ เช่น พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปสัมพันธ์กับการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการบริการจัดส่งถึงที่พัก (Delivery) มากขึ้น ในส่วนของผู้ประกอบการร้านอาหารต้องจัดทำรายการอาหารหรือโปรโมชันร้านให้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่ค้นหาให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดเพื่อที่จะได้เกิดการตัดสินใจเลือกร้านของท่านในที่สุด

จากการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหาร จากเดิมที่ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับคู่แข่งชั้นหลายรายทำให้เกิดสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นนั้น ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมากอยู่แล้ว และในสถานการณ์ปัจจุบันนี้ผู้ประกอบการร้านอาหารยังต้องหาทางปรับตัวดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมภายใต้สถานการณ์ New Normal หลังจากการเกิดวิกฤตโรค

Covid – 19 นับเป็นความท้าทายอย่างมาก สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารไม่ว่าจะเป็นการคิดเมนูอาหารใหม่ หรือการคิดโปรโมชั่นร้านต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในที่สุด

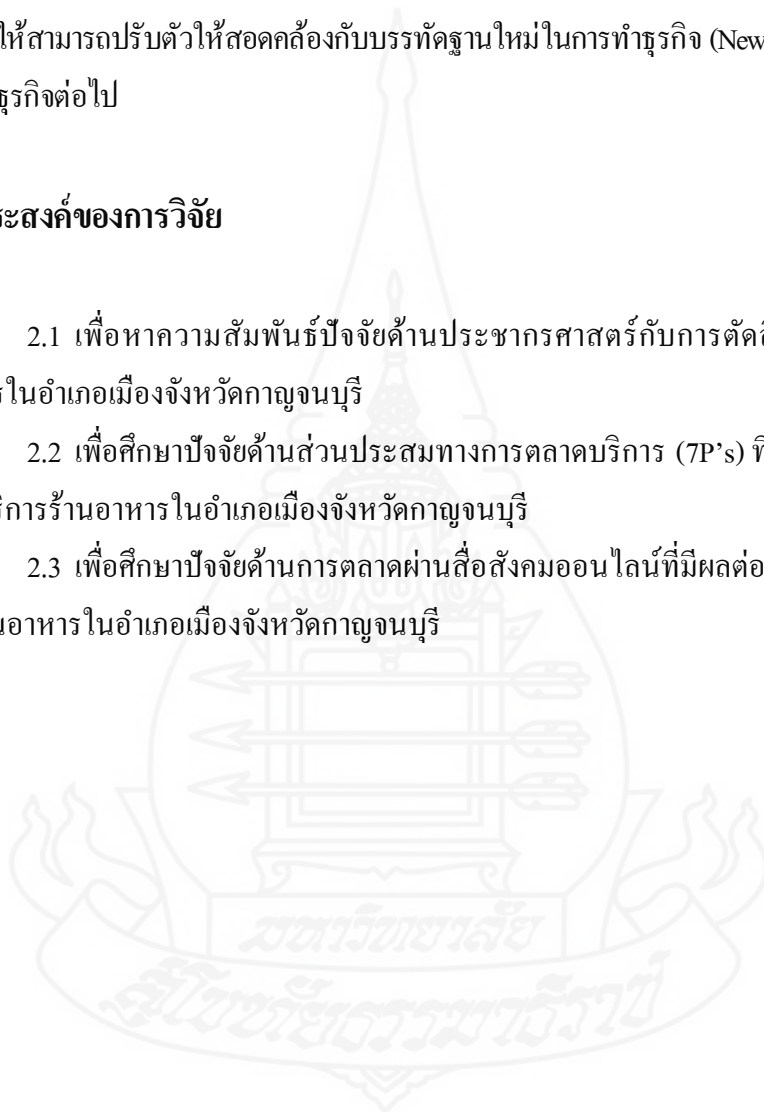
ดังนั้นจากความเป็นมาและปัญหางานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารจากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารให้สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานใหม่ในการทำธุรกิจ (New Normal) และเพื่อการเติบโตของธุรกิจต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

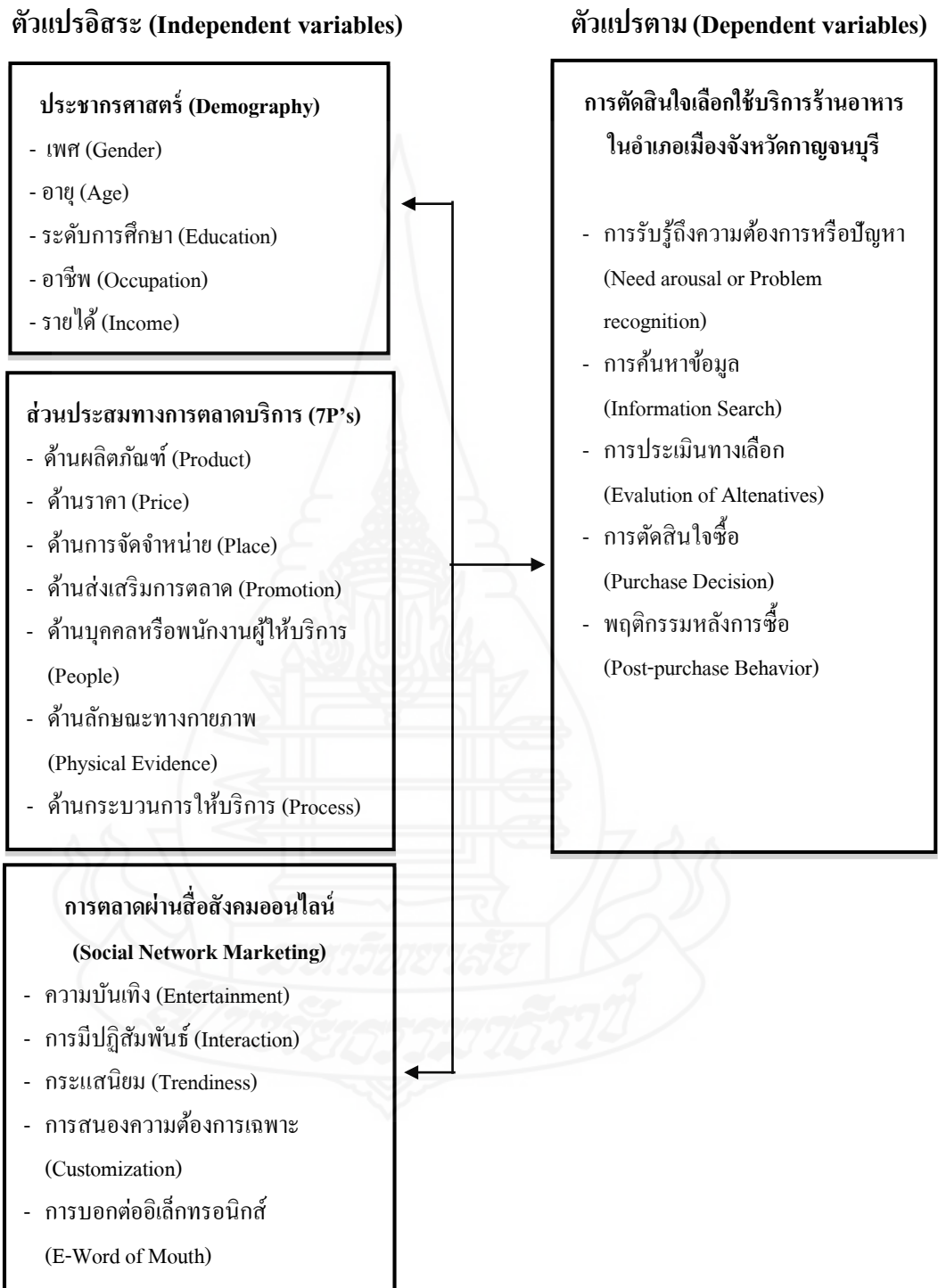
2.1 เพื่อหาความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี



3. กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

4. สมมติฐานของการวิจัย

4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี

4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี

4.3 ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี

5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

5.1.1 ด้านประชากรศาสตร์ (Demography) ได้แก่

- 1) เพศ (Gender)
- 2) อายุ (Age)
- 3) ระดับการศึกษา (Education)
- 4) อาชีพ (Occupation)
- 5) รายได้ (Income)

5.1.2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ด้านราคา (Price)
- 3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place)
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 5) ด้านบุคคลหรือพนักงานให้บริการ (People)
- 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
- 7) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

5.1.3 ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ได้แก่

- 1) ความบันเทิง (Entertainment)
- 2) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)
- 3) กระแสนิยม (Trendiness)

- 4) การสนองความต้องการเฉพาะ (Customization)
- 5) การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth)

5.1.4 ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

- 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Need arousal or Problem recognition)
- 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search)
- 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.2.1 ประชากร กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัด

กาญจนบุรี

5.2.2 กลุ่มตัวอย่าง แบบไม่ใช่หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)

โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อตอบแบบสอบถามในการศึกษา
ทำวิจัยครั้งนี้

5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

- 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
 - (1) เพศ (Gender)
 - (2) อายุ (Age)
 - (3) ระดับการศึกษา (Education)
 - (4) อาชีพ (Occupation)
 - (5) รายได้ (Income)
- 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)
 - (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
 - (2) ด้านราคา (Price)
 - (3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place)
 - (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
 - (5) ด้านบุคคลหรือพนักงานให้บริการ (People)
 - (6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
 - (7) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

3) ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ได้แก่

- (1) ความบันเทิง (Entertainment)
- (2) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)
- (3) กระแสนิยม (Trendiness)
- (4) การสนองความต้องการเฉพาะ (Customization)
- (5) การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth)

5.3.2 ตัวแปรตาม (*Dependent Variable*) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่

- 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Need arousal or Problem recognition)
- 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search)
- 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ดำเนินการเก็บข้อมูลเดือนมกราคม – เมษายน 2564

5.5 ขอบเขตพื้นที่ ในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 เพื่อจะได้ทราบผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี

6.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค และนำผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจ และให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

6.3 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่กำลังศึกษาทำวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารได้นำข้อมูลเป็นแนวทางในการศึกษา

7. นวัตกรรมเฉพาะ

คำนิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีดังนี้

7.1 ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้เกณฑ์ อายุ เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

7.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7P's) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 7P's) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคลหรือพนักงานให้บริการ (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

7.3 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) หมายถึง การตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นไปที่การกระจายข้อมูล ข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นสำคัญ ผู้ประกอบการจึงอาศัยช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ เนื่องจากผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงได้ง่าย ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย

7.4 ความบันเทิง (Entertainment) หมายถึง การแสดงต่าง ๆ ที่มุ่งเน้นให้ความบันเทิงแก่ผู้บริโภคในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ความบันเทิง หมายถึง รูปแบบการนำเสนอที่สร้างการรับรู้ให้เกิดความสนใจ ดึงดูดให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องด้วยการมองเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ อินสตาแกรม เป็นต้น

7.5 การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ในการแบ่งปันความรู้ บทสนทนาระหว่างบุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์ได้ตอบกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทบทความในหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ การ์ตูน ภาพอินโฟกราฟฟิค ภาพเคลื่อนไหว หรือสื่อรูปแบบเสียงที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจข้อมูล และวิธีการใช้งาน มีการตอบโต้กลับเมื่อเห็นรูปแบบการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทนั้น ๆ

7.6 กระแสนิยม (Trendiness) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ความสนใจที่เป็นไปตามคนหมู่มาก จากการมองเห็นรูปแบบการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทโฆษณา การถ่ายทอดสด การมีระบบคอมพิวเตอร์ที่สามารถตอบคำถามการใช้งาน การอ่านรีวิว และกระแสการบอกต่อในโลกออนไลน์

7.7 การสนองความต้องการเฉพาะ (Customization) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้บริโภคจะตอบสนองความต้องการต่าง ๆ เมื่อได้รับรู้ข้อมูล ค้นหาข้อมูล พิจารณาข้อมูล และเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

7.8 การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth) หมายถึง ลักษณะของการตลาดแบบการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจออนไลน์ที่ใช้การสื่อสารระหว่างผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดข่าวสาร การบอกต่อเป็นการสื่อสารทางตรงแบบไม่เป็นทางการผ่านทางอินเทอร์เน็ต การบอกต่อเกิดจากผู้บริโภคหรือผู้ใช้เกิดความประทับใจในตัวสินค้าหรือบริการนั้น จึงถ่ายทอดประสบการณ์หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ อินสตาแกรม เป็นต้น

7.9 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นเครือข่ายสังคมซึ่งเป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ตเขียนและอธิบายความสนใจและกิจกรรมที่ได้ทำและเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะประกอบไปด้วยการแชท ส่งข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อับโหลดรูป บล็อก ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยม ได้แก่

7.10 เฟสบุ๊ก (Facebook) คือเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่าน Internet หรือ เรียกได้ว่าเป็น Social Network และผู้ประกอบการหรือลูกค้าที่เป็นสมาชิกของ Facebook สามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัวสำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อสื่อสารทราบข้อมูลร้าน โปรโมชั่นร้าน ทั้งแบบข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ ดังนั้น Facebook คือเว็บไซต์ Social Network เป็นเว็บหนึ่งที่ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถจะโพสต์รายละเอียดโปรชั่นร้านอาหาร เมนูใหม่เพื่ออัพเดทข้อมูลให้ลูกค้าที่ติดตามเพจร้านได้รับทราบข้อมูลเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

7.11 ยูทูบ (Youtube) คือเว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอ ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถสมัครสมาชิกและอัพโหลดเป็นคลิปวิดีโอรีวิวยบรรยากาศภายในร้าน เพื่อแชร์ข้อมูลให้บุคคลอื่นดูได้

7.12 ไลน์ (Line) เป็นโปรแกรมแมสเซนเจอร์ระบบส่งข้อความทันที ด้วยความที่มีลูกเล่นมากมาย สามารถคุย ส่งรูป ส่งไอคอน ส่งสติ๊กเกอร์ ตั้งค่าคุยกันเป็นกลุ่ม ฯลฯ ผู้ประกอบการอาจสร้าง QR Code เพื่อสร้างกลุ่มไลน์ดึงลูกค้าเข้าร่วมและส่งรูปภาพอัพเดทเมนูหรือส่งรายละเอียดโปรชั่นร้านให้ลูกค้าทราบได้

7.13 อินสตาแกรม (Instagram) เป็นโปรแกรมแบ่งปันรูปภาพ และคลิปวิดีโอสั้น ๆ ผู้ประกอบการร้านอาหารหรือลูกค้าสามารถถ่ายรูปและตกแต่งรูปภาพได้ตามต้องการ เพื่อแบ่งปันผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

7.14 การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึงกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา เพื่อเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารหลังจากที่ได้รับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์

7.15 โควิด - 19 (COVID-19) คือ โรคติดต่อจากเชื้อไวรัสชนิดหนึ่ง ซึ่งพบการระบาดในช่วงปี 2019 ที่เมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน โดยในตอนนั้นเราจะรู้จักกัน โรคนี้ในชื่อว่าไวรัสอู่ฮั่นก่อน ที่ภายหลังจะระบุเชื้อก่อโรคได้ว่าเป็นเชื้อในตระกูลโคโรนาไวรัส แต่เป็นสายพันธุ์ใหม่ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ดังนั้น ทางองค์การอนามัยโลก จึงได้ตั้งชื่อ โรคติดต่อชนิดนี้ใหม่อย่างเป็นทางการ โดยมีชื่อว่า COVID -19 เพื่อไม่ให้เกิดรอยมลทินกับพื้นที่ที่เกิดการระบาดของโรคด้วย และจากการเกิดโรคโควิด -19 นี้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจการออกมารับประทานอาหารนอกบ้าน

7.16 นีวนอร์มอล (New Normal) ของการทำธุรกิจร้านอาหารสู่บรรทัดฐานใหม่ต้องมีการเตรียมพร้อมรับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากเกิดโรคโควิด -19 ควรมีการกั้นฉากให้ลูกค้า และไม่ให้ลูกค้าใกล้ชิดหรือแออัดกัน และควรจัดโต๊ะให้เว้นระยะห่างของการนั่งระหว่างโต๊ะอาหาร หรือการทำความสะอาดฆ่าเชื้อชามช้อนและใส่ซองพลาสติกแยกเป็นชุด ๆ มีการวางเจลทำความสะอาดมือก่อนเข้าร้าน และทางการมีการบริการจัดส่งเดลิเวอรี่ให้กับลูกค้า เป็นต้น

7.17 โซเชียล ดิสแทนซิ่ง (Social Distancing) การทำวิจัยครั้งนี้คือในร้านอาหารผู้ประกอบการควรมีจัดโต๊ะให้มีการเว้นระยะทางกายภาพกับบุคคลอื่น ๆ ในสังคม และผู้บริโภคเองควรอยู่ห่างจากผู้อื่น ในร้านอาหารที่เข้าใช้บริการที่มีคนจำนวนมากเพื่อหลีกเลี่ยงทำให้เกิดโรค

7.18 ร้านอาหาร (Restaurant) คือร้านที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มพร้อมบริการตามความต้องการของลูกค้า มีการลงสื่อรูปภาพ และ โปร โมชั่น ที่ตั้งร้านผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ค, ยูทูป, ไลน์, อินสตาแกรม

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

1. แนวคิดและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารในจังหวัดกาญจนบุรี
2. แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
3. แนวคิดทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. แนวคิดทฤษฎีด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
5. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารในจังหวัดกาญจนบุรี

กาญจนบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ๑129 กิโลเมตร มีพื้นที่ประมาณ 19,473 ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครองเป็น 13 อำเภอ มีจำนวนประชากรทั้งหมด 891,976 คน เฉพาะในอำเภอเมืองมีจำนวน 173,191 เป็นชาย 91,056 และหญิง 84,135 (ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 63 <https://www.nso.go.th>) กาญจนบุรียังเป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์ในอดีต ทั้งยังเป็นแหล่งอารยธรรมเก่าแก่ อาทิ อุทยานประวัติศาสตร์เมืองสิงห์ที่เป็นโบราณสถานแสดงสถาปัตยกรรมแบบขอม และอีกสถานที่สำคัญที่สะท้อนเรื่องราวในอดีตสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 คือ สะพานข้ามแม่น้ำแควที่นับว่าเป็นจุดเช็คอินในสังคมออนไลน์ อันดับต้นๆ สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี และหากเลยในตัวเมืองไปประมาณ 70 กม. อีกสถานที่ที่เป็นไฮไลท์เด่นที่นักท่องเที่ยวต้องเดินไป ได้แก่ อุทยานแห่งชาติเอราวัณ หรือ น้ำตกเอราวัณ ที่มีความสวยงามของน้ำตก 7 ชั้น มีน้ำใส สีเขียวมรกตแสดงถึงความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ ได้เป็นอย่างดี

นอกจากสถานที่ประวัติศาสตร์ และท่องเที่ยวธรรมชาติ แล้วในจังหวัดยังมีร้านอาหาร และ ร้านกาแฟ ที่มีเอกลักษณ์ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็น ร้านอาหารบนแพ ริมน้ำแคว ร้านอาหารในสวนไม้ร่มรื่นที่คงความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ หรือ ร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ กลางทุ่งนา ไว้ให้เลือกสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัด

สำหรับร้านอาหารในจังหวัดกาญจนบุรีมีหลากหลายรูปแบบตั้งอยู่ในสถานที่ต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น ร้านอาหารบนแพริมน้ำ ร้านอาหารในสวนต้นไม้ร่มรื่น ร้านอาหารริมทางตลาดโต้รุ่ง ในตัวเมืองกาญจนบุรี ร้านอาหารริมคันนา เพื่อรองรับทั้งผู้บริโภคนในจังหวัดเอง และรองรับ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

