

ชื่อการศึกษา **ค้นคว้าอิสระ** ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร
ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร

ผู้ศึกษา นางบัณฑิตา ฟองชัย **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ วิเชียร เลิศโกถานนท์ **ปีการศึกษา** 2546

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร โดยเลือกจากครัวเรือนที่ตั้งอยู่บนถนน 15 สายในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร โดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา จำนวน 100 ครัวเรือน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และสถิติเชิงอนุมาน ใช้ทดสอบค่า T-test และค่า F-test และใช้การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี Chi-Square โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS/PC⁺

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการและในรายละเอียดของปัจจัยนี้ มีอาหารหลากหลายตรงกับความต้องการทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับสูงสุด (2) การทดสอบสมมติฐานที่ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน (3) ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ทุกด้าน

คำสำคัญ ปัจจัยการตลาด การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ได้จัดทำจนสำเร็จลงได้ด้วย ความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกคานนท์ ประธานกรรมการ การผลิต และบริหารชุดวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ และเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ แก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัยเล่มนี้ ด้วยความเมตตาโดยตลอด ผู้ศึกษาขอกราบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณประชาชนในจังหวัดพิจิตรซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ตลอดจนผู้ประสานงานในสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ให้ความร่วมมือช่วยเหลือเกี่ยวกับการค้นหา การเก็บรวบรวมข้อมูล ตลอดจนการให้ความช่วยเหลือ ประสานงาน ด้านข้อมูลต่าง ๆ ในครั้งนี้

ประโยชน์ที่จะได้รับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้ผู้สนใจ และใฝ่การศึกษาทุกท่าน

บัณฑิตา ฟองชัย

พฤษภาคม 2547

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ซ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	8
ส่วนที่ 2 วรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	47
สถานที่ดำเนินการวิจัย.....	47
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	47
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
การทดสอบเครื่องมือ.....	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร.....	60
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร.....	70
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน.....	75
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	109
สรุปการวิจัย.....	109
อภิปรายผลการวิจัย.....	114
ข้อเสนอแนะ.....	116
บรรณานุกรม.....	118
ภาคผนวก.....	122
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	123
ประวัติผู้ศึกษา.....	128

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	55
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	56
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	57
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	58
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	59
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทอาหารที่ชื่นชอบไปรับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยที่สุด.....	60
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทร้านอาหารที่ชอบใช้บริการบ่อยที่สุด.....	61
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของทำเลที่ตั้งของร้านอาหาร ที่ชอบไปใช้บริการมากที่สุด.....	62
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีส่วนในการชักชวนไปรับประทานอาหารนอกบ้าน.....	63
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่มักจะออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยที่สุด.....	64
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลา que ออกจากไปรับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยที่สุด.....	65
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งต่อเดือนที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน.....	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาของเดือนที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน.....	67
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนคนที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้ง.....	68
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการรับประทานอาหารนอกบ้าน.....	69
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร โดยภาพรวมและจำแนกตามรายด้าน.....	70
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ.....	71
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านสถานที่.....	72
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านราคา.....	73
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.21	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ.....	75
ตารางที่ 4.22	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านสถานที่	77
ตารางที่ 4.23	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านราคา.....	78
ตารางที่ 4.24	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	79
ตารางที่ 4.25	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ.....	80
ตารางที่ 4.26	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านสถานที่.....	82
ตารางที่ 4.27	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านราคา.....	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	86
ตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างการศึกษาสูงสุดกับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ.....	87
ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างการศึกษาสูงสุดกับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านสถานที่.....	89
ตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างการศึกษาสูงสุดกับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านราคา.....	91
ตารางที่ 4.32 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างการศึกษาสูงสุดกับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	92
ตารางที่ 4.33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ.....	93
ตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านสถานที่.....	95

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.35	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านราคา.....	97
ตารางที่ 4.36	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	99
ตารางที่ 4.37	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ.....	100
ตารางที่ 4.38	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านสถานที่.....	101
ตารางที่ 4.39	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านราคา.....	102
ตารางที่ 4.40	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	103
ตารางที่ 4.41	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับ พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร.....	105

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับพฤติกรรม ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร.....	106
ตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรม ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร.....	107
ตารางที่ 4.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร.....	108

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันวัฒนธรรมการบริโภคอาหารของคนในสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากวิถีชีวิตการทำงานที่เปลี่ยนไป มีการนำเครื่องอำนวยความสะดวกในการทุ่นแรงมาใช้มากขึ้น เช่น เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และการทำงานส่วนใหญ่เป็นประเภทที่นั่งอยู่กับโต๊ะ ทำให้มีการใช้พลังงานในชีวิตประจำวันลดลง (ปิยธิดา จุลเปีย, 2541 : 1) นอกจากนี้ยังมีประชาชนเข้ามาทำงานในเขตเมืองมากขึ้น ชีวิตความเป็นอยู่จึงเร่งรีบเพื่อแข่งขันกับเวลา ต้องออกจากบ้านตั้งแต่เช้าตรู่และกลับในเวลาค่ำ เนื่องมาจากการจราจรที่ติดขัด อีกต้องมีการทำงานล่วงเวลาจากการที่มีค่าครองชีพสูงขึ้น จึงทำให้ไม่มีเวลาในการจัดหาอาหารที่เหมาะสมเพื่อการบริโภค จึงมีการพึ่งพาอาหารสำเร็จรูปมากยิ่งขึ้น ประกอบกับมีการถ่ายทอดวัฒนธรรมการบริโภคจากประเทศทางตะวันตกเข้ามา จะเห็นได้ว่ามีร้านอาหารสำเร็จรูปประเภทอาหารจานด่วนต่าง ๆ ซึ่งสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้อย่างรวดเร็ว เช่น พิซซ่า และแฮมเบอร์เกอร์ เป็นต้น รวมทั้งมีความนิยมบริโภคอาหารจานเดียวมากขึ้น เช่น พาสตา สปาเกตตี ข้าวมันไก่ และข้าวขาหมู เป็นต้น (วิณะ วิโรทยะ และสง่า ดามาพงษ์, 2541 : 14)

จากความต้องการบริโภคอาหารนอกบ้านของประชากรที่เพิ่มมากขึ้น ก็ทำให้เกิดธุรกิจร้านอาหารเพิ่มมากขึ้นติดตามมา เพื่อสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้น ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้และเป็นธุรกิจเดียวที่มีหลายรูปแบบ หลายขนาด และมีจำนวนมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่น แม้ว่าเศรษฐกิจของประเทศไทยยังคงอยู่ในภาวะที่ตกต่ำ แต่ปริมาณการบริโภคอาหารนอกบ้านในร้านอาหารของประชาชนไม่ได้ลดน้อยลง การประกอบธุรกิจบริการอาหารจึงเป็นทางออกที่สำคัญของผู้ที่ว่างงาน เนื่องจากการเลิกจ้าง จึงทำให้มีผู้ประกอบการบริการอาหารเป็นจำนวนมากขึ้น โดยทั่วไปบุคคลจะมีการใช้จ่ายเงินเพื่อการบริโภคอาหารเป็นสำคัญ ซึ่งในอดีตธุรกิจอาหารสำเร็จรูปเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้อย่างมาก แต่ในระยะหลังที่ค่านิยมของประชาชนใน

ประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไป แนวโน้มในการบริโภคอาหารประเภทนี้จึงลดลงเมื่อเทียบกับการเพิ่มขึ้นของประชากร (พัชริน วิมลวัชรและคณะ, 2545 : 2) การบริโภคอาหารจากนอกบ้านร้านเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เนื่องจากได้อาหารรับประทานโดยไม่ต้องเสียเวลาปรุงอาหารเหมือนอาหารสด แต่รสชาติและคุณค่าทางอาหารจะไม่สามารถควบคุมด้วยตัวเองได้ นอกจากนี้สาเหตุอีกประการหนึ่งของการรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นเพราะครอบครัวใช้เวลาไปกับการทำงานมาก จนไม่มีเวลาในการเตรียมอาหาร หรือนิยมความทันสมัยจากการบริโภคอาหารจากร้านอาหาร

จังหวัดพิจิตร มีการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว การเกษตร การลงทุน และอุตสาหกรรม นับได้ว่าเป็นจังหวัด หนึ่งในที่สร้างรายได้และชื่อเสียงให้ประเทศชาติ ผลจากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการแข่งขันด้านสินค้าและบริการอย่างรุนแรง ซึ่งจังหวัดพิจิตรเป็นจังหวัดที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องหลายปีติดต่อกัน จึงเป็นไปได้ที่ว่าการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจดังกล่าวมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของประชาชนในจังหวัดพิจิตร ซึ่งอาจรวมถึงพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านด้วย

อาหารเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งในการดำรงชีวิต ร่างกายจะเจริญเติบโตมีสุขภาพอนามัยที่แข็งแรงสมบูรณ์ เมื่อได้บริโภคอาหารที่ถูกสุขลักษณะและมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนเพียงพอกับความต้องการของร่างกาย ปราศจากสารพิษ วัตถุเจือปนอาหาร สารปนเปื้อน สารปลอมปนที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย ดังนั้น อาหารจึงเกี่ยวข้องโดยตรงกับสุขภาพ

จากอดีตที่ผ่านมาร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร มีจำนวนยังไม่มากนัก ส่วนใหญ่มักจะเป็นลักษณะร้านอาหารท้องถิ่น จะมีร้านอาหารไทย ร้านอาหารอีสานหรือร้านอาหารต่างประเทศเพียงส่วนน้อย และเนื่องจากในเขตเทศบาลเป็นศูนย์กลางความเจริญในทุก ๆ ด้าน อีกทั้งครัวเรือนในเขตเทศบาลได้มีการเปลี่ยนแปลงในวิถีการดำรงชีพและพฤติกรรมในการบริโภคเป็นอย่างมาก อาจเนื่องมาจากมีการเปลี่ยนแปลง ขนาดของครัวเรือนและรายได้ การเพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ถึงแม้ว่ารูปแบบในการบริโภคของครัวเรือนได้เปลี่ยนแปลงไป ทำให้สัดส่วนค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการซื้อวัตถุดิบมาปรุงอาหารเองลดลง แต่สัดส่วนในการบริโภค