1.1 รูปแบบการให้บริการในธุรกิจอาหาร (ข้อมูล: <https://www.smartsme.co.th> แบ่งได้ 8 ประเภท ดังนี้

1.1.1 ร้านอาหารประเภท Fast food ยกตัวอย่าง ร้านแมคโดนัลด์ ร้านอาหาร ประเภทนี้จะเน้นความสะดวกรวดเร็ว ไม่เน้นการบริการ ร้านอาหารประเภทนี้จึงเหมาะกับคนที่คิดว่ามีระบบที่เสิร์ฟอาหารได้ออกมาเร็วและน่ากิน ส่วนรสชาติคงไม่ต้องอร่อยมากแค่นี้ได้ เน้นการ เสิร์ฟด่วน เช่น การเปิดร้านข้าวแกง ก็เป็นร้านอาหารประเภท Fast food ในแบบไทย

1.1.2 ร้านอาหารประเภท Fast casual จะเป็นร้านอาหารที่มีมากในปัจจุบัน โดย เป็นส่วนผสมระหว่าง Fast food กับร้านประเภท casual จะเน้นไปที่อาหารที่มีคุณภาพ และการ บริการที่ดีในระดับกลาง เพิ่มเติมความสะดวกรวดเร็วให้มากขึ้น เช่น ร้านอาหารที่อยู่ตาม ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ที่ต้องการขายทั้งรสชาติอาหารและความรวดเร็ว ยกตัวอย่างเช่นร้าน สะจิบัง รามเมน เป็นต้น

1.1.3 ร้านอาหารประเภท Casual คือร้านอาหารนั่งสบายๆ มีอาหารให้เลือก มากมาย มีบริการและบรรยากาศที่ดี มีเอกลักษณ์เฉพาะเหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจ ร้านแนวนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นร้านขนาดกลาง เพราะไม่ต้องห่วงเรื่องความเร็ว ลูกค้าสามารถรอได้ในเวลา ที่ไม่นานนักเจ้าของร้านที่มีความชอบของบางส่วนตัว มักจะนิยมเปิดร้านประเภทนี้ เช่น เจ้าของ ร้านที่ชอบเก็บของเก่า ก็จะนำของเก่ามาตกแต่งร้าน สร้างบรรยากาศด้วยการเปิดเพลงเก่า เพื่อดึง ลูกค้าที่มีความชอบเหมือนกันมาใช้บริการ

1.1.4 ร้านอาหารประเภท Fine Dining เป็นประเภทของร้านอาหารระดับหรู เหมาะสำหรับการเลี้ยงรับรองแขก และกลุ่มลูกค้าที่มีความสามารถในการซื้อสูง การเลือก ร้านอาหารประเภทนี้ เจ้าของร้านอาจอยู่ในสังคมที่มีกำลังซื้ออยู่แล้ว หรือเป็นที่รู้จัก เป็นเซฟชื่อดัง มาก่อน จะยิ่งสร้างฐานลูกค้าได้ไม่ยากนัก

1.1.5 ร้านอาหารประเภท Catering เป็นประเภทที่เน้นการจัดเลี้ยงนอกสถานที่แบบไม่ต้องมีหน้าร้าน แต่ต้องมีครัวกลางเอาไว้เก็บอุปกรณ์ เน้นอาหาร การจัดเลี้ยง และการบริการแบบเข้าถึง ส่งถึงที่ เจ้าของร้านจะต้องมีความแฉะที่พออย่างหนัก แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เก่ง และบริหารคนให้เป็น ถึงจะเอาอยู่ ส่วนใหญ่การลงทุนของธุรกิจประเภทนี้จะหมดไปกับอุปกรณ์การตกแต่งเป็นส่วนใหญ่

1.1.6 ร้านอาหารประเภท Delivery เป็นการส่งอาหารตามออร์เดอร์โดยเฉพาะ อาจไม่มีหน้าร้าน เน้นรสชาติอาหาร และเป็นอาหารที่หากินที่ไหนไม่ได้ หรือเป็นอาหารที่เฉพาะกลุ่ม เช่นอาหารทะเลราคาสูง อาหารคลีน อาหารมังสวิวัติ เป็นต้น เจ้าของร้านที่เก่งในการทำการตลาดจะได้เปรียบ เพราะยุคนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบซื้อของออนไลน์ จนเกิดค่านิยมชอบสั่งอาหารแบบ Delivery ตามไปด้วย การสร้างคอนเทนต์ที่ดี จะสามารถเรียกลูกค้าทางออนไลน์ได้มาก

1.1.7 ร้านอาหารประเภท Food Truck เป็นประเภทที่ไม่ต้องใส่ใจเรื่องทำเล เพราะอยู่ไม่เป็นที่ ที่ไหนคนเยอะค่อยไปที่นั่น และก็ไม่เน้นการบริการเท่าไร ใส่ใจในความแปลกใหม่ของอาหารและรสชาติมากกว่า

1.1.8 ร้านอาหารประเภท Buffet ร้านอาหารที่เน้นการขายอาหารให้กับผู้ที่ต้องการความคุ้มค่า มีการกำหนดราคาเป็นรายบุคคล เช่น ร้านชาบู ร้านหมูกระทะ จะไม่เน้นที่บริการเท่าไร แต่เจ้าของร้านจำเป็นที่จะต้องเก่งในเรื่องการตลาดและการคิดคำนวณต้นทุนให้แม่นยำเพื่อที่จะเรียกคนมากินร้านอาหารเราได้จำนวนมาก และต้นทุนไม่สูงมาก

ในส่วนของผู้ประกอบการร้านอาหารหลังจากการเกิด Covid-19 ยังต้องเจอความท้าทายจากที่ผู้บริโภคระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น (ข้อมูลบีบีซีไทย) สำรวจร้านอาหาร 3 ประเภทว่าวิธีการทำร้านอาหารในยุคโควิดที่ต้องปรับตัว ร้านข้างทาง ปรับเวลาให้บริการ ใช้อาหารใส่ถุงกลับบ้านแทนการกินที่ร้าน ร้านในห้างสรรพสินค้าเพิ่มยอด Delivery และร้านอาหารประเภทรูปแบบต่างๆ กลับมาเปิดให้บริการนั่งกินที่ร้านได้ แต่ต้องรักษาระยะห่างทางสังคม หรือ Social Distancing กันต่อไป โดยต้องมีข้อปฏิบัติจะสร้างความมั่นใจ ความปลอดภัย และความสบายใจให้กับผู้บริโภคทุกครั้งที่มาใช้บริการ และทุกคำที่รับประทานอาหารเข้าไป ซึ่งต้องการเตรียมความพร้อมรับ New Normal ดังนี้

- 1) วัดอุณหภูมิลูกค้าทุกคนก่อนเข้าร้าน
- 2) จำกัดจำนวนคนในร้าน โทรอง/แจ้งเมื่อถึงคิว เพื่อเลี่ยงการนั่งรอ
- 3) จัดพื้นที่ยืนรอคิว เว้นระยะห่าง 1 เมตร
- 4) จัดให้มีเจลแอลกอฮอล์ บริการลูกค้าบริเวณหน้าร้าน

- 5) จัดที่นั่งรับประทานอาหาร เว้นระยะห่าง 1 เมตร พร้อมทำสัญลักษณ์ที่ชัดเจน
- 6) จัดโต๊ะให้นั่งชิดกันและห่างกันไม่ต่ำกว่า 1 เมตร พร้อมทำสัญลักษณ์ที่ชัดเจน
- 7) จัดทำ Table Shield ฉากกั้นบนโต๊ะอาหาร
- 8) พนักงานทุกคนต้องสวมใส่หน้ากากอนามัยหรือ Face Shield ทุกครั้งที่ปฏิบัติงาน
- 9) ไม่วางอุปกรณ์ ทั้งไว้บนโต๊ะ
- 10) ไม่วางชุดเครื่องปรุงทั้งไว้บนโต๊ะ
- 11) จัดให้มีเครื่องปรุงชนิดของแทนการใช้ร่วมกัน
- 12) หม้อต้ม ปิ้งย่าง และอุปกรณ์การทาน ต้องใช้ 1 ชุดต่อ 1 คน
- 13) อาหารต้องปรุงสุกใหม่เสมอ
- 14) แยกช้อนสำหรับชิมและประกอบอาหาร
- 15) จัดบรรจุชุดช้อนสำหรับรับประทานอาหารที่ผ่านการฆ่าเชื้อใส่ซองพลาสติก
- 16) จัดเก็บอาหารแต่ละประเภทในอุณหภูมิที่เหมาะสม

ดังนั้นธุรกิจผู้ประกอบการร้านอาหารต้องมีการปรับกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้เหมาะกับสถานการณ์ New Normal รวมถึงการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงที่หลากหลายของลูกค้า เช่น การโฆษณาผ่านสื่อ Social Media ต่างๆ และการเพิ่มช่องทางการจัดส่งในรูปแบบของ Delivery food เพื่อสร้างความสนใจให้กับลูกค้าและเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้สอดคล้องรับกับความต้องการของผู้บริโภคตาม สภาพสังคมที่แปรเปลี่ยนให้ทันกับยุคสมัยปัจจุบันซึ่งผู้ประกอบการด้วยอาหารจะต้องเร่งพัฒนารูปแบบของสินค้าและบริการสำหรับลูกค้าให้มากขึ้น

ผู้วิจัยได้จัดทำวิจัยเรื่องนี้โดยสรุปแนวคิดได้ว่าหลังจากการเกิด Covid – 19 และสถานการณ์ New Normal แต่ละประเภทร้านอาหารควรมีวิธีการปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปและมีความสนใจนำกลยุทธ์ด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการและด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาช่วยในการบริหารงานร้านอาหารและ เพื่อให้ทราบเทรนด์ความต้องการของผู้บริโภค หลังจากการเกิด Covid – 19 ทำให้ร้านอาหารปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ New Normal และสามารถที่จะดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสถานการณ์ได้

2. แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้เกณฑ์ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา สีผิว และ เชื้อชาติ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรที่นิยมใช้มากที่สุดในการแบ่งส่วน เนื่องจากความ

ต้องการของผู้บริโภค และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวข้างต้น นอกจากนี้ยังสามารถวัดได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่นๆ และตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ยังมีความสำคัญ (ผศ.ดร.นันทสारी สุขโต และคณะ, 2560:106-107) ดังนี้

- 1) อายุและขั้นของวัฏจักรวงจรชีวิต (Age and life-cycle stage) ความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ
- 2) เพศ (Gender) โดยใช้เพศเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้ซื้อ
- 3) รายได้ (Income) นักการตลาดของบริษัทสินค้าและบริการได้ใช้การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้รายได้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, น. 23) ได้อธิบายประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาบุคคลเกี่ยวกับจำนวนและแบ่งกลุ่มของบุคคลซึ่งมีความสำคัญต่อการวิจัยผู้บริโภค เนื่องจากลักษณะของประชากรสามารถนำมาใช้เพื่อแสดงคุณสมบัติของส่วนตลาด (Market Segment) ประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้ถือเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลประชากรศาสตร์และสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น.41) ดังนี้

- 1) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญ มีแนวโน้มที่จะแตกต่างในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
- 2) อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด
- 3) ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารที่ต่างกัน
- 4) อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร
- 5) รายได้ (Income) บุคคลที่มีรายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สรุปแนวคิดได้ว่าการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มากำหนดเป็นตัวแปรอิสระในกรอบแนวคิดการวิจัย

3. แนวคิดทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่จะนำธุรกิจประสบความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ โดยมีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ว่า

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไว้ว่าเป็นเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย หรือเป็นส่วนประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

อมริภรณ์ สมจริง (2558; อ้างถึงในฉัตรยาพร เสมอใจ 2549, น. 51-55) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7P's) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ (Product) ในการกำหนดกลยุทธ์การบริการไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตามต้องพิจารณาถึงลูกค้าในเรื่องความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นหลักซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงานที่มากมายรวมทั้งที่มองเห็นได้และไม่มีตัวตน หรือเป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ รูปลักษณ์พิเศษ การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า

2) ด้านราคา (Price) ต้นทุนของลูกค้าที่ต้องเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งตัวผลิตภัณฑ์ โดยต้นทุนในที่นี้อาจเป็นไปได้ทั้งมูลค่าของเงินที่ต้องจ่ายไปในการแลกเปลี่ยนต้นทุนเดินทาง ต้นทุนค่าที่จอดรถ รวมถึงต้นทุนค่าเสียเวลาโดยลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบต้นทุนนี้กับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ นั้นว่าคุ้มหรือไม่ที่จะเลือกซื้อสินค้านั้นๆ โดยต้นทุนในการผลิตหรือการให้บริการจะพิจารณาถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้าอยู่เป็นหลักซึ่งมักจะใช้ราคาเป็นที่ยอมรับได้ทั้ง 2 ฝ่าย คือ ผู้ขายได้รับผลกำไรเพียงพอ และผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการสามารถจ่ายได้และได้รับผลประโยชน์ตามข้อตกลง

3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) จำเป็นต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการการส่งมอบสู่ลูกค้าสถานที่และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางในการนำส่ง

บริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทซึ่งจะต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นสำคัญเนื่องจากการบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปยังสถานบริการด้วยตนเอง จึงต้องการอาคารสถานที่ที่เหมาะสมและการส่งมอบการบริการแก่ลูกค้า (Service Delivery) เนื่องจากการบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการด้วย กระบวนการในการส่งมอบบริการจะเป็นส่วนที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจว่าบริการที่พวกเขาได้รับคุ้มค่างับมูลค่าของเงินที่พวกเขาจ่ายไปหรือไม่

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการสามารถทำการส่งเสริมการตลาดได้ 4 แบบ เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mixed) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) ขายโดยพนักงาน (Personal Selling) ส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5) ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการพนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้ามีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ ดังนั้นบริษัทธุรกิจหรือห้างร้านที่เป็นธุรกิจบริการจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านบุคลากร โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือกการพัฒนา การฝึกอบรมรวมไปถึงการจูงใจและปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด

6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) เช่น การทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อการแนะนำ การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรงและการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในการศึกษาครั้งนี้กระบวนการให้บริการหมายถึงความรวดเร็วและความเป็นมืออาชีพของระบบการให้บริการ

7) ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การพัฒนารูปแบบการให้บริการทำได้โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management, TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

กมลทิพย์ ชิวชานา (2560, อ้างถึงในศิริ วรรณ เสรีรัตน์ 2552, น. 80-81) ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งได้ส่วนประสมการตลาดด้านงานบริการ (Marketing Mix หรือ 7P's) ของ Philip Kotler ดังต่อไปนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่ง que ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมถึงการเลือกสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพให้มีความสดใหม่ มีรสชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ และมีเมนูที่โดดเด่นดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค รวมถึงการจัดวางจานอย่างสวยงาม

2) ด้านราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาควรมีป้ายแสดงราคาชัดเจนให้เหมาะสมกับคุณภาพเมนูอาหาร

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) บอกสถานที่ตั้งชัดเจน สะดวกในการเดินทางมายังร้านอาหาร และมีหลายช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) จัดส่งอาหารจากที่ร้านถึงที่พักของผู้บริโภคหากไม่สะดวกเดินทางมารับประทานอาหารที่ร้าน

4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมได้แก่ Facebook, Youtube, Line, Instagram เป็นต้น

5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไปที่สำคัญทางร้านควรมุ่งเน้นการอบรมในเรื่องความรู้แต่ละเมนูอาหารเพื่อมีความเข้าใจในการตอบคำถามลูกค้า และเน้นให้พนักงานมีการให้บริการที่สุภาพและเอาใจใส่ลูกค้า

6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพโดยในช่วงหลังการเกิด Covid – 19 ควรจัดโต๊ะให้มีระยะห่างทางสังคม 1-2 เมตร และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ควรให้พนักงานสวมใส่หน้ากากอนามัยในการเจรจากับลูกค้า และควรใช้น้ำเสียงที่สุภาพอ่อนโยน และมีบริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าควรได้รับ

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการ บริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

สรุปแนวคิดได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7Ps) ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ที่ให้บริการในการ กำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้าน กระบวนการ ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ(7Ps) มากำหนดเป็นตัวแปรอิสระในกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อนำไปสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษางานวิจัย

4. แนวคิดทฤษฎีการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

4.1 ความหมายและนิยามการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

จากการศึกษาค้นคว้าได้มีนักวิชาการหลาย ท่าน ได้ให้ความหมายที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

4.1.1 Social Media Marketing การตลาดผ่านแพลตฟอร์มของโซเชียลมีเดียอย่าง Facebook Instagram Youtube Twitter Line แอป Social อื่นๆ โดยเฉพาะ Facebook เป็นที่นิยมอย่างมากจาก สถิติการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ในการใช้เป็นเครื่องมือการตลาดออนไลน์อันดับต้นๆ ของ โซเชียลมีเดีย การทำการตลาดผ่านแพลตฟอร์มนี้ต้องเป็นมากกว่าแค่โพสต์ หรือโฆษณาทั่วไป แต่ต้องทำให้รู้สึกว่าเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ลูกค้าสามารถพูดคุยกับคุณได้ด้วย ทั้งนี้คุณจะต้องวางคอน เทนต์หรือการโฆษณาให้เหมาะสมกับสื่อโซเชียลมีเดียอื่นอีกด้วยและที่สำคัญไม่แพ้กัน คือรูปแบบ คอนเทนต์จะต้องน่าสนใจเพื่อให้เกิดการแชร์ หรือ บอกเล่าแบบปากต่อปากจนเกิดเป็นกระแสให้คน หันมาสนใจแบรนด์ของคุณ อาจจะเป็นบทความ วิดีโอรูปภาพ ก็ขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่คุณต้องการสื่อให้ผู้รับ สารเข้าใจ (ที่มาข้อมูลค้นหา: 5/2/64 : <https://www.2meemarketing.com>)

4.1.2 Social Media Marketing (SMM) เป็นการทำการตลาดในลักษณะของการ ทำการตลาดบนเว็บไซต์ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Line Twitter YouTube ซึ่ง สามารถใช้ในการโฆษณาสินค้าหรือเว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง นอกจากนี้ยังสามารถกำหนด กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อีกด้วย โดย Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด จากผู้ใช้ทั่วโลก (พฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาด, มสช :14-29)

สุภาวดี ปิ่นเจริญ (2558; อ้างถึงใน ชลธิศ บรรเจิดธรรม, 2557) Dahnil, Marzuki, Langgat & Fabeil ได้ให้คำจำกัดความ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า การตลาดผ่านสื่อ

สังคมออนไลน์ถือเป็นช่องทางการทำธุรกิจใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดระหว่าง สินค้า บริการ ข้อมูล และไอเดียผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

สุภาวดี ปิ่นเจริญ (2558) (Elizabeth, 2012) ได้เสนอว่า Social Media Marketing หรือการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การตลาดสื่อดิจิทัล หรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบเว็บ หรือเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือในการ ปฏิบัติการทางสังคม ที่มีผู้สื่อสารจัดทำขึ้น โดยที่ผู้เขียนจัดทำขึ้นเอง หรือพบเจอสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็น เหตุการณ์ บทความ ประสบการณ์ รูปแบบ วิดีโอและเพลง แล้วนำมาแบ่งปันเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์ และ พுகุศลในโลกออนไลน์ผ่านเครือข่ายของตนเพื่อได้รับรู้ และทราบข้อความ จากการตลาดแบบเดิมสู่การตลาดดิจิทัล โดยภาพเคลื่อนไหว เสี่ยงกับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกัน ได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพรวมถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกัน

สุภาวดี ปิ่นเจริญ (2558) (Tsai & Men, 2013 อ้างถึงใน Godey, et al., 2016) สื่อสังคมออนไลน์ เป็นหนทางในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดของแบรนด์ได้ด้วยการสร้างสรรค์กระจายหรือนำสื่อไปถึงผู้บริโภค เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่ง ที่สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และ นักการตลาดนิยมชมชอบในการใช้สร้างการตลาด

Moriarty, Mitchell and Wells (2013) ได้กล่าวว่า “การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม” นั้นหมายถึง การผสมผสานมุมมองของทำการตลาดเข้ากับการสื่อสารผ่านสื่อสังคม ที่หลากหลายผสมผสานในการกำหนดกลยุทธ์ที่จะผลักดันให้ผู้บริโภคเข้ามาปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และสร้างการตระหนักรู้ และเห็นตราสินค้านั้นอย่างกว้างขวาง โดยตราสินค้ามักจะมุ่งหวังให้เกิดกระแสการบอกต่อ กระนั้นก็ไม่สามารถรับประกันได้ว่าจะเกิดเป็นกระแสตามที่ต้องการหรือไม่ เพราะตราสินค้าไม่สามารถควบคุมการเกิดกระแสดังกล่าวได้

Tuten and Solomon (2013) เสนอว่า “การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม” หมายถึง การใช้สื่อสังคม เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้บริโภคและองค์กร อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ไม่แพงในการที่จะเข้าถึงผู้บริโภค อีกทั้งยังมีช่องทางให้มีปฏิสัมพันธ์สร้างการมีส่วนร่วมได้มากมายในวงจรซื้อขาย และหากมองที่เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแล้วนั้น เขาเสนอว่าการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมสามารถเป็นเครื่องมือของนักการตลาดช่วยในการสื่อสารข้อมูลสินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคตามกระบวนการของการตัดสินใจซื้อ

Angella, J. Kim (2012) กิจกรรมการตลาดโซเชียลมีเดียประกอบด้วย 5 โครงสร้าง ได้แก่ ความบันเทิง การปฏิสัมพันธ์ เทรนด์ การปรับแต่ง และคำพูดจากปาก ความบันเทิงเป็นผลมาจากความสนุกและการเล่นที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของการใช้โซเชียลมีเดีย มุมมองความชอบของผู้ใช้โซเชียลมีเดียเป็นผู้แสวงหาความบันเทิงที่ได้รับ ความบันเทิงและขบขันและผู้ที่สัมผัส

กับความเพลิดเพลิน ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มักใช้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์เพื่อความเพลิดเพลิน ผ่อนคลายและเป็นงานอดิเรก

Daugherty, Eastin and Bright (2008) พบว่าการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเป็นแรงจูงใจที่สำคัญสำหรับการสร้างเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น โซเชียลมีเดียสามารถให้ความช่วยเหลือผู้บริโภค เช่นเดียวกับพื้นที่สำหรับการอภิปรายและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น Zhu and Chen (2015) แบ่งสื่อโซเชียลออกเป็นสองกลุ่ม โดยอิงจากโปรไฟล์และอิงเนื้อหา ขึ้นอยู่กับลักษณะของการเชื่อมต่อ และการปฏิสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโซเชียลมีเดียตามโปรไฟล์มุ่งเน้นไปที่สมาชิกแต่ละคน ข้อมูล/หัวข้อที่เกี่ยวข้องกับสมาชิก และจุดประสงค์หลักคือเพื่อสนับสนุนให้ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เชื่อมต่อกับข้อมูล/หัวข้อเฉพาะ สื่อโซเชียลแบบอิงโปรไฟล์สนับสนุนการเชื่อมต่อเนื่องจากพวกเขาสนใจผู้ใช้ที่อยู่เบื้องหลังโปรไฟล์ เช่น Facebook Twitter และ WhatsApp ในอีกด้านหนึ่งโซเชียลมีเดียที่เน้นเนื้อหาจะเน้นเนื้อหาการสนทนาและความคิดเห็นในเนื้อหาที่โพสต์ เทรนด์โซเชียลมีเดียนำเสนอข่าวล่าสุดและหัวข้อการสนทนายอดนิยม (Naaman, Becker and Gravano, 2011) และยังเป็นช่องทางการค้นหาผลิตภัณฑ์หลัก ผู้บริโภคหันไปใช้โซเชียลมีเดียหลายประเภทเพื่อรับข้อมูล เนื่องจากพวกเขาเรียนรู้ว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากกว่าการสื่อสารที่ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรผ่านกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบดั้งเดิม

จิตภา ทัดหอม (2558; อ้างถึงใน Kaur, 2016) การตลาดสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ตซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสารและสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการ โดยพื้นฐานการสร้างการตลาดสังคมออนไลน์นั้นเป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียงเพื่อวัตถุประสงค์หลักของการตลาด เพื่อกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภค ซึ่งการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ถือได้ว่าเป็นความนิยมแนวใหม่ในทางธุรกิจที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่าย นอกจากนี้การตลาดผ่านสังคมออนไลน์สามารถพัฒนาช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการในรูปแบบและกิจกรรม เช่น อีเมลล์หรือการโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ เป็นต้น

สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยนักการตลาดพัฒนาโอกาสทางธุรกิจในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างดี (Kelly, Kerr & Drennan, 2010; อ้างถึงใน Godey, Manthiou, Pederzoi, Rokka, Alello, Donvito & Singh, 2016)

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นหนทางในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดของแบรนด์ได้ด้วยการสร้างสรรค์ กระจายหรือนำสื่อไปถึงผู้บริโภค เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและนักการตลาดนิยมชมชอบในการใช้สร้างการตลาด (Tsai & Men, 2013 อ้างถึงใน Godey, et al., 2016)

1) ความบันเทิง (Entertainment) ความบันเทิงในการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ หมายถึง ผลจากความสนุกในการร่วมเล่นหรือมีส่วนร่วมจากเครื่องมือสังคมออนไลน์ โดยก่อให้เกิดประสบการณ์ร่วม

2) การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) การสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์เป็นแรงกระตุ้นตัวสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์และจัดการเนื้อหา ซึ่งเครื่องมือสังคมออนไลน์เป็นตัวช่วยหรือเป็นพื้นที่ให้ผู้คนมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นข้อมูลบนพื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึงระหว่างตราสินค้าและกลุ่มลูกค้ากันเอง

3) กระแสนิยม (Trendiness) ความนิยมของข้อมูลบนโลกสื่อสังคมออนไลน์ สามารถรวม 4 แรงกระตุ้น ได้แก่

(1) การควบคุมดูแล อธิบายถึงการค้นหา การสอดคล้อง และรวมไปถึงการนำความทันสมัย

(2) ความรู้ หมายถึงข้อมูลของตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า เพื่อสร้างความรู้ให้กับลูกค้าและก่อให้เกิดประสบการณ์หรือกระตุ้นก่อนการซื้อ

(3) ข้อมูลก่อนการซื้อช่วยส่งเสริมให้ลูกค้ามีความอยาก โดยต้องใช้การสื่อสารของตราสินค้าเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

(4) แรงบันดาลใจ หมายถึงความอยากที่จะซื้อ ความต้องการและพยายามหาข้อมูลเพื่อที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ความทันสมัยของสินค้าและความเป็นกระแส

4) ความสนองความต้องการเฉพาะเจาะจง (Customization) ความเฉพาะเจาะจงคือการบริการที่สร้างความพึงพอใจต่อระดับของผู้บริโภค โดยความพึงพอใจส่วนตัว หรือตราสินค้าสามารถสร้างความรู้สึกเป็นส่วนตัว หรือสร้างความแข็งแกร่ง คึงคุณค่าและจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งในโลกของสื่อสังคมออนไลน์ ความเฉพาะเจาะจงรวมไปถึงการเข้าถึงผู้บริโภคจากการส่ง หรือนำเสนอข้อความหรือสาร

5) การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth) พบว่า การตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ การค้นหาความคิดเห็น การออกความคิดเห็น การผ่านความคิดเห็น ซึ่งระดับการค้นหาข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าอยู่ในระดับสูงซึ่งหาข้อมูล และคำแนะนำ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อและมีการแสดงความคิดเห็นซึ่งเรียกว่าผู้นำความคิด ซึ่งเป็นจุดที่มีอิทธิพลในการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคคนอื่นได้ ถือได้ว่าทรงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือตราสินค้านั้นได้

ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA ได้จัดทำสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 ซึ่งมีผู้เข้าร่วมตอบแบบสำรวจผ่านทางเว็บไซต์จำนวน 14,242 คน สรุปได้ว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที โดย Gen Y ที่มีอายุระหว่าง 19-38 ปี และ Gen Z ที่มีอายุต่ำกว่า 19 ปี จะคุ้นเคยการใช้อินเทอร์เน็ต รวมถึงอยู่ในช่วงวัยที่สามารถเรียนการใช้อินเทอร์เน็ตกับกิจกรรมต่างๆ ได้เป็นอย่างดี และกิจกรรมออนไลน์ยอดนิยมของคนไทย ได้แก่ การใช้ Social Media ในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการ ดูหนังฟังเพลง และบริการส่งอาหาร ที่มีการเติบโตมากที่สุดเรียงลำดับตามที่กล่าวมานี้ และช่องทางที่นิยมขายสินค้าออนไลน์ ได้แก่ facebook fanpage 64.0% Line 39.5% Instagram 26.6%(ที่มา: <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-behavior-2019-slides.html>) ข้อมูลจาก We Are Social และ Hootsuite ได้เผยข้อมูลสถิติที่น่าสนใจในช่วง 3 เดือนแรกของปี 2020 ซึ่งประเด็นที่น่าสนใจคือ โควิด-19 ส่งผลกระทบต่อสถิติบนโลกออนไลน์

1) ผู้คนใช้เวลาบนโลกออนไลน์เพิ่มขึ้น เพื่อผ่อนคลายความเครียดจากการต้องกักตัวอยู่บ้าน

2) ผู้คนติดตามข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

3) TikTok กลายเป็นแอปฯ ที่มียอดดาวน์โหลดสูงสุดในช่วง 3 เดือนแรกของปี

4) การช้อปปิ้งออนไลน์เป็นที่นิยมมากขึ้น

หากเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันกับปีที่แล้ว (2019) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างมาก ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น 7.1% หรือคิดเป็น 301 ล้านคน รวมทั้งหมด 4.57 พันล้านคนทั่วโลก

ในช่วง Covid - 19 ผู้คนใช้เวลาอยู่กับเครื่องมือสื่อสารมากขึ้น โดยเฉพาะเครื่องเล่นสตรีมมิ่งและเครื่องเกมส์คอนโซลที่กำลังมาแรงในช่วงโควิด-19 ผู้คนมีพฤติกรรมออนไลน์เพิ่มขึ้น และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต

1) 57% ของผู้ใช้ออมรับว่าดูรายการทีวีและภาพยนตร์สตรีมมิ่งมากขึ้น

2) 47% ระบุว่าใช้เวลาบนโซเชียลมีเดียมากขึ้นกว่าปกติ

3) 35% ระบุว่าใช้เวลาเล่นเกมสับบนคอมพิวเตอร์และวิดีโอเกมมากขึ้น

คำเสิร์ชยอดนิยมทั่วโลก บน Google ในช่วง Covid – 19 มีดังนี้

1. Google

6. News

2. Facebook

7. Weather

3. Coronavirus

8. Translate

4. Youtube

9. Amazon

5. You

10. Instagram

และในช่วงที่ผู้คนกักตัวอยู่บ้านการช้อปปิ้งออนไลน์ก็เป็นที่นิยมมากขึ้น โดยสินค้ากลุ่มอาหารเพิ่มมากขึ้นเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือของใช้ภายในบ้าน อาจเพราะผู้คนใช้เวลาอยู่ในบ้านเพิ่มขึ้นด้วย อันดับ 3 คือกลุ่มของใช้ส่วนตัว (ข้อมูล: Datareportal)

จากผลการสำรวจการใช้งานสื่อออนไลน์ยอดนิยมของคนไทยและพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์จึงมีความหลากหลายในการทำตลาดในปัจจุบัน ดังนี้

1) Top 10 ของ Social Network และ Messenger ยอดนิยมในไทย ได้แก่ Facebook, YouTube, LINE, Facebook Messenger, Instagram / Twitter / Skype / LinkedIn / Pinterest / WeChat

2) เมื่อเปรียบเทียบการเข้าถึง “โฆษณา” บนแพลตฟอร์ม Social Network ต่าง ๆ พบว่า “Facebook” ยังคงเป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยเข้าถึงโฆษณานสื่อสังคมออนไลน์ได้มากที่สุดด้วยจำนวน 50 ล้านคน ตามมาด้วย Instagram 13 ล้านคน / Twitter 4.7 ล้านคน / Snap Chat 555,000 คน / LinkedIn กว่า 2.4 ล้านคน (ที่มา: <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/>)

เสรี วงมณฑา (2562, น.280-281) (ผศ.ดร.ชัชณะ เตชคณา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 4.0) ให้แนวทางในการดำเนินธุรกิจในยุคที่ Social Media ว่าในขณะนี้ Social Media กลายเป็นเครื่องมือของธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำคัญมากกว่าการใช้สื่อสารมวลชน เพื่อการส่งเสริมการตลาด และสำคัญมากกว่าการใช้ Digital Media อื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น Website, E-mail, Google หรือ YouTube ทั้งนี้เพราะว่าในบรรดา Digital Media ที่ผู้บริโภคยุคนี้เขาใช้กันนั้น Facebook และ Instagram เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคใช้กันมากที่สุด

บุญยาพร วุฒิธรรมคุณ (2559) ได้ศึกษาการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ก็กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook มีจำนวนสูงสุด และมีการรีวิวร้านอาหารผ่าน Media Sharing เช่น Youtube บ่อยที่สุด

วศิน อู่เต็กเค่ง (2559) ได้สรุปความหมายของ Social Media ว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์บนเครือข่ายออนไลน์ หรือมีการทำกิจกรรมใดร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต โดยหัวใจสำคัญคือการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบได้ทั้งสองฝ่ายโดยมีบุคคลใช้การสื่อสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวีดิโอ รูปภาพ หรือตัวอักษร เพื่อแบ่งปันให้ผู้อื่นรับรู้ได้ถึงการกระทำของตัวเอง โดยผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาสาระเพื่อชักจูงให้ผู้ที่อยู่ในโลกออนไลน์นั้น ได้เข้าถึงเพื่อติดต่อและสื่อสารกับผู้อื่น เช่น Myspace, Facebook, Line, Instagram, Twitter, YouTube

อภิศักดิ์ จุลยา (2560) การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ การทำการตลาดในสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Google, YouTube, Instagram มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีการต่างๆ ในการโฆษณาเว็บไซต์ หรือโฆษณาขายสินค้าที่จะนำสินค้าของเราไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจจนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของเราในที่สุด โดยการตลาดออนไลน์ สามารถทำได้หลายช่องทาง ดังนี้

1) Search Engine Marketing คือ การตลาดบน Search Engine เป็นการทำให้สินค้าของเรา ติดอันดับการค้นหาในลำดับแรก ๆ ซึ่งจะทำให้เราถูกค้นพบได้ง่ายและถูกคลิกได้บ่อยกว่าเว็บไซต์ที่อยู่ด้านล่าง หรืออยู่ในหน้าถัดไป แบ่งออกเป็น SEO (การทำเว็บไซต์ของเราให้ติดอันดับของ Google) กับ PPC (การซื้อ Ads บน Google)

2) Email Marketing คือ การตลาดที่ทำผ่านอีเมลเพื่อส่งข่าวสาร โปรโมชันต่าง ๆ ถึงลูกค้าที่เป็น กลุ่มเป้าหมาย เป็นการตลาดที่ต้นทุนต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับการตลาดในรูปแบบอื่นๆ อีกทั้งยังเป็นการทำการตลาดที่ตรงกลุ่มและสามารถเข้าถึงผู้รับภายในเวลาอันรวดเร็ว

3) Social Marketing คือ การตลาดที่ทำผ่าน Social Network ต่างๆ เช่น Facebook Twitter Instagram เป็นต้น ซึ่ง Social Marketing ถือเป็น การตลาดออนไลน์ ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะมีสถิติการใช้งานสูงกว่าแหล่งออนไลน์ประเภทอื่น

อดิสรณ์ อันสงคราม (2556; อ้างถึงในรัชภาจิตศรีณยูกุล, 2553) ให้ความหมายว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) หมายถึง สังคมหรือการรวมตัวสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มคนรูปแบบหนึ่งที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า ชุมชนออนไลน์ (Community Online) ซึ่งมีลักษณะเป็นสังคมเสมือน (Virtual Community) สังคมเสมือนนี้เป็นการให้ผู้คนสามารถทำความรู้จัก แลกเปลี่ยน ความคิด แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน และเชื่อมโยงกันไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง โดยมีการขยายตัว ผ่านการสื่อสารกันอย่างเป็นเครือข่าย เช่น เว็บไซต์ (Website) ไฮไฟว์ (Hi5) เฟสบุ๊ก (Facebook) มายสเปซ (MySpace) ยูทูป (Youtube) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น

จากแนวคิดทฤษฎีด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้สรุปนำแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ และการบอกปากต่อปาก ใช้กำหนดเป็นตัวแปรต้น และใช้ทำแบบสอบถามในการทำวิจัยครั้งนี้ โดยใช้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้แก่ Facebook, Instagram, Youtube, Line โดยผู้บริโภคมักจะค้นหาข้อมูลที่มีการแบ่งปันประสบการณ์ ความคิด กิจกรรมต่าง ๆ ลงรูปภาพ เกี่ยวกับร้านอาหารที่เคยใช้บริการ และผู้บริโภคเองเชื่อถือแหล่งข้อมูลตามที่ได้ค้นหา และเชื่อมโยงถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในการศึกษาทำวิจัยครั้งนี้

5. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากการศึกษาค้นคว้าพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีนักวิชาการหลาย ท่าน ได้ให้ความหมายที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

Solomon (2009; อ้างถึงใน ชูชัย สมिति โกร 2562, :6) ได้อธิบายและให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้า หรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

Shiffman and Kanuk (1997; อ้างถึงใน จิตยาพร เสมอใจ 2560, :18) ได้นิยามในเรื่องของ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการที่จะค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการดำเนินการ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยมีความคาดหวังว่าสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและเพื่อวิเคราะห์ทำความเข้าใจ ผู้บริโภคและเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจสูงสุดหลังการตัดสินใจใช้สินค้าหรือรับบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าหรือบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ หลัก 6Ws 1H เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการตามหลัก 7Os (จิตยาพร เสมอใจ, 2560, :30-38) ดังต่อไปนี้

ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อหากลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์

1. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Objects)

2. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

3. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) เพราะผู้ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน การศึกษาถึงผู้ที่มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการ โฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง

4. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) การวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) จะช่วยให้เห็นว่าการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม

5. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

6. ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ผู้วิจัยต้องการคำตอบเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า เป้าหมายให้มากที่สุด และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการได้ดี และสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อพฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขาทำให้รู้สึกถึงความต้องการจนต้องทำการหาข้อมูลกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาเพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

1) สิ่งเร้า คือสิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

(1) สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการ และเกิดความต้องการซื้อ

(2) สิ่งเร้าอื่นๆเป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่เหนือการควบคุมขององค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจไม่ดี หรือหลังจากการเกิด Covid-19 และในสถานการณ์