อาหารนอกบ้านของครัวเรือนกลับเพิ่มขึ้น (เขาวเรศ เขาวนพูนผล, 2536 : 48) ทำธุรกิจบริการประเภทร้านอาหารได้เปิดบริการอย่างกว้างขวางทุกประเภท ทั้งที่เป็นร้านอาหารทั่วไป ร้านอาหารที่อยู่ในโรงแรม และร้านอาหารตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ซึ่งแต่ละร้านได้หากลยุทธ์ต่าง ๆ มาดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจมาใช้บริการ ทำให้เกิดการแข่งขันด้านคุณภาพ การบริการและราคาอย่างมาก ปัจจุบันในจังหวัดพิจิตร จำนวนผู้ประกอบการภัตตาคาร ร้านอาหาร มีจำนวนทั้งสิ้น 1,065 ร้าน แยกเป็นบุคคลธรรมดา 876 ร้าน คณะบุคคล 44 ร้าน นิติบุคคล 145 ร้าน (สำนักงานสรรพากร จังหวัดพิจิตร, 2546) ซึ่งในจำนวนนี้สามารถแบ่งออกเป็นหลายรูปแบบ เช่น แยกตามประเภทอาหารตามภูมิภาค คือ อาหารพื้นเมือง อาหารอีสาน อาหารไทย อาหารต่างประเทศ เป็นต้น หรือแยกตามระดับการบริการ เช่น ร้านอาหาร ภัตตาคาร สวนอาหาร ห้องอาหาร เป็นต้น ในการบริการที่ผ่านมา เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เข้าถึงง่าย ออกง่าย จึงมีอัตราที่ประสบความสำเร็จและประสบความสำเร็จสูง

ดังนั้น เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ทั่วไปสามารถประกอบกิจการได้อย่างมั่นคง และคงอยู่ได้ในสถานการณ์แข่งขันที่รุนแรงเช่นนี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ว่าปัจจัยใดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปประกอบการวางแผน ตลอดจนการกำหนดนโยบายมาพัฒนาในการประกอบกิจการร้านอาหารซึ่งเป็นทั้งการผลิตสินค้าและการบริการให้สามารถสร้างรายได้และมีกำไรอย่างมั่นคงได้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคล

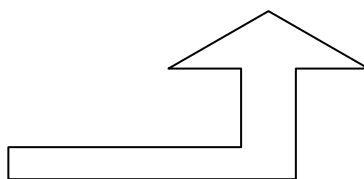
- เพศ
- อายุ
- การศึกษา
- สถานภาพ
- อาชีพ
- รายได้

ปัจจัยด้านการตลาด

- ผลิตภัณฑ์และบริการ
- ราคา
- สถานที่
- การส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขต
เทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร



4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร แตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะครัวเรือนที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงการรับประทานอาหารนอกบ้าน 2 มื้อ คือ มื้อกลางวันและมื้อค่ำ

5.2 ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ศึกษาเฉพาะประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร โดยมีครัวเรือนตั้งอยู่บนถนนทุกสายในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร จำนวนทั้งสิ้น 15 สาย ได้แก่ ถนนศรีมาลา ถนนสระหลวง ถนนบุษบา ถนนคลองคะเชนทร์ ถนนปากทาง ถนนพระพิจิตร ถนนจันทร์สว่าง ถนนฝั่งสถานีรถไฟ ถนนแพ ถนนพรณเชษฐ ถนนเจริญศรี ถนนธิดะจารี ถนนนอกทางรถไฟ ถนนราษฎร์เกษมอุทิศและถนนบึงสีไฟ

5.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2547 ถึงเดือนเมษายน 2547

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.4.1 ตัวแปรอิสระ

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษาสถานภาพ อาชีพและรายได้

2) ปัจจัยด้านการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด

5.4.2 *ตัวแปรตาม* ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในเขตเทศบาล
เมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ผลตอบสนองทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกต่อ
ระดับคุณภาพของการบริการจากร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ซึ่งระดับความ
พึงพอใจนี้ จะมีระดับความพึงพอใจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจในการวิเคราะห์พิจารณา
ของลูกค้าแต่ละคนแตกต่างกัน

6.2 ร้านอาหาร หมายถึง ร้านขายอาหารหารตามสั่ง และเครื่องดื่ม มีพนักงานบริการ
ที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร ยกเว้นร้านอาหารประเภท ร้านข้าวขาหมู ข้าวมันไก่ ร้านโจ๊ก
ร้านก๋วยเตี๋ยว

6.3 ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่มารับประทานอาหารที่ร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร
จังหวัดพิจิตร

6.4 อาหาร หมายถึง อาหารที่มีบริการให้แก่ลูกค้าในร้านอาหารในเขตเทศบาลเมือง
พิจิตร จังหวัดพิจิตร

6.5 สถานที่ หมายถึง สถานที่ตั้งของร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัด
พิจิตร

6.6 บรรยากาศทั่วไปของร้าน หมายถึง ลักษณะทางรูปธรรมที่เป็นส่วนประกอบภายใน
ร้าน เช่น บรรยากาศริมแม่น้ำ การตกแต่งด้วยต้นไม้ และเสียงเพลงจากนักร้อง

6.7 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะ
ประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

6.8 พฤติกรรมมารับประทานอาหารนอกบ้าน หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้รับการ
กระตุ้นจากการดำเนินการด้านส่วนประสมการตลาดบริการของร้านอาหาร กระตุ้นผ่านเข้าไป
ในความรู้สึกนึกคิดแล้วบุคคลจึงแสดงออกมาในลักษณะการตอบสนองโดยการเลือกใช้บริการของ
ร้านอาหาร

6.9 การรับประทานอาหารนอกบ้าน หมายถึง การไปรับประทานอาหารนอกบ้านโดยไม่มีประกอบอาหารเอง หรือการรับประทานอาหาร ณ ร้านอาหารทั่วไป ภัตตาคาร ห้องอาหาร ศูนย์อาหารที่ผู้ใช้บริการไปรับประทานอาหาร โดยไม่ใช่การซื้อเพื่อบรรจุหีบห่อไปรับประทานที่บ้าน และเป็นอาหารมื้อหลัก เข้า กลางวัน เย็น ไม่รวมถึงสถานบันเทิงอื่น เช่น คาราโอเกะ ผับ ไนต์คลับ ฯลฯ

6.10 ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดพิจิตร และมีบ้านเรือนตั้งอยู่บนถนนรวมทั้งหมด 15 สาย ในเทศบาลเมือง จังหวัดพิจิตร คือ ถนนศรีมาลา ถนนสระหลวง ถนนบุษบา ถนนคลองคะเชนทร์ ถนนปากทาง ถนนพระพิจิตร ถนนจันทร์สว่าง ถนนฝั่งสถานีรถไฟ ถนนแพ ถนนพรหมเชษฐ ถนนเจริญศรี ถนนธิดะจารี ถนนนอกทางรถไฟ ถนนราษฎรเกษมอุทิศและถนนบึงสีไฟ

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ด้านการศึกษา

7.1.1 ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร

7.1.2 เป็นข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าวิชาการตลาดแก่สถานศึกษาในระดับปริญญาตรี

7.2 ด้านภาครัฐบาล

- เป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการให้คำแนะนำหรือส่งเสริมให้ความรู้เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจร้านอาหารแก่ผู้ประกอบการ

7.3 ด้านภาคผู้ประกอบการ

- เป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับผู้ประกอบการที่จะประกอบธุรกิจร้านอาหารใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางด้วนส่วนประสมทางการตลาด

7.4 ด้านบุคคลทั่วไป

- เป็นข้อมูลให้กับประชาชนทั่วไปรับทราบถึงข้อมูล การให้บริการของร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

- 1.1 แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการบริการ
- 1.2 แนวคิดความสำเร็จในอุตสาหกรรมร้านอาหาร
- 1.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 1.4 แนวคิดการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด
- 1.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 1.6 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ
- 1.7 ส่วนประสมการตลาดบริการ
- 1.8 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจ

ส่วนที่ 2 วรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

1.1 แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการบริการ

Philip Kotler (1999: 45) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งลักษณะของการบริการมีลักษณะแตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไปเมื่อเกี่ยวพันกับการดำเนินการทางธุรกิจซื้อขายสินค้าหรือบริการดังนี้

1. สาระสำคัญของความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติเช่นใดจนกว่ากิจกรรมการให้บริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบหรือตรวจสอบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพหรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นได้เคยใช้บริการมาแล้ว

2. สิ่งที่ต้องจับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสได้ก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนี้ การซื้อบริการก็เป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้เพียงแต่อาศัยความคิดเป็นเจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้น ๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับ แล้วจึงตัดสินใจเลือกบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคล หรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการ ซึ่งการผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน หรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ ซึ่งแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิตการขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง นอกจากนี้ การดำเนินการบริการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของมันเองออกจากกันเหมือนกับการผลิตสินค้าทั่วไปได้ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการขณะนั้นด้วย โดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน

4. ลักษณะที่แตกต่างกันไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอน เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตน ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจาก

ผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการและสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish ability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนสินค้าทั่ว ๆ ไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูง

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-Ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการใด ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น

สุชาติวง เรื่องธุรกิจ (2541 : 54) กล่าวว่า งานบริการ คือ งานที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรืองานที่ไม่มีตัวตน และสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคใด ซึ่งสินค้าเกี่ยวกับบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป คือ การตัดสินใจซื้อบริการจะขึ้นอยู่กับความไว้วางใจของลูกค้า เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เก็บรักษาสินค้าไว้ไม่ได้และไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้

1.2 แนวคิดความสำเร็จในอุตสาหกรรมร้านอาหาร

ประสงค์ แสงพ่ายพ (2531 : 36) กล่าวว่า ความสำเร็จในอุตสาหกรรมร้านอาหารจะต้องอาศัยหลักพื้นฐาน ดังนี้

1. การให้บริการที่ดี (Good Service) พนักงานทุกแผนกจะต้องได้รับการอบรม (Training) อย่างดี เพื่อที่จะบริการได้อย่างมีคุณภาพ

2. อาหารดี (Good Food) คุณภาพของอาหารดี ปรุงโดยผู้มีความรู้ความสามารถ ในการประกอบอาหาร (Excellent Chef de Cuisine)

3. บรรยากาศดี (Good Atmosphere) การตกแต่งร้านให้ดูสวยงามสะดวกสบาย สิ่งแวดล้อมดี เสียงดนตรีไพเราะเข้ากับบรรยากาศของร้านและไม่มีเสียงดังจากการทำงานของ พนักงานรบกวนลูกค้า

4. การให้บริการที่สะอาด สะดวก สบายน่าพึงพอใจและมารยาทสุภาพอ่อนโยน (Good Pleasants Cautions Service) ที่สามารถกลมกลืนกับธรรมชาติและทำให้ผู้มาใช้บริการ ประทับใจได้นานแสนนาน

5. พนักงานที่มีประสิทธิภาพ ความชำนาญ (Efficient Effectiveness) ซึ่งจะสามารถ แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เนียบเนียนและถูกต้อง การทำงานจะรวดเร็วประหยัดเวลาและได้ผลตอบแทน มากกว่า

6. ทำเลดีและมีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย (Well Parking and Good Location)

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539 : 43-45) กล่าวว่า บริการ หมายถึง สิ่งที่จับสัมผัส และต้องได้ยาก และเป็นที่ยึดเหนี่ยวใจไปได้ บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยผู้ให้บริการและจะส่งมอบ ผู้รับบริการเพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันที หรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น ซึ่งการให้บริการที่ดีมี 7 ประการ ดังนี้