New Normal

2) กล้องคำเป็นระบบของความรู้สึกความต้องการและกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น จากความคิดและจิตใจของผู้ซื้ออันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจเปรียบเสมือนกล่องดำของเครื่องบิน ที่เก็บข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับลูกค้าไว้ภายใน

3) การตอบสนอง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันเป็น ตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้นๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิด ของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงเลือกตราผลิตภัณฑ์ หากสินค้าราคาแพง มีความซับซ้อนผู้ซื้อ อาจจะ พิจารณาเลือกผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าหากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไม่มีความซับซ้อน หรือ ราคาไม่แพง ผู้ซื้ออาจจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเลือกผู้ขายมากนัก แต่จะพิจารณาถึงความ พึงพอใจในการบริการเป็นหลัก จากนั้นจะพิจารณาถึงช่วงเวลาที่จะซื้อ

4) กระบวนการตัดสินใจซื้อ มีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ
ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการปัญหา (Need arousal or Problem recognition) ผู้บริโภคคนหนึ่งๆ จะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมเต็มให้กับความต้องการ

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูล ทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบ เพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมกับตนเองที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่ง ผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ - การใช้ (Postpurchase Behavior) ผู้ซื้อ อาจจะมีความพึงพอใจในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจดังกล่าว คือ

(1) เมื่อพึงพอใจ จะทำการซื้อซ้ำ และอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ และอาจ บอกต่อไปถึงบุคคลอื่นๆ ที่ใกล้ชิดด้วย

(2) เมื่อไม่พึงพอใจ จะเลิกใช้และอาจรายงานให้ผู้อื่นฟังต่อไป หรืออาจเรียกร้อง ให้ผู้ขายรับผิดชอบ

5) ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

(2) ชั้นสังคม (Social Class) การแบ่งชั้นทางสังคมจะใช้เกณฑ์ด้านอาชีพ การศึกษา รายได้ ทำเลที่อยู่อาศัย คนที่แตกต่างทางชั้นสังคมมีแนวโน้มที่จะแสดงออกต่างกัน ในขณะที่คน ในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะแสดงออกคล้ายคลึงกัน

(3) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล ทั้งทางตรงและทางอ้อม ได้แก่

ก. กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นลักษณะติดต่อกันต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ

ข. กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นลักษณะที่ติดต่อแบบเป็นทางการมากกว่า

(4) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

ก. อายุและขั้นตอนวงจรชีวิต (Age and Life Cycle Stage)

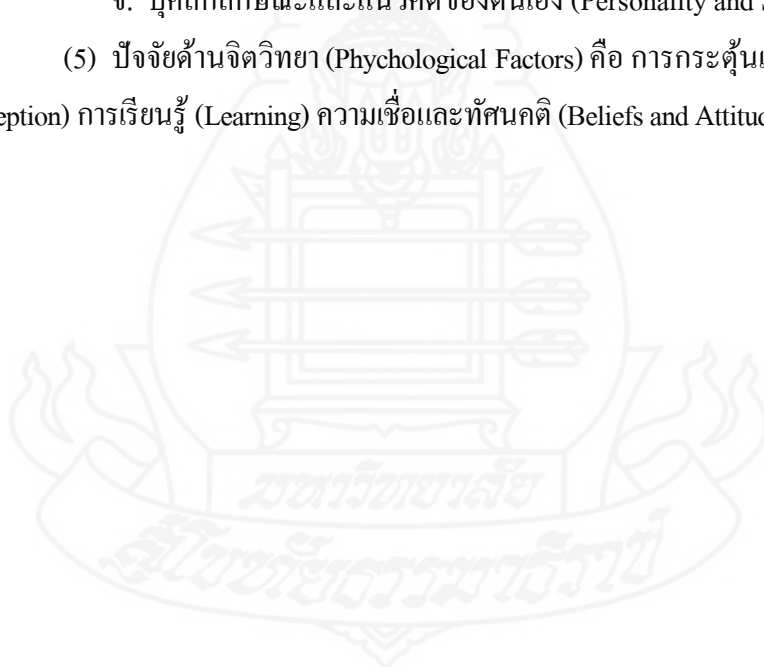
ข. อาชีพ (Occupation)

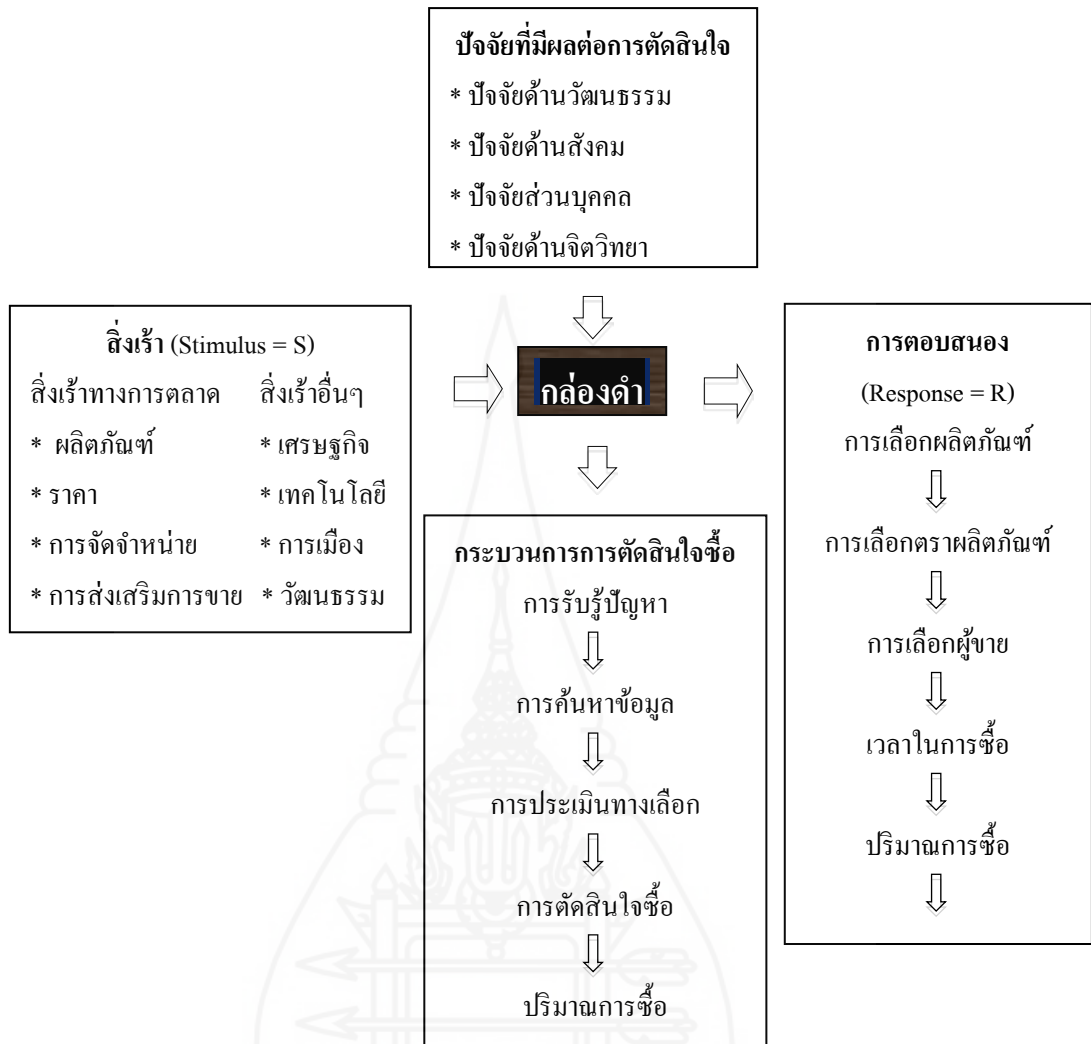
ค. สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances)

ง. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

จ. บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-concept)

(5) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) คือ การกระตุ้นเร้า (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude)

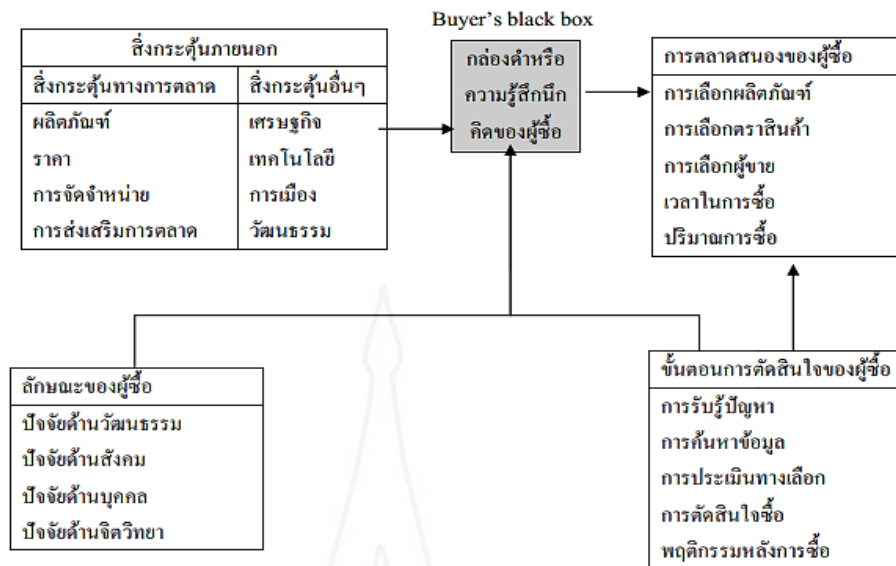




ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ และพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ฉัตยาพร เสมอใจ (560: หน้า 38)

Phillip Kotler (1997; อ้างถึงใน สุเมธ สุทธิประเสริฐกุล 2558, :6-10) ได้กล่าวถึงในแบบจำลอง พฤติกรรมของผู้บริโภคว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิด ความต้องการกระตุ้นผ่านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ขายไม่สามารถคาดการณ์ได้ จึงเกิดการตอบสนอง หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision)



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Philip Kotler (1997)

Kotler (2003; อ้างถึงใน เพ็ญศรี เหมะสุวรรณ และภควดี เลิศกาญจนวัตติ, 2558, น. 104-105) กล่าวถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมานั้นเป็นรูปแบบของการตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ประกอบไปด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) คือส่วนประสมทางการตลาด และ สิ่งกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อม (Environmental Stimulus) ซึ่งได้แก่ สังคมและวัฒนธรรม การเมือง เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี โดยสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นคือสิ่งที่ไปกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของผู้บริโภคให้แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อออกมา โดยสิ่งเร้าทางการตลาด และสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมจะไปกระตุ้นกล่องคำ ซึ่งประกอบไปด้วย คุณลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจะปรากฏผลออกมาในรูปแบบของการตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้นคือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสรุป ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะเริ่มจากมีสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า (Stimulus) ไปกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกนึกคิด หรือจิตใจของผู้บริโภค (Black Box) และเกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น (Response) โดยเป็นในลักษณะของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ดังนั้นการศึกษารูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเริ่มต้นจากพฤติกรรมผู้บริโภค มีสิ่งเร้ามากระตุ้นความรู้สึก ทำให้ผู้บริโภคต้องการค้นหาข้อมูลกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เพื่อทำการตัดสินใจซื้อในที่สุด และจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

นี้เพื่อนำมากำหนดเป็นตัวแปรตามในกรอบแนวคิดของการวิจัย และเพื่อศึกษาให้เข้าใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นย่อมเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และนำไปสู่การวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภุช (2559) ได้ทำการศึกษาประเภทร้านอาหาร คุณภาพร้านอาหาร คุณภาพการบริการและสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าประเภทของร้านอาหารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร สำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และปัจจัยคุณภาพของอาหารด้านคุณค่าทางโภชนาการ คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริหาร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยคุณภาพของอาหารด้านคุณภาพทางกายภาพ ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค และคุณภาพการบริการด้านการใส่ใจลูกค้า ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก และการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สัณหจุฑา จารุณวัฒน์ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค(Food Truck)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยที่ส่งผลได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง และราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับร้านอื่น ปัจจัยด้านความมีเอกลักษณ์ทางกายภาพ ปัจจัยด้าน

การนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ชื่อเสียง และความหลากหลายของ Food Truck ปัจจัยด้านความโดดเด่น และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านพนักงาน โดยในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าลักษณะเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท 푸ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ธัญญ์ธิดา รักษาติ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้ บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอยุธยาซิตี้พาร์คจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 20-30 ปี อาชีพพนักงาน/นักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 1-2 ครั้ง ต่อเดือน ใช้บริการวันเสาร์-วันอาทิตย์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 13.01-16.00 น. บุคคลที่ไปใช้บริการด้วยกัน คือ เพื่อน จำนวนบุคคลที่ใช้บริการ 2-4 คน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อคน ต่อครั้ง 500-1,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้ บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ชเนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

อมรินทร์ สมจริง (2558) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในเขตเทศบาลนครราชสีมามหาวิทยาลัยราชสีมา ในระดับมากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในเขตเทศบาลนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ ร้อยละ 60.05 ($R^2=0.605$)

กมลทิพย์ ชิวชานา (2560) ได้ทำการศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู๊ดของผู้บริโภค ผลการศึกษาวิจัย พบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่เป็นเพศชาย อายุ 20-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อ

เดือน 15,001 – 25,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน นิยมมาใช้บริการกับครอบครัวมากที่สุด ส่วนใหญ่มาใช้บริการในวันเสาร์และอาทิตย์ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 1,001 - 2,000 บาท สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก มีสาเหตุหลักที่มาใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดเนื่องจากอาหารและรสชาติมีคุณภาพดี และจากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการ ในขณะที่ด้านพนักงานผู้ให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

พริณันท์ แกล่งกล้า (2562) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอฟพลีเคชั่นเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการนิยมใช้แอฟพลีเคชั่น Lineman สั่งอาหารมากที่สุด ซึ่งนิยมสั่งมารับประทานเป็นมือเย็นและนิยมสั่งในวันศุกร์ และเสาร์ อาหารที่สั่งเป็น ประเภทอาหารไทย ซึ่งผู้ใช้บริการนิยมสั่งมารับประทานที่บ้านหรือคอนโดบ่อยที่สุด

จิตภา สดสี (2559) ได้ทำการศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้าและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตและวิเคราะห์ข้อมูล จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีการศึกษาระดับระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า ด้านพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้และคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมกัน พยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานครในขณะที่สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการแนะนำและการอ้างอิง ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และด้านการรับรู้ความสามารถของตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า ด้านความสามารถในการเก็บรวบรวมความรู้ ด้านนวัตกรรม และคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า ด้านการตอบสนองลูกค้าความเป็นรูปธรรมและด้านการให้ความมั่นใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร

วศิน อู่เต็กแคง (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงการตลาดยุคใหม่ที่เน้นใช้ทฤษฎีแนวคิดจากออนไลน์รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตลาดมาประกอบกับเหตุผลเชิงพฤติกรรมการตอบรับของผู้บริโภค เพื่อให้เห็นถึงโอกาสของการเติบโตทางด้านอุตสาหกรรม และการเปลี่ยนการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นออนไลน์เป็นหลัก

อดิศรณ อ้นสงคราม (2556) ได้ทำการศึกษาถึงการใช้สื่อโซเชียลรูปแบบต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 19 – 24 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้านเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กมากที่สุด และเป็นสมาชิกโซเชียลมีเดียมากกว่า 1 เว็บไซต์ กิจกรรมที่ทำเป็นประจำเมื่อเข้าโซเชียลมีเดียคือ สนทนากับเพื่อน (chat), การอัปเดตสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ และแลกเปลี่ยน/ค้นหาข้อมูล เรื่องที่ให้ความสนใจในครอบครัวในระดับสูง ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสมาชิกในครอบครัว, ความใส่ใจต่อปัญหาต่าง ๆ ของสมาชิกใน ครอบครัว, ภาพลักษณ์ของตนเอง ในทุกด้าน เช่น เสื้อผ้า ของใช้ เป็นต้น, การออมเงิน การสร้างฐานะทาง การเงิน, การพัฒนาเพื่อความก้าวหน้าทางอาชีพ, ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร หรือสถานบันเทิงใหม่ๆ, ข่าวสารด้านบันเทิง เช่น ละคร ภาพยนตร์ คอนเสิร์ต, ข่าวเกี่ยวกับศิลปินดารา และข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า อิเล็กทรอนิกส์ สินค้าไอเทค เป็นต้น

สุภาวดี ปิ่นเจริญ (2560) ได้ทำการศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ และการยอมรับเทคโนโลยีด้านการอำนวยความสะดวก และด้านความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์้านอาหารผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการจอร์้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 52.7 ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านลักษณะการใช้งาน และด้านความคาดหวังจากการใช้งานไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์้านอาหารผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บุญยาพร วุฒิชรรมคุณ (2559) ได้ทำการศึกษาการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กับ การตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ทางด้านพฤติกรรมการค้นหารีวิวร้านอาหาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์

ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook มีจำนวนสูงสุด และมีการรีวิวร้านอาหารผ่าน Media Sharing เช่น Youtube บ่อยที่สุด

จิตภา ทัดหอม (2558) ได้ทำการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของ ระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 67.8 ในขณะที่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

นิมิต ชู้นสั้น และกัมพล ชู้นสั้น (2559) ได้ศึกษา คุณลักษณะและช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงคุณลักษณะของการสื่อสารทางการตลาดและระดับการรับรู้ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต และหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของการสื่อสารทางการตลาดและระดับการรับรู้ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะของการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต มีเพียง 2 คุณลักษณะ ได้แก่ ด้านการสื่อสาร และด้านการตอบสนองระดับบุคคล ($\text{sig} < 0.05$) แต่คุณลักษณะอื่นๆ ไม่ได้มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต

วิภาดา อำไพ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์กับการสร้างกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านการค้าและการบริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ดำเนินธุรกิจ การยอมรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ SMEs ผลการวิจัยพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ ในความคาดหวังของผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หลักคือเพื่อสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจด้านการขายและการสร้างรายได้หรือสินค้า สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกิจการและลูกค้าในระยะยาวแต่ต้องใช้เวลาและรักษาระดับมาตรฐานการบริการอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับความคิดเห็นที่มีระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุดว่าสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนช่วยในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยเพียง 3.88 อีกทั้งมีความกังวลในการแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็วของข้อมูลนั้นเกิดขึ้นได้ง่าย และยากต่อการควบคุม หากเป็นการชื่นชมส่งเสริมให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจก็นับว่าเป็นผลดี

แต่ในทางกลับกัน สิ่งที่ถูกผลิตซ้ำ เป็นสิ่งที่ส่งผลไม่ดีแก่ธุรกิจก็จะกลายเป็นสร้างปัญหา และพบอีกว่า ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้นที่ได้รับการดูแลทันทีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีความสัมพันธ์ที่ระดับก่อนข้างสูง คือ .731 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธนพล โดผาคี (2562) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก การตลาดสื่อสังคมออนไลน์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงยามค่ำคึกของนักท่องเที่ยวในเขตดลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก การตลาดสื่อสังคมออนไลน์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงยามค่ำคึกของนักท่องเที่ยวในเขตดลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร และเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงยามค่ำคึกในเขตดลิ่งชัน ในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการพัฒนาทางด้านการตลาด จึงควร จะให้ความสำคัญกับการทำตลาดด้วยปัจจัยนี้