1. การยิ้มแย้มเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความยากลำบากยุ่งยากของ ลูกค้า

2. การตอบสนองต่อความประสงค์ของลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยไม่ต้องร้องขอ

3. การแสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติลูกค้า

4. การให้บริการโดยเต็มใจสมัครใจทำ ไม่ใช่ทำโดยจำใจ

5. การรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการและองค์กร

6. การมีกรีธาสุภาพอ่อนโยน มีมารยาทดีของผู้ให้บริการ

7. การบริการที่มีความกระตือรือร้น กระฉับกระเฉง ในการให้บริการมากกว่าที่คาดหวัง

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ความสำเร็จในอุตสาหกรรมร้านอาหารจะต้องอาศัย การให้บริการที่ดี พนักงานทุกคนจะต้องได้รับการอบรมอย่างดี ยิ้มแย้มเอาใจใส่และให้เกียรติลูกค้า กระตือรือร้นและกระฉับกระเฉงในการให้บริการ การให้บริการที่สะอาด ความสะอาด สบายน่าพึงพอใจ มารยาทสุภาพอ่อนโยน พนักงานมีประสิทธิภาพ ความชำนาญ เพื่อที่จะได้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ คุณภาพของอาหารดี การตกแต่งร้านให้ดูสวยงามสะอาดสบาย สิ่งแวดล้อมดี เสียงดนตรีไพเราะเข้ากับบรรยากาศของร้าน ทำเลที่ดีและสถานที่จอดรถที่สะดวกสบายและกิจการมีชื่อเสียงที่ดี

1.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ซำรงศักดิ์ หมั่นจักษ์ และสง่า วรรณสุต (2524 : 76) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่รับรู้ด้วยจิตใจ และอาจแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมต่าง ๆ ให้บุคคลรอบข้างได้รับรู้

Philip Kotler (1999 : 78) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งสัมพันธ์กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ และสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังซึ่งเขาให้ความหมายของความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกที่ดี หรือความรู้สึกผิดหวัง ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ลูกค้าได้รับกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและยังได้อธิบายไว้ว่า

ความพึงพอใจนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับกับความคาดหวังของลูกค้า คือถ้าสิ่งที่ลูกค้าได้รับต่ำกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ และถ้าสิ่งที่ลูกค้าได้รับตรงกับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าสิ่งที่ลูกค้าได้รับนั้นมากกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

หลายบริษัทมีความต้องการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า เพราะลูกค้าที่พอใจในระดับธรรมดาสามารถเปลี่ยนไปใช้สินค้าและบริการจากคู่แข่งที่คิดว่าได้ง่าย แต่บริษัทที่สร้างความพอใจสูงสุดจะทำให้ลูกค้ายากที่จะเปลี่ยนใจ นอกจากนี้ ความพอใจสูงสุดกับความประทับใจเป็นการสร้างความจงรักภักดีด้วยอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าการใช้เหตุผล

ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ซื้อที่ผ่านมา คำบอกกล่าวของเพื่อน สมาคม ข้อมูลการตลาด ข้อมูลของกลุ่ม คำสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า ด้านการตลาดสร้างความคาดหวังไว้สูงมากกว่าสิ่งที่ผู้ซื้อได้รับจะทำให้ผู้ซื้อเกิดความผิดหวัง อย่างไรก็ตาม ถ้าบริษัทสร้างความคาดหวังไว้ต่ำเกินไปจะทำให้จำนวนซื้อไม่เพียงพอ แม้ว่าผู้ซื้อจะเกิดความพึงพอใจก็ตาม ปัจจุบันบริษัทที่ประสบความสำเร็จต่างสร้างความหวังไว้สูงและทำให้สิ่งที่ลูกค้าได้รับนั้นดี เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า (Total Customer Satisfaction)

วารินทร์ สิ้นสูงสุด และวันทิพย์ สิ้นสูงสุด (2541 : 101 – 102) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับความรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ โดยถ้าการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามคาดหวังก็แสดงว่าลูกค้าพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังก็แสดงว่าไม่พึงพอใจ

ความพึงพอใจยังรวมถึงการสนองตอบลูกค้าในสิ่งที่เขาต้องการจริง ๆ ขณะเวลาที่เขาต้องการและในวิถีทางที่เขาต้องการ หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นการสนองความจำเป็นของลูกค้า ซึ่งอาจทำการจัดระดับความพึงพอใจได้ 3 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 การสนองตอบความจำเป็นของลูกค้า

ระดับที่ 2 สนองความคาดหวังของลูกค้าในวิถีทางที่อยากกลับมาใช้บริการอีก

ระดับที่ 3 สนองเกินความคาดหวังของลูกค้าโดยทำมากเกินไปกว่าที่ลูกค้าจะคาดถึง

สิ่งสำคัญในการสนองตอบความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ก็คือ ทำการค้นหาลูกค้ามีความต้องการหรือมีความจำเป็นอะไร แล้วจึงสนองความต้องการและความจำเป็นนั้น ซึ่งระดับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนจะแตกต่างกัน แต่ความต้องการพื้นฐานคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะลูกค้าจะเป็นบุคคลใดก็ตาม ความต้องการก็จะคล้ายคลึงกัน ซึ่งปัจจัยซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วย

1. ความต้องการในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการ และบริการที่รวดเร็ว ประทับใจโดยไม่บกพร่อง ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ลูกค้าสนใจ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านราคาแล้ว ยังมีความสำคัญมากกว่า
2. ราคาแข่งขันเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ ที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยเฉพาะหากเป็นสินค้าที่มีจำนวนมาก
3. คุณภาพและความเชื่อถือได้ ลูกค้าคาดหวังว่าสินค้าและบริการที่เขาซื้อไปจะมีคุณภาพสูงและสามารถที่จะเชื่อถือได้
4. การส่งมอบสินค้า ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องมีการส่งมอบที่ตรงเวลา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและการส่งมอบนั้นจะต้องทำด้วยความมีประสิทธิภาพไม่เกิดความบกพร่อง
5. การบริการหลังการขาย เมื่อลูกค้าได้ทำการซื้อสินค้า หรือ ใช้บริการแล้ว ลูกค้าย่อมมีความคาดหวังว่า หากเกิดปัญหากับสินค้าหรือบริการที่ได้รับเขาจะได้รับความช่วยเหลือและการแนะนำเป็นอย่างดี
6. สถานที่ ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าหรือการรับบริการ ทั้งนี้รวมถึงบรรยากาศและความสะดวกในการบริการด้วย

วารินทร์ สิ้นสูงสุด และวันทิพย์ สิ้นสูงสุด (2535 : 87) กล่าวถึง การบรรลุถึงความพึงพอใจของลูกค้า ดังนี้

1. ปรัชญาความพึงพอใจ บริษัทใดก็ตามที่ต้องการให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องยึดมั่นในปรัชญานี้ โดยการบรรลุวัตถุประสงค์หรือพันธกรณีของบริษัทและควรมีการสื่อสารความสำคัญของการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้แก่พนักงานทุก ๆ ท่านได้ทราบ
2. ความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า ก่อนที่บริษัทจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า หรือทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ บริษัทจำเป็นต้องค้นหาความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าก่อน ซึ่งอาจทำได้โดยการสำรวจ การวิจัยหรือการจัดตั้งหน่วยงาน เพื่อรับเสียงสะท้อนหรือรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่บริษัทสามารถ

ทำการตรวจสอบความต้องการของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อทำการปรับปรุงต่อไปได้

3. กำหนดมาตรการและมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าไว้ 3 เดือนนี้
 - 3.1 สินค้า ประกอบด้วย การทำงาน ประโยชน์ ความปลอดภัย
 - 3.2 บริการ ได้แก่ เวลาในการบริการ ความคงทน ความยืดหยุ่น
 - 3.3 การส่งมอบ ซึ่งต้องคำนึงถึงความรวดเร็ว ความละเอียดรอบคอบ สุภาพ

เรียบง่าย และประสิทธิภาพ

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกที่รับรู้ด้วยจิตใจและอาจแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมต่าง ๆ ใ้บุคคลรอบข้างได้รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะสัมพันธ์กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับและสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งแบ่งออก 3 ระดับคือ

ระดับที่ 1 การสนองตอบความจำเป็นของลูกค้า

ระดับที่ 2 สนองความคาดหวังของลูกค้าในวิถีทางที่อยากกลับมาใช้บริการอีก

ระดับที่ 3 สนองเกินความคาดหวังของลูกค้าโดยทำมากกว่าที่ลูกค้าจะคาดถึง และการที่จะทำให้อลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั้นควรคำนึงถึง การสื่อสารความสำคัญ

ของการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้แก่พนักงานทุก ๆ ท่านได้ทราบ การค้นหาความคาดหวังของลูกค้าและการกำหนดมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้า

1.4 แนวคิดการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

Donald W. Cowell (1989 : 148) กล่าวว่าไว้ว่า การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดมี 2 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะต่าง ๆ คล้ายคลึงกัน เมื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายแล้ว ต้องศึกษารายละเอียดความรู้สึกความต้องการต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ เช่น รายได้ ค่าใช้จ่าย ที่อยู่อาศัย เป็นต้น

2. การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้ถูกต้องตามเป้าหมายที่เลือกไว้

ส่วนประสมทางการตลาด คือ 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะต้องถูกนำมาใช้อย่างสอดคล้องกัน เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยทั่วไปแล้วการจัดส่วนประสมทางการตลาดจะต้องคำนึงถึงตัวแปรที่ควบคุมไม่ได้ด้วย เช่น ทรัพยากร จุดมุ่งหมายของบริษัท การเมือง กฎหมาย สังคม วัฒนธรรม สภาพทางเศรษฐกิจ และการกระทำของผู้แข่งขัน

ศุภร เสรีรัตน์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 145) ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 P's เช่นเดียวกับสินค้า และยังต้องอาศัย เครื่องมืออื่นๆ เพิ่มอีกด้วย ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ผู้ให้บริการ (People)
6. กระบวนการจัดการ (Process)

รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการมีดังนี้

1. การวางแผนผลิตภัณฑ์ (Product Planning) เช่นเดียวกับการจำหน่ายสินค้า จะต้องมีการวางแผนกำหนดรายละเอียดของบริการที่จะเสนอขายให้กับกลุ่มตลาดเป้าหมายที่เลือกไว้ ในการวางแผนหรือกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับบริการ จะมีเรื่องสำคัญที่ต้องพิจารณา 4 เรื่องคือ

- 1.1 ชนิดและรายละเอียดของบริการที่เสนอขาย (Service Offering) จะเสนอบริการโดยทั่วไปหรือบริการเฉพาะที่แตกต่างจากกิจการอื่นๆ

1.2 ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือก (Service Mix Strategies)

จะมีการขยายสายผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายมากหรือน้อย กิจการจะมีการบริการลักษณะเดียวให้กับลูกค้า หรือหลากหลายลักษณะให้ลูกค้าได้เลือก

1.3 รูปลักษณ์ของการบริการ (Service Features) เนื่องจากไม่มีตัวตน การจะระบุรูปลักษณ์ของบริการ จึงไม่อาจจะทำได้เหมือนสินค้าที่จะระบุขนาด รูปทรง สี สันได้ การบริการไม่มีบรรจุกฎหรือฉลากที่จะแสดงแทนตัวสินค้า การเลือกรูปลักษณ์ของบริการจึงต้องอาศัยภาพลักษณ์เข้ามาช่วย ทำให้ลูกค้าจดจำตราของผู้ให้บริการ หรืออาจจะอาศัยสิ่งของชนิดอื่นมาช่วยเป็นสื่อของตราแทน เช่น แก้วน้ำที่มีสัญลักษณ์ของกิจการติดอยู่

1.4 ต้องมีการควบคุมคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นเรื่องยุ่งยากในการวัดระดับคุณภาพของบริการ แต่กิจการยังคงต้องมีมาตรการที่จะตรวจตราให้คุณภาพการให้บริการสม่ำเสมอในระดับที่ใกล้เคียง ที่สำคัญต้องตระหนักว่าคุณภาพของบริการถูกกำหนดโดยผู้รับบริการมิใช่จากผู้ให้บริการ ดังนั้น จึงต้องติดตามระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยสม่ำเสมอและพยายามหาเครื่องมือบางชนิดมาช่วยประเมินบริการ

2. กลยุทธ์ราคา (Pricing Strategies) หมายถึง หลักเกณฑ์ที่กำหนดขอบเขตของราคา เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ อาจเรียกว่าเทคนิคหรือวิธีปฏิบัติที่จะทำให้ผู้ซื้อยอมรับราคาที่ต้องการ เช่น กลยุทธ์การตั้งราคาสูงเพื่อรักษาภาพพจน์ของกิจการ กลยุทธ์ราคาต่ำเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งตลาดสูง การกำหนดราคาสำหรับกิจการเป็นเรื่องยากกว่าการกำหนดราคาสำหรับสินค้า เพราะไม่มีสิ่งของที่เปรียบเทียบกับค่าของเงินที่จ่าย คุณค่าของบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับเป็นความรู้สึกทางใจมากกว่า ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องอาศัยความชำนาญในการให้บริการ และคาดคะเนความรู้สึกพอใจที่ผู้ซื้อบริการได้รับเพื่อกำหนดราคาโดยปกติธุรกิจให้บริการจะกำหนดราคาบนพื้นฐานของต้นทุนในการผลิตบริการและความเต็มใจจะจ่ายของผู้รับบริการ ซึ่งประการหลังนี้จะมีน้ำหนักมากกว่า นอกเหนือจากฐานในการกำหนดราคา ยังมีความจำเป็นที่จะต้องใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อเรียกร้องความสนใจในการใช้บริการให้เพิ่มขึ้น หรือปรับอุปสงค์ที่มีฤดูกาลให้กระจายมากขึ้น อีกทั้งมีคู่แข่งกันในตลาดเช่นกัน กลยุทธ์ลดราคาเพื่อผลักดันให้ใช้บริการเพิ่มขึ้นจะถูกนำมาใช้มาก

กลยุทธ์ตั้งหลายราคาเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับบริการที่มีฤดูกาล มีลูกค้าเป้าหมายหลายกลุ่มเป็นการใช้นโยบายราคายืดหยุ่น แต่หลายกรณีเป็นการกำหนดราคาเดียว เช่น สถานศึกษา

3. การจัดจำหน่าย (Distribution System) การจัดจำหน่ายสำหรับบริการไม่สามารถเลือกวิธีที่ซับซ้อนได้ วิธีที่เหมาะสมในเรื่องการจัดจำหน่ายคือการเลือกใช้ช่องทางจำหน่ายโดยตรง เพราะผู้ใช้บริการต้องเป็นผู้ผลิตและอาจต้องเกิดพร้อม ๆ กับผู้รับบริการใช้บริการนั้น อาจมีการใช้คนกลางในบางประเภทของบริการ เช่น กิจการประกันภัยต่าง ๆ กิจการนายหน้าหรือตัวแทน แต่เมื่อเวลาที่ผู้ซื้อจะใช้บริการ ยังคงต้องพบปะกับผู้ผลิตบริการโดยตรง

การแจกจ่ายสินค้า (Physical Distribution) เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ขนย้ายไม่ได้และเก็บรักษาไว้ไม่ได้ ดังนั้น การที่จะขยายตลาดได้กว้างขวางขึ้นจึงอยู่ที่เรื่องของการเลือกทำเลที่ตั้งสำคัญ หากเลือกในแหล่งชุมชนที่หนาแน่นพอ จะทำให้บรรลุเป้าหมายได้มากขึ้น อีกวิธีหนึ่งคือ การจัดจำหน่ายเคลื่อนที่ไปให้บริการในแหล่งชุมชนต่าง ๆ การจัดสภาพแวดล้อมในการให้บริการ เป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการจัดส่งหน่วยสินค้า เช่น อุปกรณ์การจัดตกแต่งสถานที่จะเป็นสื่อแสดงถึงระดับคุณภาพในการให้บริการ

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)

4.1 การโฆษณา (Advertising) มีการใช้โฆษณาเป็นสื่อในการขายบริการค่อนข้างแพร่หลายในปัจจุบัน ตามหนังสือพิมพ์หลายฉบับมีการบริการจัดหางาน มีโฆษณาเกี่ยวกับการขนส่งทุกประเภท ซึ่งมีการโฆษณาขายบริการต่าง ๆ เหล่านี้ปรากฏในโทรทัศน์ นิตยสาร สื่อวิทยุ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ

4.2 การส่งเสริมการตลาด (Sale Promotion) มีหลายวิธีที่นำมาใช้ในการขายบริการ เช่น

4.2.1 แจกคูปองส่วนลดเพื่อจูงใจลูกค้าเป้าหมายให้มารับบริการ

4.2.2 การจัดสถานที่ให้มีบรรยากาศที่เชิญชวนมาใช้บริการ

4.2.3 จัดเทศกาลพิเศษเพื่อเป็นข้ออ้างในการให้บริการด้วยราคา

พิเศษ

4.2.4 ส่งจดหมายเตือนให้ลูกค้าเดินมาใช้บริการเพิ่มขึ้น จัดทำสะสม
แต้มคะแนนจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ แล้วได้รับบริการฟรี

4.2.5 สะสมระยะเวลาการเดินทางจากการเดินทางด้วยสายการบินและ
การซื้อสินค้าตามเงื่อนไข

4.2.6 จัดของแถมเพื่อจูงใจผู้ใช้บริการ หากถูกใจผู้ใช้บริการย่อมจะ
ได้รับการยอมรับ

5. ผู้ให้บริการ (People) คุณภาพของการให้บริการ (Service Quality) สิ่งสำคัญ
หนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับให้บริการที่เหนือกว่า
คู่แข่งอื่น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการ
ให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการประชาสัมพันธ์
ของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ เมื่อเขามีความต้องการ ณ สถานที่
ที่เขาต้องการในรูปแบบที่เขาต้องการ นักการตลาดต้องทำการเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจ
ซื้อบริการของการให้บริการ

5.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวก
ในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความ
สามารถในการเข้าถึงลูกค้า

5.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้
ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

5.3 ความสามารถ (Competence) สำนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลากรที่
มีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน

5.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy) สำนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลากรที่มี
อัธยาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ความเป็นกันเอง มีวิจรรณญาณ

5.5 สามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอ
บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

5.6 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง

5.7 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) สำนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลากรที่ให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

5.8 ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ เช่น การเก็บรักษาข้อมูลไว้เป็นความลับ

5.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

5.10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) สำนักงานให้บริการต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและเต็มใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

6. กระบวนการจัดการ (Process) เพื่อการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้ รวดเร็ว และประทับใจ บริการที่ดีที่สุดจะต้องกำหนดมาตรฐานด้านการให้บริการระดับสูง

ระบบเพื่อติดตามการให้บริการ ธุรกิจต้องคอยตรวจสอบการทำงานด้านการให้บริการทั้งของบริษัทและคู่แข่งด้วยเครื่องมือนี้ เพื่อใช้วัดผลการทำงาน ระบบเพื่อแก้ไขปัญหาตามข้อเสนอแนะของลูกค้า และนำคำติชมจากลูกค้าเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นไปแก้ไขปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดีขึ้น

การตอบสนองความพึงพอใจทั้งของพนักงานและลูกค้า บริษัทที่มีการบริการที่ยอดเยี่ยมต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานซึ่งจะสะท้อนถึงความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วย ฝ่ายบริการจะต้องทำการตลาดภายในองค์กรและสร้างสภาพแวดล้อมที่ให้การสนับสนุนพนักงาน รวมถึงให้รางวัลสำหรับการบริการที่ดี โดยการตรวจสอบความพึงพอใจของพนักงานในการทำงาน

Carl H. Albers (1987 : 118) ได้กล่าวถึง การกำหนดราคาสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม ว่า มีปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการกำหนดราคาสินค้าดังนี้คือ

1. ต้นทุนของวัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิตเป็นสินค้า
2. ต้นทุนแรงงานที่ใช้ในการผลิตสินค้า
3. ความต้องการในการใช้บริการของลูกค้า ในทางเศรษฐศาสตร์การกำหนดราคาสินค้าที่ต่ำกว่าราคาตลาด จะทำให้เกิดการกระตุ้นการบริโภคสินค้าของลูกค้าให้สูงขึ้น
4. ผลกำไรที่กิจการต้องการ
5. ราคาสินค้าของกิจการคู่แข่งกันในตลาดเดียวกัน

Paul R. Ditmer and Gerald G. Griffin (1989 : 248–249) ได้กล่าวถึงการเพิ่มยอดขายในธุรกิจภัตตาคารว่า มีปัจจัยอยู่หลายส่วนที่มีผลกระทบต่อยอดขายสินค้า ดังนี้

1. สถานที่ตั้งของภัตตาคาร
2. ความหลากหลายของรายการอาหาร
3. ราคาสินค้าที่สมเหตุสมผล ซึ่งมีวิธีการตั้งราคา 3 วิธี คือ การกำหนดราคาสินค้าตามภัตตาคารคู่แข่งกัน การกำหนดราคาโดยใช้อัตราส่วนของราคาขายเปรียบเทียบกับต้นทุน และการกำหนดกำไรขั้นต้นที่ต้องการรวมกับต้นทุน
4. การตกแต่งภายในภัตตาคาร
5. ปริมาณของอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการต่อหนึ่งที่นั่ง
6. คุณภาพของสินค้าที่ให้บริการ
7. มาตรฐานของการให้บริการในภัตตาคาร
8. รายการอาหารที่มีลักษณะเฉพาะของภัตตาคารซึ่งแตกต่างจากคู่แข่ง