เกียรติศักดิ์ สุขศรีสวัสดิ์ (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” ตามการรับรู้ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพฯ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับของการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” ตามการรับรู้ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพฯ แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อศึกษาปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อระดับของการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพฯ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ข้อมูลด้านปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีสามารถร่วมกันอธิบายการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” ได้ร้อยละ 46.3 (Adjust R²=.463) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ ให้คงที่แล้ว มีตัวแปรอิสระ 2 ตัว ที่มีอิทธิพลกับการยอมรับการใช้บริการ

ชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ชลธิศ บรรรเจตธรรม และนิตนา ฐานิตชนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเอง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 41 – 45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ใช้สมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตเป็นเครื่องมือเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ชุมชนออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังมากที่สุด คือ Facebook ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 5 – 10 ชั่วโมง โดยราคาเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์เครื่องหนังที่เคยซื้ออยู่ที่ 1,501 – 2,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านเศรษฐกิจ ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านกฎหมาย ด้านจริยธรรม และด้านมนุษยธรรม ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิตนา ฐานิตชนกร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดจำนวน 280 คน ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ ตามลำดับ ส่วนลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านขนาดชื่อเสียงการสื่อสารความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และคุณภาพข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ณัฐนันท์ พิธิวัต โชติกุล (2560) ได้ศึกษา การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20–29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001– 20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาดูสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1–3 ชั่วโมง และ แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักมากที่สุด คือ Lazada ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านโฆษณาออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 59.9 ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านความบันเทิง ออนไลน์ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ชิตา โชติลดาจิตติกา (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท Personalized Products ผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Product) ประเภทเสื้อผ้า ซื้อสินค้าเดือนละครั้ง ซื้อสินค้าราคา 500 – 1,000 บาท เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพราะสะดวก ซื้อสินค้าไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอน และชำระเงินแบบ Online Banking ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ซึ่งประกอบไปด้วย การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์ และด้านการโฆษณาออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Product) ผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Li, Xiabing, Matthew & Dingtao (2016) ศึกษาเรื่องการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคผ่านแรงกระตุ้นบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บทบาทของการมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ในการศึกษารุ่นนี้เป็นการศึกษาปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมเพื่อตรวจสอบ

อิทธิพลของการมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมในรูปแบบของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วม มีผลกระทบต่อแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าผ่านทาง สื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้การรับรู้ของผู้บริโภค และความพึงพอใจ มีแนวโน้มต่อแรงกระตุ้นในการเลือกซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตามผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้มีแนวโน้มที่จะเป็นแรงกระตุ้นต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเนื่องมาจากการมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

Baozhou, Weiguo & Mi (2016) ศึกษาเรื่อง การนำเสนอตัวตนต่อสังคม ความไว้วางใจ และการค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์กับความตั้งใจซื้อ การศึกษาเชิงประจักษ์ การศึกษาค้นคว้านี้เป็นการรวบรวมข้อมูลข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วไปในประเทศจีน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการนำเสนอตัวตนต่อสังคมบนพื้นฐานของเทคโนโลยีทางสังคมมีส่วนสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์ทางการแลกเปลี่ยนทางสื่อออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ และความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ในการศึกษาค้นคว้านี้ยังยืนยันบทบาทในเชิงบวกของทางด้านสังคมออนไลน์ในการสร้างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

Godey, et al., (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior เพื่อศึกษาเครื่องมือทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่านกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการสร้างตราสินค้าราคาแพงและพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านตราสินค้าราคาแพงจำนวน 5 ตราสินค้า ดังนี้ เบอร์เบอรี (Burberry) ดิออร์ (Dior) กุชชี (Gucci) เฮอส์เมส (Hermes) หลุยส์ วิตตอง (Louis Vuitton) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (0.876) ความต้องการของตราสินค้า (0.739) และราคาสินค้าที่มีราคาสูง (0.648) ทั้งนี้การตั้งคุณค่าของตราสินค้าโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์มีศักยภาพในการสร้างตราสินค้า ซึ่งมีเป้าหมายในลักษณะเดียวกับกิจกรรมทางการตลาดโดยไป และพบว่า มิตติความบันเทิง การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม การตลาดปากต่อปากเป็นตัวกระตุ้นผู้บริโภคผ่านทางเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะกับผู้บริโภคเป็นหลักผ่านทางสื่อออนไลน์

จากการทบทวนงานวิจัยข้างต้นนี้สรุปได้ว่าปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้มีการรับรู้ข้อมูลภาพ และเสียง จากสื่อสังคมออนไลน์ต่างแล้ว อาจเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคจะมีสิ่งกระตุ้นด้านใดหรือมีปัจจัยตัวแปรใดที่เหมาะสมกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด และจะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในที่สุด

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรีหลังจากการเกิดโรค Covid -19 และสถานการณ์ New Normal ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบวิธีการดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอน ดังนี้

- 1) ประเภทของงานวิจัย
- 2) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 4) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 5) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยจะใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close ended Questionnaire) เพื่อค้นหาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ข้อมูลด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ประชากรคือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งทราบจำนวนประชากรในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอใช้ตัวเลขจำนวนประชากรในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 173,191 คน (ข้อมูลรายงานผลการสำรวจข้อมูลพื้นฐานของครัวเรือน พ.ศ. 2563 กาญจนบุรี สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) เพื่อแทนค่าคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวน โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1993, P. 15) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n เท่ากับ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
 N เท่ากับ จำนวนประชากรในจังหวัดกาญจนบุรี
 e เท่ากับ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ โดยกำหนดที่ (0.05)

แทนค่าในสูตรจะได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{173,191}{1 + 173,191(0.05)^2} \\ &= \frac{173,191}{434} \\ &= 399.06 \end{aligned}$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ 399 ตัวอย่าง และเพื่อลดความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นและเพิ่มความแม่นยำ ผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือ แบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี” มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

3.1 การเขียนวิธีการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างข้อคำถามแบบสอบถามในการวิจัย มีขั้นตอน ดังนี้

- 1) ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือวิจัย ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 2) กำหนดขอบเขตในการสร้างแบบสอบถามตามลักษณะของเนื้อหาที่ต้องการทราบ
- 3) นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นเรียบร้อยแล้ว นำไปขอคำแนะนำ จากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านพิจารณาความเที่ยงตรงของเนื้อหา ตามค่านิยมศัพท์เฉพาะและข้อคำถาม เพื่อแก้ไขปรับปรุงข้อคำถาม

- 4) นำแบบสอบถามทดสอบเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)
- 5) ปรับปรุงและนำเสนอเพื่อแจกแบบสอบถาม
- 6) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง

3.2 การตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย และนำแบบสอบถามดังกล่าวไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้มั่นใจว่าแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมีความครบถ้วนและสอดคล้องตรงกับเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องที่จะศึกษา จากนั้นนำมาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และทำการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item Objective Congruence : IOC) ของ Rowinelli and Hambleton (Rowinelli and Hambleton 1997 : 82) โดยใช้เกณฑ์ค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป โดยกำหนดคะแนนสำหรับการพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อ ดังนี้

คะแนน +1 คือ แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาตามจุดประสงค์ที่ต้องการวัด

คะแนน 0 คือ ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาตามจุดประสงค์ที่ต้องการวัด

คะแนน -1 คือ แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหาตามจุดประสงค์ที่ต้องการวัด

จากผลการพิจารณาข้อคำถามแบบสอบถามนำไปคำนวณหาค่า IOC จากสูตร ดังนี้

สูตร

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

เมื่อ IOC คือ ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1, 2 และ 3

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การพิจารณาค่า IOC (Rowinelli and Hambleton 1997 : 82) (อ้างถึง กำธร ปิ่นมงคลกุล 2552: 44) แบบสอบถามแต่ละข้อต้องมีค่า IOC $\geq 0.5-1.00$ แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดเนื้อหาตรงตามที่ต้องการวัด เป็นคำถามที่ใช้ได้ แต่ถ้าค่า IOC ≤ 0.5 แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดเนื้อหาไม่ตรงตามที่ต้องการวัด เป็นคำถามที่ใช้ไม่ได้ ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง

การตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปหาคุณภาพของแบบสอบถาม แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Conficiency Alpha) โดยวิธีการคำนวณของครอนบาช (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) โดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้จะต้องมีค่าเกิน 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) เพราะถือว่าค่าที่ได้เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ

หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ทดลองใช้ ผ่านกระบวนการปรับปรุงให้ถูกต้อง และเหมาะสมทั้งด้านภาษาและรูปแบบการจัดพิมพ์ จึงนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง จากนั้นนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) แบบมีตัวเลือกคำตอบ (Choice Question) โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ ส่วนคำถามแบบตัวเลือกตอบหลายตัวเลือก (Multiple – Choice) แต่ให้เลือกตอบได้เพียงตัวเลือกเดียว ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended) มีหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

3.3.1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) ชาย
- 2) หญิง

3.3.2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการแบ่งเกณฑ์ช่วงอายุเป็นช่วงเริ่มต้นที่อายุ 21 ปีขึ้นไป (กาญจนา แก้วเทพ, 2552, น. 60)

- 1) อายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2) อายุ 21-30 ปี

- 3) อายุ 31-40 ปี
- 4) อายุ 41-50 ปี
- 5) อายุ 51 ปี ขึ้นไป

3.3.3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 1) มัธยมศึกษาตอนต้น
- 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า
- 3) ปริญญาตรี
- 4) ปริญญาโท
- 5) อื่น ๆ

3.3.4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) นักเรียน นิสิต นักศึกษา
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 4) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
- 5) รับจ้างอิสระ
- 6) อื่น ๆ

3.3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 2) 15,001-30,000 บาท
- 3) 30,001-45,000 บาท
- 4) 45,001-60,000 บาท
- 5) 60,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ จำนวน 44 ข้อ แบ่งจำนวนข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

- | | |
|---------------------------|-------------|
| 1) ด้านผลิตภัณฑ์ | จำนวน 6 ข้อ |
| 2) ด้านราคา | จำนวน 6 ข้อ |
| 3) ด้านการจัดจำหน่าย | จำนวน 7 ข้อ |
| 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด | จำนวน 6 ข้อ |

- 5) ด้านบุคคลหรือพนักงาน จำนวน 6 ข้อ
 6) ด้านการนำเสนอทางกายภาพ จำนวน 6 ข้อ
 7) ด้านกระบวนการ จำนวน 7 ข้อ

โดยแบ่งมาตรวัดค่าเป็น 5 ระดับ คือ

| คะแนน | | ระดับความคิดเห็น |
|-------|---------|------------------|
| 5 | หมายถึง | มากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มาก |
| 3 | หมายถึง | ปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | น้อย |
| 1 | หมายถึง | น้อยที่สุด |

การกำหนดการแปลผลคะแนน คือ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลผลคะแนนระดับความคิดเห็นของผู้บริ โภคเป็น 5 ระดับ โดยนำคะแนนสูงสุดลบคะแนนต่ำสุดและหารด้วยจำนวนระดับ ตามหลักสถิติการวัดการกระจายข้อมูลเพื่อให้ได้ความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยมีสูตรคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นคะแนนของค่าเฉลี่ยจึงสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | แปลผล |
|-------------|---------------------------------------|
| 1.00 - 1.80 | ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด |
| 1.81 - 2.60 | ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย |
| 2.61 - 3.40 | ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง |
| 3.41 - 4.20 | ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก |
| 4.21 - 5.00 | ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด |

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ จำนวน 17 ข้อ แบ่งจำนวนข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

- | | | |
|--------------------------------|---------|-----|
| 1) ด้านความบันเทิง | จำนวน 5 | ข้อ |
| 2) ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ | จำนวน 3 | ข้อ |
| 3) ด้านกระแสนิยม | จำนวน 4 | ข้อ |
| 4) ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ | จำนวน 2 | ข้อ |
| 5) ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ | จำนวน 3 | ข้อ |

โดยแบ่งมาตรวัดค่าเป็น 5 ระดับ คือ

| คะแนน | | ระดับความคิดเห็น |
|-------|---------|------------------|
| 5 | หมายถึง | มากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มาก |
| 3 | หมายถึง | ปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | น้อย |
| 1 | หมายถึง | น้อยที่สุด |

การกำหนดการแปลผลคะแนน คือ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลผลคะแนนระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็น 5 ระดับ โดยนำคะแนนสูงสุดลบคะแนนต่ำสุดและหารด้วยจำนวนระดับ ตามหลักสถิติการวัดการกระจายข้อมูลเพื่อให้ได้ความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยมีสูตรคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นคะแนนของค่าเฉลี่ยจึงสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | แปลผล |
|-------------|---------------------------------------|
| 1.00 - 1.80 | ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด |
| 1.81 - 2.60 | ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย |
| 2.61 - 3.40 | ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง |
| 3.41 - 4.20 | ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก |
| 4.21 - 5.00 | ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด |

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านการตัดสินใจของผู้บริโภค ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ จำนวน 15 ข้อ แบ่งจำนวนข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบดังนี้

- | | |
|------------------------------------|-------------|
| 1) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ | จำนวน 5 ข้อ |
| 2) ด้านการค้นหาข้อมูล | จำนวน 2 ข้อ |
| 3) ด้านการประเมินทางเลือก | จำนวน 2 ข้อ |
| 4) ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ | จำนวน 4 ข้อ |
| 5) ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ | จำนวน 2 ข้อ |

โดยแบ่งมาตรวัดค่าเป็น 5 ระดับ คือ

| คะแนน | ระดับความคิดเห็น |
|-----------|------------------|
| 5 หมายถึง | มากที่สุด |
| 4 หมายถึง | มาก |
| 3 หมายถึง | ปานกลาง |
| 2 หมายถึง | น้อย |
| 1 หมายถึง | น้อยที่สุด |

การกำหนดการแปลผลคะแนน คือ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลผลคะแนนระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็น 5 ระดับ โดยนำคะแนนสูงสุดลบคะแนนต่ำสุดและหารด้วยจำนวนระดับ ตามหลักสถิติการวัดการกระจายข้อมูลเพื่อให้ได้ความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยมีสูตรคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นคะแนนของค่าเฉลี่ยจึงสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | แปลผล |
|-------------|---------------------------------------|
| 1.00 - 1.80 | ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด |
| 1.81 - 2.60 | ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย |
| 2.61 - 3.40 | ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง |
| 3.41 - 4.20 | ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก |
| 4.21 - 5.00 | ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด |

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด

4.1 วางแผนการดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามตั้งแต่เดือนมกราคม-เมษายน 2564 เพื่อทำการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคที่ยินดีให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามและพร้อมให้ข้อมูล

4.2 ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (online) โดยการใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้ช่องทางออนไลน์ในการส่งแบบสอบถาม และส่งกลับคืนให้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ ต่อไป

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียด คือ

5.1.1 **ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์** ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

5.1.2 **ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)** ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการมาวิเคราะห์ ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

5.2.1 การวิเคราะห์ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะทำการทดสอบสมมติฐาน โดยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ ด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS จะใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง T-Test, F test: One-way ANOVA

5.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) และปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5.2.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

(1) การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร ดังนี้

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย
f คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 η คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

(2) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\Sigma x}{n}$$

เมื่อ \bar{X} คือ ค่าเฉลี่ย
 Σ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 η คือ จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

(3) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้สูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}{n(n-1)}}$$

2) การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบของแบบสอบถาม (Reliability of the test) ใช้สถิติการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbachs' Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549, น. 35)

$$\text{สูตรดังนี้} \quad \alpha = \frac{\overline{k \text{ Covariance} / \text{Variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{Covariance} / \text{Variance}}}$$

โดยที่ k = จำนวนคำถาม

$\overline{\text{Covariance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{Variance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

5.2.4 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งประกอบด้วย

1) ค่าสถิติ *t-test* เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในกรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานจำนวน 1 ข้อ ในด้านเพศ (มี 2 กลุ่ม คือกลุ่มชายและกลุ่มหญิง) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541, น. 165)

กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t -distribution

X_1, X_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่ม 2

กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันหรือเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

| | | |
|-------------------------|-----|--|
| เมื่อ t | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution |
| \bar{x}_1 \bar{x}_2 | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 |
| SP^2 | แทน | ค่าความแปรปรวนรวม |
| n_1, n_2 | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่ม 2 |

2) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance:

ANOVA) โดยการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ซึ่งดูค่าแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะได้ใช้สถิติวิเคราะห์จากสถิติ (F) หรือค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สูตรนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, น. 113)

$$F = \frac{MS_a}{MS_w}$$

| | | |
|---------|-----|---|
| เมื่อ F | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution |
| MS_a | แทน | ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups) |
| MS_w | แทน | ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups) |
| Df | แทน | ชั้นแห่งความอิสระ ได้แก่ระหว่างกลุ่ม (k-1), ภายในกลุ่ม (n-k) |

ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) ใช้ในกรณีที่แตกต่างกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 141)

$$F = \frac{MS_B}{MS_w}$$

$$\text{โดยค่า } MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_1}{N}\right) s_i^2$$

| | | |
|---------|-----|--------------------------------------|
| เมื่อ B | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา Brown-forsythe |
| MS_B | แทน | ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม |
| MS_w | แทน | ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ |

Brown-forsythe

| | | |
|---|-----|--------------------|
| K | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
|---|-----|--------------------|

| | | |
|---------|-----|--------------------------------|
| n | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |
| N | แทน | ขนาดประชากร |
| S_i^2 | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง |

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และจะทำการตรวจสอบความแตกต่างแบบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญสถิติ 0.05 โดยใช้สูตรตามวิธี ดังนี้

สูตรวิธีทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Fisher Least Significant Difference: LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549, น. 161)

$$LSD = t_{1-\alpha/2n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i - n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ I และ $t_{1-\alpha/2n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายใน กลุ่ม = n-k

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_W)

n แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_1 แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel, 1982, pp.:153-155)

$$\overline{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{SIA})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ \overline{d}_D แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett Test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical Values of the Dunnett Test

MS_{SIA} แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการ

พยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้ จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการ ดังกล่าว มีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square :OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

| | |
|----------|----------------------|
| โดยที่ X | คือ ตัวแปรอิสระ |
| Y | คือ ตัวแปรตาม |
| K | คือ จำนวนตัวแปรอิสระ |

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์ ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1 X - b_2 X - \dots - b_k X_k$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \frac{(\sum X_i)(\sum Y_i)}{n}}{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}$$

ปกติ

จะต้องเท่านั้น

- 1) ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
- 2) ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
- 3) ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน
- 4) ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระต่อกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยจำแนกออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (Demography)

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่และแสดงค่าร้อยละ รายละเอียดดังตารางที่ 4.1-4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย | 139 | 34.8 |
| หญิง | 261 | 65.3 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 และ เพศชาย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|------------|------------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 30 | 7.5 |
| 21-30 ปี | 87 | 21.8 |
| 31-40 ปี | 193 | 48.3 |
| 41-50 ปี | 72 | 18.0 |
| 51 ปี ขึ้นไป | 18 | 4.5 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา อายุ 21-30 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และน้อยที่สุด คือ อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------|------------|------------|
| มัธยมศึกษาตอนต้น | 24 | 6.0 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า | 69 | 17.3 |
| ปริญญาตรี | 259 | 64.8 |
| ปริญญาโท | 46 | 11.5 |
| อื่น ๆ | 2 | .5 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และน้อยที่สุดคือ การศึกษาระดับอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------|------------|------------|
| นักเรียน นิสิต นักศึกษา | 48 | 12.0 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 134 | 33.5 |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 129 | 32.3 |
| เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว | 59 | 14.8 |
| รับจ้างอิสระ | 26 | 6.5 |
| อื่น ๆ | 4 | 1.0 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และน้อยที่สุดคือ อาชีพอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------|------------|------------|
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 48 | 12.0 |
| 15,001-30,000 บาท | 263 | 65.8 |
| 30,001 – 45,000 บาท | 46 | 11.5 |
| 45,001-60,000 บาท | 23 | 5.8 |
| 60,001 บาท ขึ้นไป | 20 | 5.0 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาคือ รายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และน้อยที่สุดคือ รายได้ 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) รายละเอียดดังตารางที่ 4.6-4.13 ดังนี้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) โดยรวม