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องมีการเลือกกลุ่มเป้าหมายและมีการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการและกระบวนการจัดการระบบ เพื่อติดตามการให้บริการ ธุรกิจต้องคอยตรวจสอบการทำงานด้านการให้บริการทั้งของบริษัทและคู่แข่ง

การตอบสนองความพึงพอใจทั้งของพนักงานและลูกค้า บริษัทที่มีการบริการที่ยอดเยี่ยมต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน ซึ่งจะสะท้อนถึงความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วย เพื่อให้ได้ปริมาณการขายตามความต้องการของกิจการ

1.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นปัจจัยใหม่จากนวัตกรรมของมนุษย์ มีอิทธิพลส่งผลทำให้เกิดสภาพ “โลกาภิวัตน์” (Globalization) ที่ซึ่งเศรษฐกิจของโลกมีการขยายตัวมาก ในสภาพโลกไร้พรมแดนดังกล่าว พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ได้กลายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม เพราะผู้บริโภคสมัยใหม่ต่างจะได้รับข่าวสารข้อมูลมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม การรับรู้ ข้อมูลมากทำให้การคาดหมายสูงขึ้น พร้อมกับมีทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม

ภายใต้สภาวะโลกที่เปลี่ยนแปลงมีผลทำให้ขอบเขตและความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นอันมาก ผู้บริโภคได้กลายเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่เป็นทั้งเหตุและผลรวมทั้งความเป็นไปของสิ่งต่าง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ดังนั้นการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในมิติต่าง ๆ ให้ถูกต้องจึงเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่ง

ในความหมายของ Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard and James F. Engel การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงหมายถึง การศึกษาถึงการแสดงออกของคนในฐานะผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมต่าง ๆ คือการจัดหาการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการกำจัดหรือทิ้งสิ่งที่ใช้แล้วนั้นด้วย การศึกษาจะมุ่งสนใจที่จะสืบค้นให้ทราบถึงเหตุผลว่า ทำไมและเพราะอะไร เขาจึงเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นหรือตรา นั้น ๆ ทั้งนี้เพื่อธุรกิจจะได้นำเอาความรู้นั้นมาใช้สำหรับวางกลยุทธ์ดำเนินงาน เพื่อการเอาชนะใจลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและได้ผลมากยิ่งขึ้น

ในทางปฏิบัติ การจำกัดขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคในลักษณะที่เป็นเพียงส่วนหนึ่งของกิจกรรมของมนุษย์ ยังหมายถึง “การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว”

สิ่งที่กล่าวมาก็คือเรื่องราวทั้งหมดของกระบวนการของพฤติกรรมที่จะศึกษา และจากการทราบเรื่องเหล่านี้ก็จะทำให้เราทราบได้อย่างสมบูรณ์ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงปฏิบัติเช่นนั้นและจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดจากการสามารถคาดการณ์พฤติกรรมในครั้งต่อไป

ด้วยเหตุนี้การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องอาศัย “วิธีการศึกษาแบบกระบวนการตัดสินใจ” นั่นก็คือ ศึกษาว่าในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีกระบวนการเป็นมาอย่างไรและตลอดจากจุดเริ่มต้นของกระบวนการเรื่อยมาจนถึงจุดที่ผู้บริโภคทำการซื้อนั่นเอง

1.5.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นในความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้ อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจะต้องให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับราคาผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ, การรับรู้, การเรียนรู้, ความเชื่อถือและทัศนคติ, บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987 : 649) การจูงใจเกิดภายใน

ตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่
นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการ
เลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึง
กระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่า
การรับรู้เป็นขบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์
ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็น
กระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การเห็น
ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติและได้รู้สึก

2.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม
และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้น
เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่ง
กระตุ้น การตอบสนอง [Stimulus-Response (SR) theory] นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้
ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการตลาด (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการ
ตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง
เช่น ทักษะ ความเชื่อถือและประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้
ให้เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการ
แจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม
เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้
สินค้าที่แถม

2.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใด
สิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่
มีพลังสูงโดยใช้สโลแกนว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าเป็นรสชาติของคน
รุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหา
กับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่
ผิดพลาด

2.5 ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 1997 : 188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987 : 126) ทักษะคติเป็นสิ่งที่มียุทธผลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคติ จากการศึกษาพบว่า ทักษะคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทักษะคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทักษะคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับกล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

2.6 บุคลิกภาพ และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ [แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality)] ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซูเปอร์อีโก้ ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย

2.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) จึงเป็นการศึกษาค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

1.6 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่ง

เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่า ลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง

การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระจุน และสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของ สังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำ ลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม ในสังคมไทย สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้นและมีอำนาจ ทางเศรษฐกิจมากขึ้น, มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต, บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง, มีการ เปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย, ทักษะคิดต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง, บุคคลต้องการความสะดวกสบาย มากขึ้น, บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย ค่านิยมของบุคคล ที่มีต่อสังคม (People's views of themselves), ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others), ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's views of organization), ค่านิยมของบุคคล ต่อสังคม (People's views of society), ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature), ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมใน วัฒนธรรมต่าง ๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่ นำไปใช้มากที่สุดก็คือกลยุทธ์การ โฆษณา วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) ได้แก่ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ชาวพุทธ ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่นผู้ใหญ่ วัยทำงาน ผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษา

ชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

1.3.1 ระดับสูง (Upper class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

1) ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมากเนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่ม ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง

2) ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี กลุ่มนี้มีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่าข้อ 1)

1.3.2 ระดับกลาง (Middle class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

1) ระดับกลางอย่างสูง (Upper-middle class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์และของใช้ในครัวเรือน กลุ่มนี้มีความต้องการด้านการยกย่องสูงมาก

2) ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-middle class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

1.3.3 ระดับต่ำ (Lower class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

1) ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

2) ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower-lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้าการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการและกิจกรรมทางการตลาด

ต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนั้นจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่นจะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่นหรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคลดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.5 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities), ความสนใจ (Interests), ความคิดเห็น (Opinions)

1.7 ส่วนประสมตลาดบริการ

นอกจากส่วนประสมทางการตลาดบริการจะประกอบไปด้วยส่วนประสมที่สำคัญ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ยังมีส่วนประสมชนิดใหม่ที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือ กระบวนการ (Process) การสร้างหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) และบุคลากร (People) ซึ่งเมื่อนำมารวมกันทั้งหมด เราจะได้องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการทั้งหมด 7 ส่วน หรือ 7 P's ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2544 : 54 – 55)

1. ผลิตภัณฑ์บริการ (The Service Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือการบริการที่นำเสนอและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ อาจเป็นสินค้าหรือบริการชนิดเดียวหรือหลากหลายชนิดก็ได้ (Product Variety) และยังหมายรวมถึงคุณภาพ รูปทรง ขนาด การบรรจุหีบห่อ การรับประกันสินค้านั้นไว้ด้วย สำหรับผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจของธุรกิจร้านอาหารก็คืออาหารที่สด สะอาด ปลอดภัย ตามที่มีในรายการอาหาร รวมไปถึงการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการไปพร้อม ๆ กัน เป็นต้น

สำหรับตลาดบริการนั้น ผลิตภัณฑ์บริการทั้งหมด (The Total Service Product) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ระดับ ดังนี้ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2544 : 56)

1.1 ผลิตภัณฑ์หลักหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป ประกอบด้วย บริการพื้นฐานซึ่งนักการตลาดสร้างขึ้น และนำเสนอให้กับลูกค้า โดยทั่วไปแล้วบริการพื้นฐานเหล่านี้จะสามารถสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์หลักของร้านอาหาร คือ อาหารจานเด็ดหรืออาหารแนะนำ หรืออาหารที่ผ่านการรับรองจากสถาบันต่าง ๆ

1.2 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง นอกจากประกอบด้วยบริการพื้นฐานแล้วยังรวมถึงเงื่อนไขในการบริการที่ลูกค้าคิดว่ามีความจำเป็นสำหรับเขา และคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อจะมาใช้บริการ เช่น ลูกค้าที่ไปใช้บริการร้านอาหารย่อมมีความคาดหวังว่าอาหารต้องอร่อย สะอาด ถูกหลักอนามัยและมีราคาที่เหมาะสม

1.3 ผลិតภักข์เสริม เป็นผลิตภักข์ที่ทําให้บริการของผู้ให้บริการมีความแตกต่างไปจากบริการของผู้ประกอบการรายอื่น ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการในรูปของคุณภาพในการบริการที่เหนือกว่า เช่น การบริการนํ้าดื่ม การมีเสียงเพลงไพเราะ การมีโทรทัศน์หรือหนังสืออ่านไว้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้มีการผ่อนคลาย เป็นต้น

1.4 ผลิตภักข์ที่เป็นไปได้อีก เป็นคุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่ผู้ประกอบการให้บริการ สามารถเพิ่มเติมเข้าไปเพื่อให้การบริการที่เป็นอยู่สามารถสนองความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศ ในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้าและเหนือกว่าคู่แข่ง เนื่องจากผลิตภักข์ที่เป็นไปได้อีกนี้ โดยทั่วไปลูกค้ามักจะไม่ได้คาดหวังว่าจะได้รับ ดังนั้น ผลิตภักข์ที่เป็นไปได้อีกจึงไม่เพียงแต่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างความประหลาดใจในแง่ดีให้กับลูกค้าด้วยและที่สำคัญผลิตภักข์ที่เป็นไปได้อีกนี้จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมีความสำคัญและมีความสุขเป็นอย่างยิ่งที่ได้รับผลิตภักข์ดังกล่าวนี้อีกด้วย ตัวอย่างเช่น การยอมรับคินอาหารที่ไม่ถูกใจแล้วทำชุดใหม่ทดแทนโดยไม่คิดเงินเพิ่มหรือการบริการบรรจุถุงหรือกล่องเพื่อนำกลับบ้านหลังจากรับประทานอาหารแล้ว โดยให้ผัก น้ำจิ้ม ครบครัน เป็นต้น

2. การกำหนดราคาบริการ (Pricing The Services)

ราคามีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของบริการที่นำเสนอ มีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพและมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์บริการ การประเมินราคาของผู้บริโภคสำหรับบริการแตกต่างจากสินค้าทั่วไป เพราะผู้บริโภคขาดความรู้เกี่ยวกับราคาอ้างอิง (Reference Price) สำหรับบริการ ราคาเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพและมีต้นทุนที่มีใช้ตัวเงินเข้ามาเกี่ยวข้อง (กฤษณา รัตนพฤกษ์, 2545 : 68) ปัจจุบันหากการบริการใดที่มีคุณภาพดีแต่มีราคาที่เหมาะสมไม่แพงจนเกินไป ย่อมได้รับความนิยมนำใช้บริการจากลูกค้ามากกว่าบริการประเภทเดียวกันแต่มีราคาสูงกว่า ในปัจจุบันหากการบริการใดมีคุณภาพการบริการที่ดีลูกค้าสามารถใช้บริการได้สะดวกแล้ว ราคาก็อาจเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่เป็นตัวแปรค่าสำคัญของความสนใจและการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าได้ ด้วยเหตุนี้การกำหนดราคาบริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ให้บริการจะต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบ การ

กำหนดราคาหรือค่าบริการที่เหมาะสมนั้นควรได้พิจารณาเทียบกับต้นทุนการผลิต กำไรที่ควรได้รับ และคู่แข่งในตลาดเดียวกัน

เมื่อพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการค้าสนใจในราคาแล้ว ก็มาพิจารณาดังราคาซึ่งมีวิธีการดังนี้ (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2544 : 57) คือ

2.1 วิธีต้นทุนบวก (Cost-Plus Pricing) ตั้งราคาโดยกำหนดส่วนเพิ่ม (Mark-Up) บวกเข้าไปกับต้นทุนสินค้า

2.2 วิธีตั้งราคาโดยพิจารณาจากคู่แข่ง (Competitive Parity Pricing) เป็นการตั้งราคาที่อยู่บนพื้นฐานที่กำหนดโดยคู่แข่งที่เป็นผู้นำตลาด (Market Leader) อาจเท่ากับราคาของผู้นำสูงกว่าหรือต่ำกว่าก็ได้

2.3 วิธีตั้งราคาต่ำในระยะสั้น (Loss Leading Pricing) เป็นการตั้งราคาต่ำในระยะสั้นเพื่อให้มีโอกาสเสนอขายบริการอื่นๆ ได้ (Cross-Sell)

2.4 วิธีตั้งราคาโดยพิจารณาจากการรับรู้ของลูกค้า (Value-Based Pricing) เป็นการกำหนดราคา โดยขึ้นอยู่กับความรู้ในคุณค่าการบริการของตลาดเป้าหมาย สะท้อนให้เห็นว่าลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่เพิ่มขึ้น สำหรับคุณค่าที่เขารับรู้อันเกิดจาก Product Surround

2.5 วิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Pricing) ราคาอยู่บนพื้นฐานของการพิจารณากำไรที่เป็นไปได้ในอนาคต ตลอดจนอายุการเป็นลูกค้าในระยะยาว

3. การจัดจำหน่ายบริการ (Place)

เนื่องจากบริการไม่สามารถที่จะเก็บรักษาไว้ได้ นอกจากนี้การผลิตและการบริโภคมักจะเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน ดังนั้น เรื่องเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการจึงเกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอให้แก่ลูกค้า มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2544 : 59) ซึ่งได้แก่

3.1 ทำเลที่ตั้ง (Location) ความสำคัญของทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการขึ้นอยู่กับประเภทของการบริการและระดับของการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเป็นหลัก กล่าวคือ เมื่อลูกค้าจำเป็นต้องเดินทางไปรับบริการ ณ สถานที่ของผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการที่ให้บริการต้องเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสม โดยคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นหลัก เช่น ตั้งในทำเลที่มีการคมนาคมไปมาสะดวก มีสถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ รวมทั้งตั้งอยู่ในสิ่งแวดล้อมของชุมชนที่ดีและปลอดภัย และยังคงคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งผู้ประกอบการพิจารณาด้วย เช่น กิจการอาจมีสาขามากกว่า 1 แห่ง เป็นต้น แต่กรณีที่ผู้ให้บริการสามารถเดินทางไปให้บริการลูกค้าได้ ทำเลที่ตั้งก็มีความสำคัญน้อยลง ซึ่งกรณีนี้ผู้ประกอบการอาจเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ในย่านที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าได้ และกรณีสุดท้ายที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้ประกอบการด้านทำเลที่ตั้งของผู้ให้บริการได้คือ ความต้องการของลูกค้า (กฤษณา รัตนพฤษย์, 2545 : 70) ลูกค้าต่างกลุ่ม ความต้องการและพฤติกรรมก็แตกต่างกัน เช่น บางกลุ่มต้องการความหรูหรา ตกแต่งสถานที่สวยงาม ยินดีนัดหมายล่วงหน้าและจ่ายราคาแพง จึงควรนำมาพิจารณาเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า

3.2 ช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels) ในระบบการจัดจำหน่ายบริการประกอบด้วยสมาชิกที่สำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ ผู้ให้บริการ (The Service Providers) คนกลาง (Intermediaries) และผู้บริโภค (Customers) นอกจากนี้ยังมีทางเลือกของช่องทางการจำหน่ายประกอบด้วย การขายตรง ตัวแทนหรือนายหน้า ตัวแทนของผู้ขาย และผู้ซื้อ ผู้ให้บริการที่ได้รับสัญญาหรือสิทธิในการบริการ และการให้บริการทางระบบอินเทอร์เน็ต การเลือกทำเลที่ตั้งและช่องทางการนำเสนอบริการ จึงขึ้นอยู่กับความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของตลาดและลักษณะของบริการเอง สำหรับช่องทางการนำเสนอบริการที่พบบ่อยครั้ง พบว่าคนกลางเป็นผู้ให้บริการด้วย ขณะที่การจัดจำหน่ายแบบการขายตรงถือว่าเป็นช่องทางที่เหมาะสมสำหรับบริการ โดยเฉพาะการบริการด้านวิชาชีพ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2544 : 61)

4. การสื่อสารการตลาดบริการ (Promotion หรือ Communication of the Service) การส่งเสริมการตลาด มีบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงตำแหน่งของการบริการ เป็นกุญแจดอกสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ และทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงบริการในแง่รูปธรรมได้ดีขึ้น เครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสารแบบปากต่อปากและการตลาดทางตรง ซึ่งในการติดต่อสื่อสารจำเป็นต้องรู้เสียก่อนว่าใครเป็นผู้รับเป้าหมาย มีวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารอย่างไรและจะใช้วิธีการหรือเครื่องมือใดในการถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับเป้าหมาย จึงจะได้ประโยชน์สูงสุด เพื่อกระตุ้นลูกค้าให้หันมาสนใจการบริการของตนมากขึ้น และรวมถึงความชอบพอในการบริการนั้นต่อกันไปอย่างสม่ำเสมอด้วย ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนและหากวิธีการส่งเสริมการตลาดของตนไปยังผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม (ธีรภักดี นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2544 : 62)

5. กระบวนการให้บริการ (Process) ในการผลิตและการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ต้องอาศัยกระบวนการในการบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ งานที่ปฏิบัติ กำหนดเวลา เครื่องมืออุปกรณ์ กิจกรรม งานประจำในการนำเสนอบริการลูกค้า มีความสำคัญในแง่ที่ว่าหากปัจจัยอื่น เช่น พนักงานมีคุณภาพแต่กระบวนการในการบริการไม่ดี ก็ไม่สามารถทำให้การบริการเป็นไปอย่างรวดเร็ว และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ แต่กระบวนการนำเสนอบริการที่เป็นมาตรฐานนั้นอาจไม่ได้เป็นทางเลือกที่ลูกค้าต้องการอย่างมากเสมอไป อาจมีการปรับเปลี่ยนบ้างเล็กน้อยตามความต้องการของลูกค้า และเพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่ง กิจกรรมบริการหลายแห่งให้อำนาจตัดสินใจในระดับหนึ่งแก่พนักงานในการปรับเปลี่ยนกระบวนการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เป็นที่น่าพอใจมากขึ้น (กฤษณา รัตนพฤษย์, 2545 : 72)

6. การสร้างหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) การสร้างหลักฐานทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้นและที่ซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้อีกด้วย การสร้างหลักฐานทางกายภาพเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าให้สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่อาจจับต้องได้ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความเสียดและความไม่แน่ใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้น

ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างหลักฐานทางกายภาพ โดยการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม เป็นสัญลักษณ์แทนบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบริการและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า หลักฐานทางกายภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

6.1 หลักฐานที่จำเป็น (Essential Evidence) ได้แก่ อาคารสถานที่ การออกแบบ ตกแต่งภายในอาคาร ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ เป็นต้น

6.2 หลักฐานประกอบ (Peripheral Evidence) เป็นสิ่งที่มีคุณค่าเพียงเล็กน้อย แต่ใช้เสริมสร้างความมั่นใจของบริการได้

7. บุคลากร (People in Service) บุคลากร หมายถึง ผู้ให้บริการซึ่งทำหน้าที่ต่างๆ ในธุรกิจบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจและสนองความต้องการของลูกค้า เช่น พนักงานร้านอาหาร เป็นต้น จากลักษณะเฉพาะของบริการที่ไม่อาจแยกการผลิตและการบริโภคออกจากกันได้ (Inseparability) บุคลากรจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญทั้งในการผลิตและการให้บริการ และบุคลากรยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

สรุปได้ว่า การบริการเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้า ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ จึงแตกต่างกับส่วนประสมทางการตลาดโดยทั่วไป กล่าวคือ นอกจากจะประกอบด้วยส่วนประสมที่สำคัญ 4 ส่วน ซึ่งเป็นองค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดโดยทั่วไป ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ยังมีส่วนประสมชนิดใหม่เพิ่มขึ้นอีก 3 ส่วน คือ กระบวนการ การสร้างหลักฐานทางกายภาพ และบุคลากร ซึ่งเมื่อนำมารวมกันทั้งหมดจะได้องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด รวม 7 ส่วน (7 P's) ดังนั้น เพื่อให้การบริการสอดคล้องและตรงตามความต้องการของลูกค้า จึงจำเป็นต้องศึกษาเรียนรู้ถึงส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ส่วนนี้ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีต่อไป

1.8 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

โดยทั่วไปแล้ว การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกจากระหว่างทางเลือกต่าง ๆ ทั้งในเรื่องวัตถุประสงค์และการสันนิษฐานเอาวิถีทางที่ดีที่สุดที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น

روبบินส์ (Robbins, 1976 : 64) กล่าวว่า สาระสำคัญของการตัดสินใจก็คือ การเลือก ซึ่งต้องมีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไปและเลือกทางเลือกเดียวที่ชอบ

อนันต์ เกตุวงศ์ (2543 : 117) อธิบายว่า การตัดสินใจก็คือการเลือกเอาทางเลือกของวิธีการกระทำทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ ความมุ่งหมายของการตัดสินใจคือการกำหนดวัตถุประสงค์และการทำให้วัตถุประสงค์บรรลุผลสำเร็จ ส่วนการเลือกนั้นหมายถึงโอกาสในการเลือกจากทางเลือกหลายๆ ถ้าไม่มีการเลือก การตัดสินใจก็เกิดขึ้นไม่ได้ ฉะนั้นการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการของการเลือก การตัดสินใจจำนวนไม่น้อยที่ให้โอกาสอย่างกว้างขวางในการเลือก แต่การตัดสินใจบางอย่างก็มีข้อจำกัดมาจากหลายด้าน ดังนั้น การตัดสินใจจึงมีหลายประการภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกัน มีแนวทางและกรอบหลายด้าน เช่น ต้องได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการระดับสูงจะต้องมีเงินงบประมาณ จะต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ นโยบายระดับสูงและเป็นไปตามระเบียบข้อบังคับ กฎหมายและกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังอาจเกี่ยวข้องกับอนาคตในรูปแบบต่าง ๆ อีกด้วย ถ้าการตัดสินใจนั้นมีลักษณะเข้าไปใกล้เคียงกับการวางแผนมากขึ้น

ถวิล เกื้อกูลวงศ์ (2530 : 132) กล่าวว่า การตัดสินใจจะเป็นแต่เพียงความตั้งใจที่ดีเท่านั้น จนกว่าการตัดสินใจนั้นกลายเป็นการดำเนินการปฏิบัติ

ทฤษฎีการตัดสินใจ Reeder (อ้างถึงใน สุดารรา ดิษฐากรณ์, 2535 : 12 – 16) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลและได้แสดงให้เห็นว่า การกระทำของบุคคลนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลมีความเชื่อหรือไม่เชื่อ (belief or disbelief) ในสิ่งนั้นๆ ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลทุกเรื่องจึงเป็นผลมาจากการที่มีความเชื่อและไม่เชื่อดังกล่าว โดยเฉพาะพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจนั้น Reeder ได้เสนอความคิดและแนวทางการวินิจฉัยในพฤติกรรมโดยการแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของปัจจัยต่าง ๆ จำนวน 15 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อคือ โดยแบ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ออกเป็น ปัจจัยความเชื่อ 10 รูปแบบ และความไม่เชื่อ 5 รูปแบบ ที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจและกระทำพฤติกรรมทางสังคม Reeder ได้แบ่งปัจจัย

ออกเป็นประเภทต่างๆ ถึง 3 ประเภท คือ ปัจจัยดึง (pull factors) ปัจจัยผลัก (push factors) และ ปัจจัยความสามารถ (able factors) ดังนี้

1. ปัจจัยดึง (pull factors)

1.1 เป้าประสงค์ (goals) ความมุ่งประสงค์ที่จะให้บรรลุและให้สัมฤทธิ์จุดประสงค์ ในการกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น ผู้กระทำจะมีกำหนดเป้าหมายหรือจุดประสงค์ไว้ก่อนล่วงหน้า และผู้กระทำพยายามกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

1.2 ความเชื่อ (belief orientation) ความเชื่อนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลได้ รับรู้ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดหรือความรู้ ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลและ พฤติกรรมทางสังคมในกรณีที่ว่าบุคคลจะเลือกรูปแบบของพฤติกรรมบนพื้นฐานของความเชื่อที่ตน ยึดมั่นอยู่ ซึ่งความเชื่อนี้ พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน (2525 : 42) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า คือ การยอมรับข้อเสนอดีข้อเสนอนี้ว่าเป็นจริง ความเชื่อจะก่อให้เกิดภาวะทางจิตใจในบุคคลซึ่ง อาจเป็นพื้นฐานสำหรับการกระทำโดยสมัครใจของบุคคลนั้น แต่อย่างไรก็ตามความเชื่อนี้จะทำให้ บุคคลได้กระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมก็เป็นได้

1.3 ค่านิยม (value standards) เป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งมีลักษณะถาวร ค่านิยมของ มนุษย์ แสดงออกทางทัศนคติและพฤติกรรมของมนุษย์ในเกือบทุกรูปแบบ ค่านิยมมีผลต่อการ ตัดสินใจในกรณีที่ว่าการกระทำทางสังคมของบุคคลพยายามที่จะกระทำให้สอดคล้องกับค่านิยมที่ ยึดถืออยู่

1.4 นิสัยและขนบธรรมเนียม (habits and customs) คือ แบบอย่างพฤติกรรมที่ สังคมกำหนดไว้แล้วสืบต่อกันมาด้วยประเพณี และถ้ามีการละเมิดก็จะถูกบังคับด้วยการที่สังคมไม่ เห็นชอบด้วยในการตัดสินใจที่จะเลือกกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของมนุษย์ ส่วนหนึ่งจึง เนื่องมาจากแบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้ให้แล้ว

2. ปัจจัยผลัก (push factors)

2.1 ความคาดหวัง (expectation) คือ ท่าทีของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นถือปฏิบัติและกระทำในสิ่งที่ตน

ต้องการ ดังนั้น ในการเลือกกระทำพฤติกรรม (social action) ส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับ การคาดหวัง และท่าทีของบุคคลอื่นด้วย

2.2 ข้อผูกพัน (commitments) คือ สิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเขาถูกผูกมัดที่จะต้องกระทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้นๆ ข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการกระทำของสังคมเพราะผู้กระทำตั้งใจที่จะกระทำสิ่งนั้นๆ เนื่องจากเขาเชื่อว่าเขามีข้อผูกพันที่จะต้องกระทำ

2.3 การบังคับ (force) คือ ตัวช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจกระทำได้เร็วขึ้น เพราะขณะที่ผู้กระทำตั้งใจจะกระทำสิ่งต่างๆ นั้น เขาอาจจะยังไม่แน่ใจว่าจะกระทำพฤติกรรมนั้นดีหรือไม่ แต่เมื่อมีการบังคับก็จะทำให้ตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั้นได้เร็วขึ้น

3. ปัจจัยเรื่องความสามารถ (able factors)

3.1 โอกาส (opportunity) เป็นความคิดของผู้กระทำที่เชื่อว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้นช่วยให้มีโอกาสเลือกกระทำ

3.2 ความสามารถ (ability) คือ การที่ผู้กระทำรู้ถึงความสามารถของตัวเอง ซึ่งก่อให้เกิดผลสำเร็จในเรื่องนั้นได้ การตระหนักถึงความสามารถนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจและการกระทำทางสังคม โดยทั่วไปแล้วการที่บุคคลกระทำพฤติกรรมใดๆ บุคคลจะพิจารณาความสามารถของตนเองเสียก่อน

3.3 การสนับสนุน (support) คือ สิ่งที่ผู้กระทำรู้ว่าจะได้รับหรือคิดว่าจะได้รับจากการกระทำนั้นๆ

จากองค์ประกอบของ Reeder ได้อธิบายถึงแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยหรือสาเหตุ มีผลต่อการกระทำทางสังคม ดังนี้

1. ในสถานการณ์ของการกระทำทางสังคมจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลหลายคน ซึ่งแต่ละคนก็จะมีเหตุผลแต่ละอย่างในการตัดสินใจในการกระทำ

2. บุคคลหรือองค์การจะตัดสินใจหรือแสดงการกระทำบนพื้นฐานของกลุ่มเหตุผล ซึ่งผู้ตัดสินใจเองได้คิดว่ามันสอดคล้องหรือตรงกับปัญหาและสถานการณ์นั้น

3. เหตุผลบางประการจะสนับสนุนการตัดสินใจและเหตุผลบางประการอาจจะต่อต้านการตัดสินใจ

4. เหตุผลนั้น ผู้ตัดสินใจเองจะตระหนักหรือให้นำหนักที่แตกต่างกันในการเลือกเหตุผลหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

5. เหตุผลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้น อาจจะเป็นเหตุผลเฉพาะจากเหตุผลเพียงหนึ่งประการหรือมากกว่าจำนวนเหตุผลหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระทำนั้น

6. อาจจะมีเหตุผลสองหรือสามประการจากเหตุผลทั้ง 10 ประการหรืออาจจะไม่มีเลยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในทุกโอกาส

7. กลุ่มของปัจจัยหรือเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อการกระทำทางสังคมนั้นย่อมจะมีการเปลี่ยนแปลงได้

8. ผู้กระทำผู้ตัดสินใจสามารถจะเลือกทางเลือกโดยเฉพาะ ซึ่งแตกต่างกันออกไปในบุคคลแต่ละคน

9. สำหรับกรณีเฉพาะบางอย่างภายใต้การกระทำทางสังคม จะมีบ่อยครั้งที่จะมีทางเลือกสองหรือสามทางเลือกเพื่อที่จะสนองตอบต่อสถานการณ์นั้น

10. เหตุผลที่จะตัดสินใจสามารถที่จะมองเห็นได้จากทางเลือกที่ถูกต้องแล้ว

สตีเฟน พี. รอบบินส์ (อ้างถึงใน อนันต์ เกตุวงศ์, 2539 : 137 –138) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจไว้ 6 ขั้นตอน คือ

1. การกำหนดปัญหา โดยทั่วไปปัญหา หมายถึง สภาพที่ไม่พอใจ และความไม่พอใจมักจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เป็นอย่างกับสิ่งที่ควรจะเป็น หรือที่ต้องการของผู้ที่มีหน้าที่ตัดสินใจ

2. กำหนดมาตรการสำหรับใช้ในการตัดสินใจ อันเป็นการระบุถึงลักษณะหรือปัจจัยต่างๆ ที่จะต้องใช้พิจารณาในการตัดสินใจ

3. ลำดับความสำคัญของมาตรการหรือปัจจัยที่กำหนดไว้ว่าอะไรมีความสำคัญมากที่สุดและเรียงลำดับกันไว้ และถ้าเป็นไปได้จะให้คะแนนกับแต่ละปัจจัย

4. กำหนดทางเลือกที่พอจะมีความเป็นไปได้จำนวนหนึ่ง และกำหนดคุณค่าของทางเลือกตามมาตรการแต่ละอย่าง

5. เมื่อมีทางเลือกแล้วขั้นต่อไปเป็นการประเมินแต่ละทางเลือกว่ามีจุดอ่อนจุดแข็งอย่างไร โดยอาศัยมาตรการหรือปัจจัยที่กำหนดไว้ และหาค่าของแต่ละทางเลือกโดยเอาน้ำหนักของแต่ละมาตรการคูณกับคุณค่าของทางเลือก

6. ขั้นสุดท้าย คือ การเลือกเอาทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งน่าจะเป็นทางเลือกที่มีคะแนนมากที่สุด

ส่วนที่ 2 บรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่ ณ เวลาที่ให้บริการและรับบริการไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparable) จึงต้องศึกษาหางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะที่ดีของการบริการ และเหตุผลของความล้มเหลวของการบริการ จากการศึกษาพบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการของร้านอาหารมีดังนี้คือ

S.M. Ladki (1994) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Consumer involvement in ethnic restaurant : A measure of satisfaction/dissatisfaction” ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของภัตตาคาร พบว่า คุณลักษณะ (Attributes) บางประการของภัตตาคารมีผลกระทบต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสุภาพเรียบร้อยของผู้ให้บริการ คุณภาพของอาหารและราคาของอาหารที่จำหน่าย