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) | (\bar{X}) | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|----------------------------------|---------------|-------------|------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.05 | .342 | มาก |
| ด้านราคา | 4.06 | .354 | มาก |
| ด้านการจัดจำหน่าย | 4.04 | .315 | มาก |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 4.00 | .370 | มาก |
| ด้านบุคคลหรือพนักงาน | 4.07 | .346 | มาก |
| ด้านการนำเสนอทางกายภาพ | 4.03 | .376 | มาก |
| ด้านกระบวนการ | 4.03 | .367 | มาก |
| รวม | 4.04 | .254 | มาก |

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคคล หรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมาคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์

| ด้านผลิตภัณฑ์ | (\bar{X}) | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|---------------|-------------|------------------|
| อาหารอร่อย รสชาติถูกปาก | 4.13 | .659 | มาก |
| อาหารปรุงสุก สะอาด มีขั้นตอนการผลิตที่ปลอดภัย | 4.21 | .769 | มากที่สุด |
| ถูกสุขอนามัย | | | |
| วัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารมีคุณภาพ | 3.87 | .815 | มาก |
| มีการรับประกันว่ามาจากแหล่งผลิตที่ปลอดภัย | | | |
| บรรจุภัณฑ์สะอาดปลอดภัย มีฝาปิดมิดชิด ช่วย | 3.97 | .773 | มาก |
| ควบคุมอุณหภูมิก่อนส่งถึงลูกค้าสำหรับสั่งอาหาร | | | |
| แบบ Take away เป็นการเพิ่มความมั่นใจในการ | | | |
| ตัดสินใจซื้อ | | | |
| มีเมนูอาหารหลากหลายและแตกต่างจากร้านอื่น | 4.02 | .783 | มาก |
| มีชื่อเมนูอาหารดึงดูดความสนใจ | 4.09 | .756 | มาก |
| รวม | 4.05 | .342 | มาก |

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อาหารปรุงสุก สะอาด มีขั้นตอนการผลิตที่ปลอดภัย ถูกสุขอนามัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) รองลงมาคือ อาหารอร่อย รสชาติถูกปาก มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) และลำดับสุดท้ายคือ วัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารมีคุณภาพ มีการรับประกันว่ามาจากแหล่งผลิตที่ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา

| ด้านราคา | (\bar{X}) | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|---------------|-------------|------------------|
| ราคาเหมาะสมกับปริมาณ, คุณภาพ, รสชาติ | 4.18 | .659 | มาก |
| ราคาเหมาะสมกับบรรยากาศร้าน | 4.27 | .804 | มากที่สุด |
| มีป้ายราคาแสดงชัดเจนในทุกรายการอาหาร | 4.03 | .776 | มาก |
| ราคาอาหารผู้บริโภคสามารถซื้อได้ทุกระดับรายได้ | 3.94 | .770 | มาก |
| ราคาอาหารมีการจัดหมวดหมู่ เช่น ไก่, หมู, เนื้อ, ทะเล | 3.96 | .811 | มาก |
| มีการปรับราคาอาหารให้เหมาะสมตามวิถีการดำรงชีวิตรูปแบบใหม่ (New Normal) หลังจากการเกิดCovid-19 | 3.98 | .718 | มาก |
| รวม | 4.06 | .354 | มาก |

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมกับบรรยากาศร้าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ, คุณภาพ, รสชาติ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) และลำดับสุดท้ายคือ ราคาอาหารผู้บริโภครสามารถซื้อได้ทุกระดับรายได้ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการจัดจำหน่าย

| ด้านการจัดจำหน่าย | (\bar{X}) | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|---------------|-------------|------------------|
| มีป้ายแสดงเวลาเปิด-ปิดร้าน ชัดเจน | 4.10 | .645 | มาก |
| พิกัดตำแหน่งที่ตั้งร้านถูกต้อง เดินทางมาสะดวก | 4.31 | .761 | มากที่สุด |
| สถานที่ตั้งร้านมีบรรยากาศดี และปลอดภัย | 4.06 | .799 | มาก |
| สถานที่ตั้งร้านมีที่จอดรถเพียงพอ | 3.80 | .761 | มาก |
| สถานที่ตั้งร้านใกล้กับสถานที่พักอาศัยของท่าน | 3.88 | .765 | มาก |
| การจัดส่งอาหารรวดเร็วจากร้านถึงผู้บริโภค | 3.99 | .761 | มาก |
| ในการจัดส่งอาหารมีช่องทางที่ปลอดภัยส่งถึงผู้บริโภค | | | |
| แบบไร้การสัมผัสโดยจะวางอาหารไว้ตามที่ลูกค้าระบุ และให้ลูกค้าออกมารับ โดยเว้นระยะห่าง 2 เมตร เช่น วางบนโต๊ะหน้าบ้าน | 4.14 | .690 | มาก |
| รวม | 4.04 | .315 | มาก |

จากตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พิกัดตำแหน่งที่ตั้งร้านถูกต้อง เดินทางมาสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมาคือ ในการจัดส่งอาหารมีช่องทางที่ปลอดภัยส่งถึงผู้บริโภคแบบไร้การสัมผัสโดยจะวางอาหารไว้ตามที่ลูกค้าระบุและให้ลูกค้าออกมารับ โดยเว้นระยะห่าง 2 เมตร เช่น วางบนโต๊ะหน้าบ้าน มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) และลำดับสุดท้ายคือ สถานที่ตั้งร้านมีที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด

| ด้านการส่งเสริมการตลาด | (\bar{X}) | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|---------------|-------------|------------------|
| มีการแจ้งโปรโมชั่นร้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่น facebook, Youtube, Line, Instagram สม่่าเสมอ | 4.03 | .713 | มาก |
| มีจัดกิจกรรมทุกเทศกาล เช่น ปีใหม่, วาเลนไทน์, ลอยกระทง | 4.21 | .757 | มากที่สุด |
| มีการให้ส่วนลดวันเกิด | 4.08 | .825 | มาก |
| พนักงานมีให้คำแนะนำเมนูอาหารใหม่และโปรโมชั่นร้าน | 3.88 | .788 | มาก |
| มีโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าสั่งซื้อออนไลน์ | 3.80 | .803 | มาก |
| มีโปรโมชั่นสำหรับลูกค้านั่งรับประทานที่ร้าน | 3.97 | .720 | มาก |
| รวม | 4.00 | .370 | มาก |

จากตารางที่ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีจัดกิจกรรมทุกเทศกาล เช่น ปีใหม่, วาเลนไทน์, ลอยกระทง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) รองลงมาคือ มีการให้ส่วนลดวันเกิด มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) และลำดับสุดท้าย คือ มีโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าสั่งซื้อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคคล หรือพนักงาน

| ด้านบุคคลหรือพนักงาน | (\bar{X}) | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|---------------|-------------|------------------|
| พนักงานให้การต้อนรับลูกค้าเป็นอย่างดี | 4.10 | .655 | มาก |
| พนักงานสุภาพ แต่งกายสะอาด มีมารยาทดี | 4.38 | .719 | มากที่สุด |
| พนักงานสวมหน้ากากอนามัยขณะปฏิบัติงาน | 4.08 | .793 | มาก |
| พนักงานยืนเว้นระยะห่างขณะรับออเดอร์กับลูกค้า | 3.92 | .787 | มาก |
| พนักงานให้คำแนะนำเมนูอาหารได้เป็นอย่างดี | 3.98 | .843 | มาก |
| พนักงานเอาใจใส่กระตือรือร้นการให้บริการ | 3.95 | .704 | มาก |
| รวม | 4.07 | .346 | มาก |

จากตารางที่ 4.11 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) รองลงมา คือ พนักงานให้การต้อนรับลูกค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) และลำดับสุดท้ายคือ พนักงานยืนเว้นระยะห่างขณะรับออเดอร์กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการนำเสนอทางกายภาพ

| ด้านการนำเสนอทางกายภาพ | (\bar{X}) | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|---------------|-------------|------------------|
| ชื่อร้านมีเอกลักษณ์ สัญลักษณ์ จดจำง่าย | 4.06 | .687 | มาก |
| การตกแต่งร้านมีสไตล์โดดเด่น สะอาด | 4.20 | .813 | มาก |
| มีการวัดอุณหภูมิลูกค้าก่อนเดินเข้าร้าน และมีเจลแอลกอฮอล์ทำความสะอาดล้างมือเตรียมไว้สำหรับลูกค้าก่อนเดินเข้าร้าน | 4.01 | .827 | มาก |
| มีการจัดโต๊ะเว้นระยะห่างพอสมควรตามมาตรการ Social Distancing | 3.97 | .836 | มาก |
| มีป้ายแสดงให้เห็นว่าภายในร้านผ่านการฆ่าเชื้อแล้ว | 3.97 | .831 | มาก |
| มีฉากกั้นระหว่างลูกค้าแต่ละโต๊ะ และมีฉากกั้นระหว่างลูกค้ากับพนักงานสำหรับเคาเตอร์แคชเชียร์หรือเคาเตอร์รับอาหาร | 4.00 | .724 | มาก |
| รวม | 4.03 | .376 | มาก |

จากตารางที่ 4.12 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การตกแต่งร้านมีสไตล์โดดเด่น สะอาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมาคือ ชื่อร้านมีเอกลักษณ์ สัญลักษณ์ จดจำง่าย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) และลำดับสุดท้ายคือ มีการจัดโต๊ะเว้นระยะห่างพอสมควรตามมาตรการ Social Distancing และมีป้ายแสดงให้เห็นว่าภายในร้านผ่านการฆ่าเชื้อแล้วมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการ

| ด้านกระบวนการ | (\bar{X}) | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|---------------|-------------|------------------|
| มีขั้นตอนการรับออเดอร์ที่สะดวกรวดเร็ว | 4.06 | .655 | มาก |
| มีการทบทวนรายการอาหารและเครื่องดื่มที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง | 4.21 | .777 | มากที่สุด |
| รายการอาหารที่สั่งถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า | 4.09 | .815 | มาก |
| มีบรรยากาศที่สะอาด ปลอดภัย ถูกสุขอนามัย | 3.98 | .810 | มาก |
| มีการให้บริการที่สะอาด เช่น พนักงานเสิร์ฟ ไม่จับปากแก้วและปลายช้อนก่อนจัดวางให้ลูกค้า | 3.94 | .792 | มาก |
| มีของพลาสติกใส่หุ้ม จาน ช้อนสำหรับวางให้ลูกค้า | 4.02 | .804 | มาก |
| มีความรวดเร็ว ถูกต้องในการคิดเงินและทอนเงิน | | | |
| มีหลายช่องทางชำระเงิน เช่น โอนออนไลน์, Scan QR code เพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัส | 3.92 | .707 | มาก |
| รวม | 4.03 | .367 | มาก |

จากตารางที่ 4.13 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีการทบทวนรายการอาหารและเครื่องดื่มที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) รองลงมาคือ รายการอาหารที่สั่งถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) และลำดับสุดท้ายคือ มีความรวดเร็ว ถูกต้องในการคิดเงินและทอนเงินมีหลายช่องทางชำระเงิน เช่น โอนออนไลน์, Scan QR code เพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัส มี ค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing)

สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) รายละเอียดดังตารางที่ 4.14-4.19 ดังนี้

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม

| การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ | (\bar{X}) | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|-----------------------------|---------------|-------------|------------------|
| ด้านความบันเทิง | 4.00 | .380 | มาก |
| ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ | 4.06 | .458 | มาก |
| ด้านกระแสนิยม | 4.01 | .401 | มาก |
| ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ | 4.02 | .584 | มาก |
| ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ | 4.01 | .472 | มาก |
| รวม | 4.02 | .315 | มาก |

จากตารางที่ 4.14 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมาคือ ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านความบันเทิงมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง

| ด้านความบันเทิง | (\bar{X}) | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|---------------|-------------|------------------|
| เนื้อหาข้อมูลที่แสดงบนสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร | 3.92 | .707 | มาก |
| เนื้อหาข้อมูลที่แสดงบนเฟซบุ๊กมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร | 3.96 | .741 | มาก |
| เนื้อหาข้อมูลที่แสดงบนยูทูปมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร | 4.08 | .827 | มาก |
| เนื้อหาข้อมูลที่แสดงบนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร | 4.05 | .824 | มาก |
| ท่านค้นหาข้อมูลผ่านอินสตาแกรมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร | 3.87 | .783 | มาก |
| รวม | 4.00 | .380 | มาก |

จากตารางที่ 4.15 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นต่อบริษัทด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าเนื้อหาข้อมูลที่แสดงบนยูทูปมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมาคือ เนื้อหาข้อมูลที่แสดงบนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) และลำดับสุดท้ายคือ ท่านค้นหาข้อมูลผ่านอินสตาแกรมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์

| ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ | (\bar{X}) | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|---------------|-------------|------------------|
| บทความบนสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้ท่านเข้าใจข้อมูลของร้านอาหาร | 4.06 | .675 | มาก |
| ภาพเคลื่อนไหว (VDO Content) ทำให้ท่านเข้าใจข้อมูลร้านอาหาร | 4.09 | .625 | มาก |
| สื่อในรูปแบบเสียง (Podcast) ทำให้ท่านเข้าใจข้อมูลร้านอาหาร | 4.14 | .821 | มาก |
| รวม | 4.06 | .458 | มาก |

จากตารางที่ 4.16 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าสื่อในรูปแบบเสียง (Podcast) ทำให้ท่านเข้าใจข้อมูลร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมาคือ ค้ภาพเคลื่อนไหว (VDO Content) ทำให้ท่านเข้าใจข้อมูลร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) และลำดับสุดท้ายคือ บทความบนสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้ท่านเข้าใจข้อมูลของร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านกระแสนิยม

| ด้านกระแสนิยม | (\bar{X}) | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|---------------|-------------|------------------|
| การเห็นโฆษณา (Advertise) บนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านเห็นถึงกระแสนิยมและมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร | 3.95 | .775 | มาก |
| กระแสนิยมในการถ่ายทอดสด (Live Platforms) เช่น Facebook Live เกี่ยวกับร้านอาหาร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร | 3.98 | .770 | มาก |
| การอ่านรีวิว (Review) ร้านอาหารที่อยู่ในกระแสนิยม และกระแสบอกต่อในโลกออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร | 4.11 | .823 | มาก |
| การมีระบบการจองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น คอมเมนต์จองในเฟสบุ๊กทำให้ท่านได้รับความสะดวกในการจองและง่ายต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ | 3.94 | .833 | มาก |
| รวม | 4.01 | .401 | มาก |

จากตารางที่ 4.17 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านกระแสนิยม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การอ่านรีวิว (Review) ร้านอาหารที่อยู่ในกระแสนิยม และกระแสบอกต่อในโลกออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมาคือ กระแสนิยมในการถ่ายทอดสด (Live Platforms) เช่น Facebook Live เกี่ยวกับร้านอาหาร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) และต่ำสุดท้ายคือ การมีระบบการจองผ่านสื่อ

สังคมออนไลน์ เช่น คอมเมนต์ลงในเฟซบุ๊ก ทำให้ท่านได้รับความสะดวกในการจอง และง่ายต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ

| ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ | (\bar{X}) | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|---------------|------|------------------|
| เมื่อท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แล้ว ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ท่านค้นหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์เพื่อดูรูปภาพเมนูและราคาอาหารก่อน จึงจะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร | 4.02 | .664 | มาก |
| รวม | 4.02 | .584 | มาก |

จากตารางที่ 4.18 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านค้นหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์เพื่อดูรูปภาพเมนูและราคาอาหารก่อน จึงจะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) และ เมื่อท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แล้ว ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์

| ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ | (\bar{X}) | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|---------------|-------------|------------------|
| การอ่านบทความเขียนรีวิวเกี่ยวกับร้านอาหารจากผู้ที่เคยใช้บริการ ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร | 4.01 | .801 | มาก |
| การเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer Review) ที่เคยใช้บริการร้านอาหาร มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน | 4.07 | .747 | มาก |
| การเห็นบุคคลใกล้ชิด (Closer Review) ที่เคยใช้บริการร้านอาหารมีผลต่อการตัดสินใจของท่าน | 4.01 | .839 | มาก |
| รวม | 4.01 | .472 | มาก |

จากตารางที่ 4.19 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer Review) ที่เคยใช้บริการร้านอาหาร มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) และการอ่านบทความเขียนรีวิวเกี่ยวกับร้านอาหารจากผู้ที่เคยใช้บริการ ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร กับ การเห็นบุคคลใกล้ชิด (Closer Review) ที่เคยใช้บริการร้านอาหารมีผลต่อการตัดสินใจของท่าน มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค

สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) รายละเอียดดังตารางที่ 4.20-4.25 ดังนี้

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยรวม

| การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร | (\bar{X}) | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|------------------------------------|---------------|-------------|------------------|
| ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ | 3.98 | .394 | มาก |
| ด้านการค้นหาข้อมูล | 3.96 | .610 | มาก |
| ด้านการประเมินทางเลือก | 4.03 | .692 | มาก |
| ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ | 4.01 | .435 | มาก |
| ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ | 4.04 | .572 | มาก |
| รวม | 4.00 | .340 | มาก |

จากตารางที่ 4.20 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

| ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ | (\bar{X}) | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|---------------|-------------|------------------|
| หลังเกิดโควิด -19 ท่านยังค้นหาข้อมูลร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Youtube, Instagram | 3.95 | .726 | มาก |
| ท่านคิดว่าข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร | 3.93 | .768 | มาก |
| ท่านคิดว่าข้อมูลด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร | 4.10 | .809 | มาก |
| ท่านคิดว่าการเดลิเวอรี่จัดส่งอาหารจากทางร้านอาหารมีความเหมาะสมแล้ว | 3.97 | .797 | มาก |
| ท่านคิดว่าข้อมูลโปรโมชั่น ส่วนลดร้านอาหาร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน | 3.95 | .827 | มาก |
| รวม | 3.98 | .394 | มาก |

จากตารางที่ 4.21 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านคิดว่าข้อมูลด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าการเดลิเวอรี่จัดส่งอาหารจากทางร้านอาหารมีความเหมาะสมแล้ว มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) และลำดับสุดท้าย คือ ท่านคิดว่าข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้านการค้นหาข้อมูล

| ด้านการค้นหาข้อมูล | (\bar{X}) | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|---------------|-------------|------------------|
| ท่านใช้เวลาในการพิจารณารายละเอียดข้อมูลร้านอาหารมากกว่า 2 ชั่วโมงต่อวันในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร | 3.94 | .773 | มาก |
| ท่านค้นหาทำเลที่ตั้งของร้านอาหารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ | 3.99 | .749 | มาก |
| รวม | 3.96 | .610 | มาก |

จากตารางที่ 4.22 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี ด้านการค้นหาข้อมูล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านค้นหาทำเลที่ตั้งของร้านอาหารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) และ ท่านใช้เวลาในการพิจารณารายละเอียดข้อมูลร้านอาหารมากกว่า 2 ชั่วโมงต่อวันในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้านการประเมินทางเลือก

| ด้านการประเมินทางเลือก | (\bar{X}) | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|---------------|-------------|------------------|
| ท่านค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบร้านอาหารก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ | 4.03 | .820 | มาก |
| ท่านคิดว่าบุคคลดังที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร | 4.03 | .843 | มาก |
| รวม | 4.03 | .692 | มาก |

จากตารางที่ 4.23 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี ด้านการประเมินทางเลือก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบร้านอาหารก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ และท่านคิดว่าบุคคลดังที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$)

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

| ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ | (\bar{X}) | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|---------------|-------------|------------------|
| ท่านกำหนดงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเลือกรับประทานร้านอาหารต่อครั้ง | 3.99 | .855 | มาก |
| ท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารช่วงโควิด -19 มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน | 4.03 | .767 | มาก |
| ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการร้านอาหาร | 4.18 | .836 | มาก |
| บุคคลในครอบครัวและบุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ | 3.83 | .816 | มาก |
| รวม | 4.01 | .435 | มาก |

จากตารางที่ 4.24 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาคือ ท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารช่วงโควิด -19 มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) และลำดับสุดท้ายคือ บุคคลในครอบครัวและบุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ

| ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ | (\bar{X}) | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|---------------|-------------|------------------|
| ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารซ้ำอีกครั้งในโอกาสหน้า | 4.00 | .683 | มาก |
| ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการร้านอาหาร | 4.08 | .674 | มาก |
| รวม | 4.04 | .572 | มาก |

จากตารางที่ 4.25 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) และถ้าท่านจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารซ้ำอีกครั้งในโอกาสหน้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี

ในส่วนนี้ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้สถิติ t-test, f-test รายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี

| ประชากรศาสตร์ด้านเพศมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี | เพศ | | | | t | Sig. |
|---|-----------|------|-----------|------|------|------|
| | ชาย | | หญิง | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| | 4.01 | .377 | 3.99 | .319 | .523 | .279 |

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 1 อายุมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี

| อายุมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี | อายุ | | | | | | | | | | F | Sig. |
|---|--------------------------|------|-----------|------|-----------|------|-------------|------|-----------|------|------|------|
| | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | | | | | | | | | | | |
| | 21-30 ปี | | 31-40 ปี | | 41-50 ปี | | 51 ปีขึ้นไป | | | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| | 3.96 | .242 | 4.01 | .317 | 4.02 | .314 | 3.96 | .457 | 3.94 | .317 | .798 | .527 |

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี

| การศึกษามี | ระดับการศึกษา | | | | | | | | | | F | Sig. |
|---|------------------|------|-------------------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|-------|------|------|
| | มัธยมศึกษาตอนต้น | | มัธยมศึกษาตอนปลาย | | ปริญญาตรี | | ปริญญาโท | | อื่นๆ | | | |
| ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| | 3.94 | .212 | 4.03 | .363 | 4.00 | .325 | 3.98 | .387 | 4.00 | 1.414 | .352 | .843 |

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 1 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี

| อาชีพมี | อาชีพ | | | | | | | | | | | | F | Sig. |
|---|-----------|------|---------------|------|-----------------------|------|-----------------------------|------|--------------|------|-----------|------|------|------|
| | นักเรียน | | พนักงานบริษัท | | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | | เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว | | รับจ้างอิสระ | | อื่นๆ | | | |
| ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| | 4.00 | .252 | 3.99 | .344 | 4.00 | .292 | 4.00 | .435 | 4.01 | .426 | 4.30 | .488 | .643 | .667 |

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมี | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | | | | | | | | | F | Sig. | |
|------------------------|--|------------|------------|------------|---------|------------|--------|-----------|------|-----------|------|------|------|
| | ความสัมพัธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี | น้อยกว่า | 15,001- | 30,001 – | 45,001- | 60,001 บาท | ขึ้นไป | | | | | | |
| | หรือเท่ากับ | 30,000 บาท | 45,000 บาท | 60,000 บาท | ขึ้นไป | | | | | | | | |
| | 15,000 บาท | | | | | | | | | | | | |
| | | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| | | 3.95 | .334 | 4.00 | .335 | 4.01 | .390 | 4.06 | .348 | 4.06 | .298 | .534 | .711 |

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี

ในส่วนนี้ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณด้วยวิธีการเลือกตัวแปร โดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) โดยรายละเอียดดังตารางที่ 4.31 ดังนี้

ตารางที่ 4.31 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี

| การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี | B | Beta | t | Sig |
|--|-------|-------|-------|-------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | .085 | .086 | 1.677 | .094 |
| ด้านราคา | -.009 | -.009 | -.186 | .853 |
| ด้านการจัดจำหน่าย | .089 | .082 | 1.473 | .142 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | .196 | .213 | 4.248 | .000* |
| ด้านบุคลากรหรือพนักงาน | .014 | .014 | .285 | .776 |
| ด้านการนำเสนอทางกายภาพ | .240 | .266 | 5.105 | .000* |
| ด้านกระบวนการ | .112 | .121 | 2.241 | .026* |

$R^2 = 0.349$, Adjusted $R^2 = 0.337$, $F = 29.989$, * $p < 0.05$

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P's) พบว่า ด้านการนำเสนอทางกายภาพ (Beta = 0.266) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.213) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี และลำดับสุดท้ายคือ ด้านกระบวนการ (Beta = 0.121) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.349$) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีผลต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี ร้อยละ 34.9 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 65.1 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบพบว่ามีค่า $F = 29.989$ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมี อิทธิพลต่อตัวแปรตาม

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี

ในส่วนนี้ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) โดยรายละเอียดดังตารางที่ 4.32 ดังนี้

ตารางที่ 4.32 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี

| การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี | B | Beta | t | Sig |
|--|------|------|-------|-------|
| ด้านความบันเทิง | .108 | .120 | 2.784 | .006* |
| ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ | .132 | .178 | 4.553 | .000* |
| ด้านกระแสนิยม | .170 | .200 | 4.906 | .000* |
| ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ | .145 | .250 | 6.463 | .000* |
| ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ | .219 | .304 | 7.740 | .000* |

$R^2 = 0.553$, Adjusted $R^2 = 0.547$, $F = 97.309$, $*p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่า ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (Beta = 0.304) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ (Beta = 0.250) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี ด้านกระแสนิยม (Beta = 0.200) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี

เมืองจังหวัดกาญจนบุรี ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Beta = 0.178) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี และลำดับสุดท้ายคือ ด้านความบันเทิง (Beta = 0.108) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = 0.553) พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี ร้อยละ 55.3 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 44.7 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบพบว่า มีค่า F= 97.309 ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมี อิทธิพลต่อตัวแปรตาม

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ตารางที่ 4.33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|--|--------------------|
| สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี | ไม่ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี | ยอมรับสมมติฐาน |

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี” มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อหาความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี

1. สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา สรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 อายุ 31-40 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และมีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อาหารปรุงสุก สะอาด มีขั้นตอนการผลิตที่ปลอดภัย ถูกสุขอนามัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ อาหารอร่อย รสชาติถูกปาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และลำดับ

สุดท้ายคือ วัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารมีคุณภาพ มีการรับประกันว่ามาจากแหล่งผลิตที่ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา (Price) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมกับบรรยากาศร้าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ, คุณภาพ, รสชาติ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ ราคาอาหารผู้บริโภคสามารถซื้อได้ทุกระดับรายได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พิกัดตำแหน่งที่ตั้งร้านถูกต้อง เดินทางมาสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ในการจัดส่งอาหารมีช่องทางที่ปลอดภัยส่งถึงผู้บริโภคแบบไร้การสัมผัสโดยจะวางอาหารไว้ตามที่ลูกค้าระบุและให้ลูกค้าออกมารับ โดยเว้นระยะห่าง 2 เมตร เช่น วางบนโต๊ะหน้าบ้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ สถานที่ตั้งร้านมีที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีจัดกิจกรรมทุกเทศกาล เช่น ปีใหม่, วาเลนไทน์, ลอยกระทง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีการให้ส่วนลดวันเกิด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ มีโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าสั่งซื้อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2.5 ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานให้การต้อนรับลูกค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ พนักงานยืนเว้นระยะห่างขณะรับออเดอร์กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2.6 ด้านการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตกแต่งร้านมีสไตล์โดดเด่น สะอาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ชื่อร้านมีเอกลักษณ์ สัญลักษณ์ จดจำง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ มีการจัดโต๊ะเว้นระยะห่างพอสมควรตามมาตรการ Social Distancing และมีป้ายแสดงให้เห็นว่าภายในร้านผ่านการฆ่าเชื้อแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2.7 ด้านกระบวนการ (Process) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการทบทวนรายการอาหารและเครื่องดื่มที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ รายการอาหารที่สั่งถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ มีความรวดเร็ว ถูกต้องในการคิดเงินและทอนเงินมีหลายช่องทางชำระเงิน เช่น โอนออนไลน์, Scan QR code เพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัส มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ ด้านความบันเทิง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ด้านความบันเทิง (Entertainment) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เนื้อหาข้อมูลที่แสดงบนยูทูปมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เนื้อหาข้อมูลที่แสดงบนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ ท่านค้นหาข้อมูลผ่านอินสตาแกรมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3.2 ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สื่อในรูปแบบเสียง (Podcast) ทำให้ท่านเข้าใจข้อมูลร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านภาพเคลื่อนไหว (VDO Content) ทำให้ท่านเข้าใจข้อมูลร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ บทความบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ทำให้ท่านเข้าใจข้อมูลของร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3.3 ด้านกระแสนิยม (Trendiness) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การอ่านรีวิว (Review) ร้านอาหารที่อยู่ในกระแสนิยม และกระแสการบอกต่อในโลกออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ กระแสนิยมในการถ่ายทอดสด (Live Platforms) เช่น Facebook Live เกี่ยวกับร้านอาหาร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ การมีระบบการจองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น คอมเมนต์ของในเฟสบุ๊ก ทำให้ท่านได้รับความสะดวกในการจอง และง่ายต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3.4 ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ (Customization) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านค้นหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์เพื่อดูรูปภาพเมนูและราคาอาหารก่อน จึงจะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก และ เมื่อท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แล้ว ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3.5 ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer Review) ที่เคยใช้บริการร้านอาหาร มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก และการอ่านบทความ

เขียนรีวิวก่อนเกี่ยวกับร้านอาหารจากผู้ที่เคยใช้บริการ ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร กับการเห็นบุคคลใกล้ชิด (Closer Review) ที่เคยใช้บริการร้านอาหารมีผลต่อการตัดสินใจของท่าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านพฤติกรรมภายหลังการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านคิดว่าข้อมูลด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านคิดว่าการเคลียร์จัดส่งอาหารจากทางร้านอาหารมีความเหมาะสมแล้ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ ท่านคิดว่าข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4.2 ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านค้นหาทำเลที่ตั้งของร้านอาหารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก และ ท่านใช้เวลาในการพิจารณารายละเอียดข้อมูลร้านอาหารมากกว่า 2 ชั่วโมงต่อวันในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4.3 ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบร้านอาหารก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ และท่านคิดว่าบุคคลดังที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ในระดับมาก

4.4 ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Purchase Decision) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารช่วงโควิด -19 มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ บุคคลในครอบครัวและบุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

4.5 พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ (Post-purchase Behavior) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการร้านอาหารมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารซ้ำอีกครั้งในโอกาสหน้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี สามารถสรุปประเด็นสำคัญ เพื่อนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. เพื่อหาความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1 ด้านเพศชายและเพศหญิง ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ไม่ต่างกัน ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นเพศใดก็ตามต่างก็มีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้วยแรงจูงใจด้านต่าง ๆ ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร เช่นเกิดความหิว ต้องเข้าใช้บริการเพื่อลดความหิว เพื่อต้องการเปลี่ยนบรรยากาศมานั่งรับประทานอาหารนอกบ้าน หรือเลือกใช้บริการตามกระแสนิยม

1.2 ด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ไม่ต่างกัน ถึงแม้ว่าอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะผู้บริโภคทุกคนต้องบริโภคอาหารเป็นปัจจัยพื้นฐานในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว ดังนั้นอายุจึงไม่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

1.3 ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ไม่ต่างกันถึงแม้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยร้านอาหารอาจมีจัดโปรโมชันร้านนำเสนอทั้งภาพและเสียงหรือแชร์รีวิวของผู้ที่เคยใช้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทุกช่องทางผ่านโซเชียลมีเดีย จึงทำให้เข้าถึงผู้บริโภคเข้าถึงได้ทุกระดับการศึกษา

1.4 ด้านอาชีพและด้านรายได้ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ไม่ต่างกัน อาจเนื่องมาจากราคาอาหารทางร้านไม่ได้ตั้งราคาขายไว้สูง และทุกเมนูมีหลายราคา หลายขนาดให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกในการสั่งมารับประทานให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทุกระดับอาชีพและรายได้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะตัดสินใจได้ง่ายในการเลือกใช้

บริการร้านอาหารได้ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของสัณห์จุฑา จำรูญวัฒน์ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง และราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับร้านอื่น ปัจจัยด้านความมีเอกลักษณ์ทางกายภาพ ปัจจัยด้านการนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ชื่อเสียงและความหลากหลายของ Food Truck ปัจจัยด้านความโดดเด่นและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านพนักงาน โดยในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าลักษณะเพศอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ได้ทำการศึกษาผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

อดิสรณ์ อันสงคราม (2556) ได้ทำการศึกษาถึงการใช้อินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่าง ๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 19-24 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้านเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท

บุญยาพร วุฒิชรรมคุณ (2559) ได้ทำการศึกษาการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กับ การตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ทางด้านพฤติกรรมการค้นหารีวิวร้านอาหาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook มีจำนวนสูงสุด และมีการรีวิวร้านอาหารผ่าน Media Sharing เช่น Youtube บ่อยที่สุด

ชลธิศ บรรรเจ็ดธรรม และนิศยา ฐานิตชนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเอง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษา

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 41-45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถสรุปเป็นรายชื่อย่อได้ดังนี้

ด้านการนำเสนอทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรีให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านมีสไตล์โดดเด่น สะอาด รวมถึง ชื่อร้านมีเอกลักษณ์ สัญลักษณ์ จดจำง่าย อาจเนื่องมาจาก การรับประทานอาหารไม่เพียงแต่มีอาหารที่อร่อยถูกปากผู้บริโภคแล้วสิ่งที่สำคัญคือบรรยากาศ การตกแต่งร้านที่แลดูน่านั่ง และสิ่งสำคัญที่เป็นสิ่งดึงดูดผู้บริโภคได้ดีคือการมีมุมถ่ายรูปและสไตล์ที่แปลกตา ดังนั้นร้านอาหารควรมีพื้นที่กว้างขวาง และพร้อมปรับปรุงร้านอยู่เสมอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรีให้ความสำคัญกับ การตลาดที่ทางร้านจัดขึ้น เช่น มีการแจ้งโปรโมชันร้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น facebook, Youtube, Line, Instagram สม่ำเสมอ การมีจัดกิจกรรมทุกเทศกาล เช่น ปีใหม่, วาเลนไทน์, ลอยกระทง มีการให้ส่วนลดทุกกิจกรรม สิ่งเหล่านี้เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ดีเยี่ยม ทำให้ผู้บริโภคมาเดินทางมาใช้บริการเพราะรู้สึกถึงได้รับความสนุก และเพลิดเพลินกับกิจกรรมที่ทางร้านจัดขึ้น

ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรีให้ความสำคัญกับขั้นตอนการให้บริการ เช่น มีการทบทวนรายการอาหารและเครื่องดื่มที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง หรือรายการอาหารที่สั่งถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งการบริการเพื่อให้ความสะดวกและรวดเร็วกับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการกับทางร้านนั้นเป็นสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งของธุรกิจร้านอาหาร ถ้าทำให้เกิดความล่าช้าในบริการหรือผิดพลาดย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายและไม่มาใช้บริการร้านอาหารได้เช่นกัน

ดังนั้น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P') ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ

ธัญญ์ริษา รักชาติ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอยุธยาซิตี้พาร์คจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 20 -30 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการวันเสาร์-วันอาทิตย์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 13.01 -16.00 น. บุคคลที่ไปใช้บริการด้วยกันคือ เพื่อน จำนวนบุคคลที่ใช้บริการ 2 - 4 คน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อคนต่อครั้ง 500 - 1,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

อมรินทร์ สมจริง (2558) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในเขตเทศบาลนครราชสีมามหาวิทยาลัยราชสีมา ในระดับมากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในเขตเทศบาลนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ ร้อยละ 60.05 ($R^2=0.605$)

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับกมลทิพย์ ชิวชานา (2560) ได้ทำการศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค ผลการศึกษาวินิจฉัยพบว่าโดยส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่เป็นเพศชาย อายุ 20 – 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน นิยมมาใช้บริการกับครอบครัวมากที่สุด ส่วนใหญ่มาใช้บริการในวันเสาร์ และอาทิตย์ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 1,001 - 2,000 บาท สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก มีสาเหตุหลักที่มาใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดเนื่องจากอาหารและรสชาติมีคุณภาพดี และจากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขายและด้านกระบวนการ ในขณะที่ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

รัตติญาภรณ์ พิศาลวราพงศ์ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านนศข้าวต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านนศข้าวต้มในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านนศข้าวต้มในเขตกรุงเทพมหานคร

อริยชัย สังข์สุวรรณ (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ Fast Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือเข้าใช้บริการของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือเข้าใช้บริการของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ และด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สรุปในภาพรวมได้ว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการตลาดผ่านแพลตฟอร์มของโซเชียลมีเดียอย่าง Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Line แอป Social อื่น ๆ โดยเฉพาะ Facebook เป็นที่นิยมอย่างมากจากสถิติการใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย ในการใช้เป็นเครื่องมือการทำงานการตลาดออนไลน์อันดับต้นๆ ของโซเชียลมีเดีย ดังนั้น การที่ผู้บริโภคที่มีความต้องการใช้บริการจากร้านอาหารต่าง ๆ จึงหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นเพื่อค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ

สุภาวดี ปิ่นเจริญ (2560) ได้ทำการศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ และ

การยอมรับเทคโนโลยีด้านการอำนวยความสะดวก และด้านความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับบุญยาพร วุฒิชรรมคุณ (2559) ได้ทำการศึกษาการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กับ การตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ทางด้านพฤติกรรมกรค้นหารีวิวร้านอาหาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook มีจำนวนสูงสุด และมีการรีวิวร้านอาหารผ่าน Media Sharing เช่น Youtube บ่อยที่สุด

จิตภา ทัดหอม (2558) ได้ทำการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของ ระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 67.8 ในขณะที่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

ธนพล โธชาติ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก การตลาดสื่อสังคมออนไลน์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงยามค่ำคีนของนักท่องเที่ยวในเขตดลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก การตลาดสื่อสังคมออนไลน์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงยามค่ำคีนของนักท่องเที่ยวในเขตดลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร และเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ชิสา โชติลดาศิตติกา (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท Personalized Products ผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Product) ประเภทเสื้อผ้า ซื้อสินค้าเดือนละครั้ง ซื้อสินค้าราคา 500 – 1,000 บาท เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพราะสะดวก ซื้อสินค้าไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอน และชำระเงินแบบ Online Banking ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทักษะคิดและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ซึ่งประกอบไปด้วย การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์ และด้านการโฆษณาออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Product) ผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

3.1 ข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งนี้

1. ด้านความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี มีข้อเสนอแนะในแต่ละข้อดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี ควรมีขั้นตอนและกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย รวมถึงพัฒนาด้านรสชาติและคุณภาพอาหาร อาจมีการคิดค้นสูตรเฉพาะของอาหารเพื่อแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ รวมไปถึงให้อาหารมีความหลากหลายของเนื้อรสชาติและคุณภาพอาหารเป็นสำคัญ

1.2 ด้านราคา (Price)

ร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี ควรมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและเพื่อให้สอดคล้องกับรายได้ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีด้วย

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี ควรมีป้ายหรือสัญลักษณ์ที่แสดงถึงที่ตั้งของร้านอย่างชัดเจน สำหรับผู้ที่ไม่เคยมาใช้บริการสามารถเดินทางมาได้สะดวก

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี ควรส่งกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ปีใหม่, วาเลนไทน์, ลอยกระทง ควรลดราคาอาหาร บางเมนู หรือมาใช้บริการเป็นกลุ่มมีส่วนลด เป็นต้น

1.5 ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People)

ร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี ควรมีพนักงานในร้านที่มีความรู้ด้านอาหารและมีใจรักงานบริการ สามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าและกลับมาใช้บริการซ้ำ

1.6 ด้านการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)

ร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี ควรตกแต่งร้านให้มีสไตล์โดดเด่นและแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของร้านเพื่อให้ลูกค้าสัมผัสบรรยากาศนอกเหนือจากรสชาติของอาหาร

1.7 ด้านกระบวนการ (Process)

ร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี ควรมีการทบทวนรายการอาหารและเครื่องดื่มที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง และควรมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายช่องทางเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้ากรณีที่ไม่พกเงินสด

3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการทำวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรีเท่านั้น จึงควรมีการศึกษาถึงร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภออื่น ๆ ของจังหวัด เช่น อำเภอที่มีแหล่งท่องเที่ยวและร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ผลของการวิจัยที่หลากหลายและผู้ประกอบการสามารถนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดในการบริการจัดการร้านอาหารได้

2. ควรมีการศึกษาผลกระทบที่มีผลต่อการบริหารจัดการร้านอาหาร เนื่องจากสถานการณ์ในปัจจุบันประเทศไทยเผชิญกับสภาวะโรคโควิด-19 ทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีความต้องการรับประทานอาหารนอกบ้านมีจำนวนลดน้อยลงเพื่อจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไขต่อไป

3. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่นิยมมาใช้บริการร้านอาหาร เพื่อให้ทราบรายละเอียดในเชิงลึกและนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพมาสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ผลการวิจัยในครั้งนี้น่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- สุนทร โคตรบรรเทา. (2560). *หลักการทำให้และการเขียนวิทยานิพนธ์และการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2543). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ชีรฟิล์ม.
- นนทสารี สุกโตและคณะ. (2560). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น.
- อลิสรา รุ่งนันทรัตน์ ชรินทร์สาร. (2561). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชัชณะ เตชคณา. (2562). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 4.0*. กรุงเทพฯ: ภูเก็ตคอมมิวนิเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิถีชีวิตพัฒนา.
- ชูชัย สมितिไกร. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ดร.สุธรรม รัตนโชติ. (2551). *การวิจัยเชิงพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ณัฐฉา รุ่งเสถียรภุช. (2559). *ประเภทร้านอาหาร คุณภาพร้านอาหาร คุณภาพการบริการและสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

- สัณห์จุฑา จำรูญวัฒน์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (FoodTruck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อมริภรณ์ สมจริง. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในเขตเทศบาลนครนครราชสีมาจังหวัดนครราชสีมา. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธัญญ์ธิดา รักชาติ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอยุธยาซิตี้พาร์คจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ชนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กมลทิพย์ ชิวชานา. (2560). การศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิรานันท์ แกล่งกล้า. (2562). การวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิตภา สดสี. (2559). สื่อสังคมออนไลน์ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้าและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขต. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วศิน อยู่เต็กเค่ง. (2559). การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อดิสรณ์ อันสงคราม. (2558). ผลกระทบจากการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.

- สุภาวดี ปิ่นเจริญ. (2560). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- บุญยาพร วุฒิชรรณคุณ. (2559). การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กับ การตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- จิตภา ทัดหอม. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- นิมิต ชื่นสั้น และกัมพล ชื่นสั้น. (2559). คุณลักษณะและช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต.
- วิภาดา อ่ำไผ. (2560). อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์กับการสร้างกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านการค้าและการบริการ. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น, กรุงเทพฯ.
- ชนพล โตผาดี. (2562). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก การตลาดสื่อสังคมออนไลน์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงยามค่ำคืนของนักท่องเที่ยวในเขตดลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา
- เกียรติศักดิ์ สุขศรีสวัสดิ์. (2563). ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). วิทยาลัยดุสิตธานี,
- ชลธิศ บรรณเจตธรรม และนิตนา ฐานิตชนกร. (2559). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิศนา สุวานิตชนกร. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐนันท์ พิธีวัตโชติกุล. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ชิสตา โชติลดาตีติกา. (2561). ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (*Social Media Marketing*) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (*Personalized Products*) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Li, Xiabing, Matthew & Dingtao. (2016). ศึกษาเรื่องการสำรวจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ่านแรงกระตุ้นบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. ข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วไปในประเทศจีน.
- Baozhou, Weiguo & Mi (). ศึกษาเรื่องการนำเสนอตัวตนต่อสังคม ความไว้วางใจและการค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับความตั้งใจซื้อ. สืบค้นเมื่อวันที่ 04/09/2564 จาก <https://www.chyxx.com/industry/201508/334399.html>



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (Demography)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ เพียงหนึ่งข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

 1. ชาย

 2. หญิง

2. อายุ

 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

 2. 21-30 ปี

 3. 31-40 ปี

 4. 41-50 ปี

 5. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

 1. มัธยมศึกษาตอนต้น

 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า

 3. ปริญญาตรี

 4. ปริญญาโท

 5. อื่น ๆ

4. อาชีพ

 1. นักเรียน นิสิต นักศึกษา

 2. พนักงานบริษัทเอกชน

 3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

 4. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

 5. รับจ้างอิสระ

 6. อื่น ๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

 2. 15,001-30,000 บาท

 3. 30,001-45,000 บาท

 4. 45,001-60,000 บาท

 5. 60,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ เพียงหนึ่งข้อที่ตรงกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาเกณฑ์แต่ละระดับดังนี้

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

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) | ระดับการตัดสินใจ | | | | |
|--|------------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
| | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปานกลาง 3 | น้อย 2 | น้อยที่สุด 1 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | | | | | |
| 1. อาหารอร่อย รสชาติถูกปาก | | | | | |
| 2. อาหารปรุงสุก สะอาด มีขั้นตอนการผลิตที่ปลอดภัย ถูกสุขอนามัย | | | | | |
| 3. วัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารมีคุณภาพ มีการรับประกันว่ามาจากแหล่งผลิตที่ปลอดภัย | | | | | |
| 4. บรรจุภัณฑ์สะอาดปลอดภัย มีฝาปิดมิดชิด ช่วยควบคุมอุณหภูมิก่อนส่งถึงลูกค้าสำหรับสั่งอาหารแบบ Take away เป็นการเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ | | | | | |
| 5. มีเมนูอาหารหลากหลายและแตกต่างจากร้านอื่น | | | | | |
| 6. มีชื่อเมนูอาหารดึงดูดความสนใจ | | | | | |
| ด้านราคา (Price) | | | | | |
| 1. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ, คุณภาพ, รสชาติ | | | | | |
| 2. ราคาเหมาะสมกับบรรยากาศร้าน | | | | | |
| 3. มีป้ายราคาแสดงชัดเจนในทุกรายการอาหาร | | | | | |
| 4. ราคาอาหารผู้บริโภคสามารถซื้อได้ทุกระดับรายได้ | | | | | |
| 5. ราคาอาหารมีการจัดหมวดหมู่ เช่น ไก่, หมู, เนื้อ, ทะเล | | | | | |

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) | ระดับการตัดสินใจ | | | | |
|---|------------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
| | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปานกลาง 3 | น้อย 2 | น้อยที่สุด 1 |
| 6. มีการปรับราคาอาหารให้เหมาะสมตามวิถีการดำรงชีวิตรูปแบบใหม่ (New Normal) หลังจากการเกิดCovid-19 | | | | | |
| ด้านจัดจำหน่าย (Place) | | | | | |
| 1. มีป้ายแสดงเวลาเปิด-ปิดร้าน ชัดเจน | | | | | |
| 2. พิกัดตำแหน่งที่ตั้งร้านถูกต้อง เดินทางมาสะดวก | | | | | |
| 3. สถานที่ตั้งร้านมีบรรยากาศดี และปลอดภัย | | | | | |
| 4. สถานที่ตั้งร้านมีที่จอดรถเพียงพอ | | | | | |
| 5. สถานที่ตั้งร้านใกล้กับสถานที่พักอาศัยของท่าน | | | | | |
| 6. การจัดส่งอาหารรวดเร็วจากร้านถึงผู้บริโภค | | | | | |
| 7. ในการจัดส่งอาหารมีช่องทางที่ปลอดภัยส่งถึงผู้บริโภคแบบไร้การสัมผัสโดยจะวางอาหารไว้ตามที่ลูกค้าระบุ และให้ลูกค้าออกมารับ โดยเว้นระยะห่าง 2 เมตร เช่น วางบนโต๊ะหน้าบ้าน | | | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | | | | | |
| 1. มีการแจ้งโปรโมชันร้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่น facebook, Youtube, Line, Instagram สมาชิกเสมอ | | | | | |
| 2. มีจัดกิจกรรมทุกเทศกาล เช่น ปีใหม่, วาเลนไทน์, ลอยกระทง | | | | | |
| 3. มีการให้ส่วนลดวันเกิด | | | | | |
| 4. พนักงานมีให้คำแนะนำเมนูอาหารใหม่และโปรโมชันร้าน | | | | | |
| 5. มีโปรโมชันสำหรับลูกค้าสั่งซื้อออนไลน์ | | | | | |
| 6. มีโปรโมชันสำหรับลูกค้าที่รับประทานที่ร้าน | | | | | |
| ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) | | | | | |
| 1. พนักงานให้การต้อนรับลูกค้าเป็นอย่างดี | | | | | |
| 2. พนักงานสุภาพ แต่งกายสะอาด มีมารยาทดี | | | | | |
| 3. พนักงานสวมหน้ากากอนามัยขณะปฏิบัติงาน | | | | | |
| 4. พนักงานยืนเว้นระยะห่างขณะรับออเดอร์กับลูกค้า | | | | | |
| 5. พนักงานให้คำแนะนำเมนูอาหารได้เป็นอย่างดี | | | | | |
| 6. พนักงานเอาใจใส่กระตือรือร้นการให้บริการ | | | | | |

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) | ระดับการตัดสินใจ | | | | |
|--|------------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
| | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปานกลาง 3 | น้อย 2 | น้อยที่สุด 1 |
| ด้านการนำเสนอทางกายภาพ (Physical) | | | | | |
| 1. ชื่อร้านมีเอกลักษณ์ สัญลักษณ์ จดจำง่าย | | | | | |
| 2. การตกแต่งร้านมีสไตล์โดดเด่น สะอาด | | | | | |
| 3. มีการวัดอุณหภูมิลูกค้าก่อนเดินเข้าร้าน และมีเจลแอลกอฮอล์ทำความสะอาดล้างมือเตรียมไว้สำหรับลูกค้าก่อนเดินเข้าร้าน | | | | | |
| 4. มีการจัดโต๊ะเว้นระยะห่างพอสมควรตามมาตรการ Social Distancing | | | | | |
| 5. มีป้ายแสดงให้เห็นว่าภายในร้านผ่านการฆ่าเชื้อแล้ว | | | | | |
| 6. มีฉากกั้นระหว่างลูกค้าแต่ละโต๊ะ และมีฉากกั้นระหว่างลูกค้ากับพนักงานสำหรับเคาเตอร์แคชเชียร์หรือเคาเตอร์รับอาหาร | | | | | |
| ด้านกระบวนการ (Process) | | | | | |
| 1. มีขั้นตอนการรับออเดอร์ที่สะดวกรวดเร็ว | | | | | |
| 2. มีการทบทวนรายการอาหารและเครื่องดื่มที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง | | | | | |
| 3. รายการอาหารที่สั่งถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า | | | | | |
| 4. มีบรรยากาศที่สะอาด ปลอดภัย ถูกสุขอนามัย | | | | | |
| 5. มีการให้บริการที่สะอาด เช่น พนักงานเสิร์ฟ ไม่จับปากแก้ว และปลายช้อนก่อนจัดวางให้ลูกค้า | | | | | |
| 6. มีช่องพลาสติกใส่หุ้ม จาน ช้อนสำหรับวางให้ลูกค้า | | | | | |
| 7. มีความรวดเร็ว ถูกต้องในการคิดเงินและทอนเงิน มีหลายช่องทางชำระเงิน เช่น โอนออนไลน์ , Scan QR code เพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัส | | | | | |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ เพียงหนึ่งข้อที่ตรงกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาเกณฑ์แต่ละระดับดังนี้

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

| ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ | ระดับการตัดสินใจ | | | | |
|---|------------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
| | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปานกลาง 3 | น้อย 2 | น้อยที่สุด 1 |
| ความบันเทิง (Entertainment: EN) | | | | | |
| 1. เนื้อหาข้อมูลที่แสดงบนสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร | | | | | |
| 2. เนื้อหาข้อมูลที่แสดงบนเฟสบุ๊กมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร | | | | | |
| 3. เนื้อหาข้อมูลที่แสดงบนยูทูปมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร | | | | | |
| 4. เนื้อหาข้อมูลที่แสดงบนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร | | | | | |
| 5. ท่านค้นหาข้อมูลผ่านอินสตาแกรมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร | | | | | |
| การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction: In) | | | | | |
| 1. บทความบนสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้ท่านเข้าใจข้อมูลของร้านอาหาร | | | | | |
| 2. ภาพเคลื่อนไหว (VDO Content) ทำให้ท่านเข้าใจข้อมูลร้านอาหาร | | | | | |
| 3. สื่อในรูปแบบเสียง (Podcast) ทำให้ท่านเข้าใจข้อมูลร้านอาหาร | | | | | |

| ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ | ระดับการตัดสินใจ | | | | |
|--|------------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
| | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปานกลาง 3 | น้อย 2 | น้อยที่สุด 1 |
| กระแสนิยม (Trendiness: TR) | | | | | |
| 1. การเห็นโฆษณา (Advertise) บนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านเห็นถึงกระแสนิยมและมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร | | | | | |
| 2. กระแสนิยมในการถ่ายทอดสด (Live Platforms) เช่น Facebook Live เกี่ยวกับร้านอาหาร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร | | | | | |
| 3. การอ่านรีวิว (Review) ร้านอาหารที่อยู่ในกระแสนิยม และกระแสการบอกต่อในโลกออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร | | | | | |
| 4. การมีระบบการจองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น คอมเม้นท์จองในเฟสบุ๊ค ทำให้ท่านได้รับความสะดวกในการจอง และง่ายต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ | | | | | |
| การสนองความต้องการเฉพาะ (Customization: CU) | | | | | |
| 1. เมื่อท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แล้ว ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร | | | | | |
| 2. ท่านค้นหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์เพื่อดูรูปภาพเมนูและราคาอาหารก่อน จึงจะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร | | | | | |
| การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth) | | | | | |
| 1. การอ่านบทความเขียนรีวิวเกี่ยวกับร้านอาหารจากผู้ที่เคยใช้บริการ ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร | | | | | |
| 2. การเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer Review) ที่เคยใช้บริการร้านอาหาร มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน | | | | | |
| 3. การเห็นบุคคลใกล้ชิด (Closer Review) ที่เคยใช้บริการร้านอาหารมีผลต่อการตัดสินใจของท่าน | | | | | |

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ เพียงหนึ่งข้อที่ตรงกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาเกณฑ์แต่ละระดับดังนี้

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

| ปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารของผู้บริโภค | ระดับการตัดสินใจ | | | | |
|--|------------------|----------|------------------|-----------|---------------------|
| | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปาน กลาง 3 | น้อย 2 | น้อย ที่สุด 1 |
| การรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) | | | | | |
| 1. หลังเกิด โควิด -19 ท่านยังค้นหาข้อมูลร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Youtube, Instagram | | | | | |
| 2. ท่านคิดว่าข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร | | | | | |
| 3. ท่านคิดว่าข้อมูลด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร | | | | | |
| 4. ท่านคิดว่าบริการเดลิเวอรี่จัดส่งอาหารจากทางร้านอาหารมีความเหมาะสมแล้ว | | | | | |
| 5. ท่านคิดว่าข้อมูลโปรโมชั่น ส่วนลดร้านอาหาร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน | | | | | |
| การค้นหาข้อมูล (Information Search) | | | | | |
| 1. ท่านใช้เวลาในการพิจารณารายละเอียดข้อมูลร้านอาหารมากกว่า 2 ชั่วโมงต่อวันในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร | | | | | |
| 2. ท่านค้นหาทำเลที่ตั้งของร้านอาหารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ | | | | | |

| ปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารของผู้บริโภค | ระดับการตัดสินใจ | | | | |
|---|------------------|----------|------------------|-----------|---------------------|
| | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปาน กลาง 3 | น้อย 2 | น้อย ที่สุด 1 |
| การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) | | | | | |
| 1. ท่านค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบร้านอาหารก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ | | | | | |
| 2. ท่านคิดว่าบุคคลดั่งที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร | | | | | |
| การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Purchase Decision) | | | | | |
| 1. ท่านกำหนดงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเลือกรับประทานร้านอาหารต่อครั้ง | | | | | |
| 2. ท่านใช้บริการร้านอาหารช่วงโควิด -19 มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน | | | | | |
| 3. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการร้านอาหาร | | | | | |
| 4. บุคคลในครอบครัวและบุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ | | | | | |
| พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ (Post-purchase Behavior) | | | | | |
| 1. ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารซ้ำอีกครั้งในโอกาสหน้า | | | | | |
| 2. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการร้านอาหาร | | | | | |

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านเป็นอย่างสูง
ที่กรุณาให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

นางสาวรมณรัตน์ จันทโรตติวงษ์
นักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ประวัติผู้ศึกษา

| | | |
|-----------------|---|---|
| ชื่อสกุล | นางสาววรรณรัตน์ จันทร์โชติวงษ์ | |
| วันเดือนปีเกิด | 17 เมษายน 2520 | |
| ที่อยู่ปัจจุบัน | เลขที่ 298 หมู่ 2 ซอยท่ามะขาม 16 ตำบลท่ามะขาม อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี 71000 โทร. 081-826-1448 Email: aory09@gmail.com | |
| ประวัติการศึกษา | ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ | |
| ประวัติการทำงาน | 2557-ปัจจุบัน | ประกอบธุรกิจส่วนตัว - All Place Room for rent Kanchanaburi - Duangdee Café and Carwash Kanchanaburi |
| | 2555-2557 | เจ้าหน้าที่สถิติฝ่ายขายภาคกลาง-ตะวันออก บริษัท ราชบุรีอาหาร จำกัด บริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ |
| | 2552-2555 | เจ้าหน้าที่ธุรการขาย โรงแปรรูปไข่บ้านนา นครนายก บริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) |