Maemoon Oh (2000) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Diners’ Perception of Quality, Value and Satisfaction : A Practical View Point” พบว่า ความคาดหวังในคุณค่าที่จะได้รับคุ้มค่ากับราคา เป็นแรงจูงใจสำคัญในการเลือกสถานที่ (หรือตัดสินใจ) ที่จะออกทานข้าวข้างนอกบ้าน ได้มีการทดลองศึกษาความตั้งใจของลูกค้าทั้งก่อนรับประทานและทันทีที่ทานอาหารเสร็จแล้ว ด้วยการตอบปัญหา 3 ข้อ ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ ประกอบด้วย คุณภาพ ความพึงพอใจและคุณค่า ทั้งสามข้อนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ แต่เมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าแล้วคุณภาพและความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจที่ไม่มีน้ำหนักมากนัก

Jonathan D. and Richard Labagh (1992) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “A Strategy for Customer Satisfaction” พบว่า ระดับความพึงพอใจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือประสบการณ์ การบริการที่ได้รับนั้นเกี่ยวเนื่องกับคุณค่าหรือความสำคัญที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นสมทบกับความคาดหวังของลูกค้าว่าสินค้าควรมีคุณภาพแค่ไหน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 2 ประการคือ ความคาดหวังของลูกค้าและคุณลักษณะ (คุณภาพ) ของสินค้า

Lautette Dube and Leo M. Renaghan (1994) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Measuring Customer Satisfaction for Strategic Management” พบว่า เหตุแห่งความพอใจของลูกค้าในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารนั้นพบว่า มีหลายสาเหตุร่วมกัน คือ คุณภาพของอาหาร รสชาติที่สม่ำเสมอ ความหลากหลายของรายการอาหาร บรรยากาศ และระยะเวลาที่รอ ซึ่งผู้บริหารจะต้องนำมาพัฒนา มาตรฐานการบริหารงานเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก

Kirk L. Wakefield and Jeffrey G. Blodgett (1994) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “The Importance of Services capes in Leisure Service Setting” พบว่า อิทธิพลของบรรยากาศ สภาพของสถานที่ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงควรสนใจถึงส่วนประกอบทั้งหมดของการให้บริการ ไม่เพียงแต่วิธีการให้บริการเท่านั้น

ดวงนภา วินิจวรกิจกุล (2544) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี สมรสแล้ว มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองเพราะได้ลิ้มลองรสชาติอาหารพื้นเมือง ระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้ในการรับประทานอาหารคือ ระยะเวลา 2 ชั่วโมง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง เรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านเครื่องมือ ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ปัจจัยด้านสถานที่และปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร

ยุวณิษฐ์ ทิศสกุล (2545) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับ

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวและมีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักผับและภัตตาคารเป็นส่วนใหญ่คือเพื่อนแนะนำ ในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการผับและภัตตาคาร เหตุผลสำคัญของการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคารคือ การมีบรรยากาศดี และไปเที่ยวเนื่องใน โอกาสเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะสั่งอาหารประเภทยำมารับประทาน โดยดูจากเมนูหรือรายการอาหาร ด้านเครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำ ได้แก่ เหล้าหรือวิสกี้ เบียร์ต่างๆ บริเวณที่ชอบนั่งมากที่สุดคือบริเวณที่มีบรรยากาศดี เช่น มีทิวทัศน์สวยงาม ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการส่วนมากจะอยู่ในช่วงเวลา 18.00 – 21.00 น. และโดยปกติจะใช้บริการในวันศุกร์และวันเสาร์มากที่สุด ระยะเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ยครั้งละ 3 – 4 ชั่วโมง มีผู้ร่วมใช้บริการครั้งละ 3 – 4 คน และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 501 – 800 บาท เมื่อเวลาจ่ายเงินส่วนใหญ่จะหารกันจ่าย ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคารคือเพื่อนหรือผู้ร่วมงาน ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่าค่าเฉลี่ยรวมของทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านอาหารและเครื่องดื่ม) ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของอาหาร ความสดของอาหาร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านดนตรี) ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความไพเราะของวงดนตรี ปัจจัยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญมากได้แก่ ราคาอาหาร ราคาไมกเซอร์ ราคาเหล้าต่อขวด ราคาเบียร์ต่อขวด ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ การมีพนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม ชื้อ 1 แกรม 1 การลดราคาอาหาร แพคเกจเหล้าราคาถูก การลดราคาเหล้าต่อขวด การลดราคาไมกเซอร์ การทำบัตรลดแจกให้กับลูกค้าประจำ การลดราคาเบียร์ต่อขวด Happy Hour การเสนอเมนูอาหารใหม่ การสมัครเป็นสมาชิก เพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ การลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ การแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ของร้าน ปัจจัยด้านพนักงานที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น พนักงานต้อนรับมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การมีห้องน้ำสะอาด มีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ การมีภาชนะอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด อาหารและเครื่องดื่มได้รับอย่างรวดเร็วและ

ถูกต้อง การทักทายและต้อนรับเมื่อท่านเดินเข้ามาในร้าน แคชเชียร์คิดเงินได้ถูกต้องรวดเร็ว มีการให้บริการแก่ท่านอย่างเสมอภาค มีการประสานงานกันเป็นอย่างดีและการจองโต๊ะ

สุรัชย์ ไชยนิษฐ์ (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนมากที่สุดมีอายุอยู่ระหว่าง 20 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ด้านพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารประเภทอาหารไทย ประเภทร้านอาหารที่ใช้บริการคือร้านอาหารตามสั่งหรือร้านอาหารทั่วไป ส่วนใหญ่มีร้านอาหารประจำ และชอบใช้บริการร้านอาหารที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ผู้ที่มีส่วนในการชักชวนไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุดคือเพื่อนสนิท ค่าใช้จ่ายสำหรับรับประทานอาหารนอกบ้านแต่ละครั้งต่ำกว่า 500 บาท สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลในระดับมาก ได้แก่ อาหารมีรสชาติอร่อย อาหารมีความสดน่ารับประทาน อาหารมีความสะอาดน่ารับประทาน มีอาหารจานเด็ดแนะนำ อาหารมีการจัดวางที่สวยงาม ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ ทำเลที่ตั้งไม่พลุกพล่านหรือแออัดจนเกินไป ทำเลที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ไป-มาสะดวก จัดสถานที่ที่รองรับบริการอย่างเป็นสัดส่วน ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนไปทำธุระที่อื่นได้ ปัจจัยด้านราคามีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ อัตราค่าบริการสมเหตุสมผลยอมรับได้ มีป้ายแสดงอัตราค่าบริการให้เห็นอย่างชัดเจน อัตราค่าบริการใกล้เคียงหรือเท่ากับร้านอื่น อัตราค่าบริการถูกกว่าร้านอื่น ๆ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ มีป้ายร้านที่แสดงการให้บริการอย่างชัดเจน มีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษเมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ การให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคทัดเทียมกัน มีความสะดวกในการรับบริการ ให้บริการด้วยความถูกต้องในเวลาที่รวดเร็ว มีการทวนรายการอาหารกับลูกค้าทุกครั้งเพื่อป้องกันความผิดพลาด อุปกรณ์เครื่องใช้บนโต๊ะมีให้บริการอย่างเพียงพอ เวลาเปิด – ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ มีการแนะนำส่วนลดก่อนใช้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ มีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน สิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการครบถ้วน การจัดพื้นที่บริการของร้านเป็นสัดส่วน จัดสวนรอบ ๆ ร้านสวยงามร่มรื่น และปัจจัยด้านบุคลากร

ที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ มีความยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานให้การต้อนรับและมีอัธยาศัยไมตรีดี พนักงานมีความเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้าทันที พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพ มีบุคลิกที่ดี พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา พนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงานได้อย่างคล่องแคล่วว่องไว พนักงานสามารถสื่อสารหรืออธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาหรือตอบคำถามแก่ลูกค้าได้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. สถานที่ดำเนินการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถานที่ดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการเก็บข้อมูลในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร โดยเก็บข้อมูลจากประชาชนที่มีครัวเรือนอยู่ในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร โดยการแบ่งตามถนน จำนวนทั้งหมด 15 สาย

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร (Population)

ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร โดยเลือกจากครัวเรือนที่ตั้งอยู่บนถนน 15 สายในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดพิจิตร ได้จำนวนครัวเรือนทั้งสิ้น 16,852 หลังคาเรือน (สำนักงานเทศบาลเมืองพิจิตร, 2547)

2.2 ขนาดสิ่งตัวอย่าง (Sample Size) กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น (Confidence Level) เท่ากับ 0.90 ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างจะเท่ากับ 0.10 ซึ่งคำนวณโดยใช้สูตรค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของสิ่งตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

$$\text{แทนค่า } n = \frac{16,852}{1 + 16,852(0.10)^2} = 100 \text{ ครั้วเรือน}$$

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 ครั้วเรือน เพื่อลดความคลาดเคลื่อน

เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดแล้ว นำมากำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สัดส่วนจำนวนครั้วเรือนทั้งหมดในแต่ละถนน เป็นตัวกำหนดและเลือกตัวอย่างแบบ โควตา (Quota sampling) โดยใช้สูตรของ Nagtalon (1983) (อ้างถึงใน นำชัย ทนุผล, 2532: 134)

$$n_1 = \frac{nN_1}{N}$$

โดย n_1 = ขนาดตัวอย่างแต่ละกลุ่ม

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

N_1 = ขนาดประชากร (ครั้วเรือน) ในแต่ละกลุ่ม

N = ขนาดประชากรทั้งหมด (ครั้วเรือน)

เมื่อแทนค่าลงในสูตรได้ขนาดของตัวอย่างแต่ละถนนดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำแนกตามถนนต่าง ๆ

ถนน	จำนวนครัวเรือนทั้งหมด	จำนวนครัวเรือนตัวอย่าง
ศรีมาลา	1,253	$1,253 \times 100 / 16,852 = 7$
ถนนสระหลวง	916	$916 \times 100 / 16,852 = 6$
ถนนนุชบา	562	$562 \times 100 / 16,852 = 3$
ถนนคลองคะเชนทร์	689	$689 \times 100 / 16,852 = 4$
ถนนปากทาง	276	$276 \times 100 / 16,852 = 2$
ถนนพระพิจิตร	1,158	$1,158 \times 100 / 16,852 = 7$
ถนนจันทร์สว่าง	1,257	$1,257 \times 100 / 16,852 = 7$
ถนนฝั่งสถานีรถไฟ	1,345	$1,345 \times 100 / 16,852 = 8$
ถนนแพ	1,198	$1,198 \times 100 / 16,852 = 7$
ถนนพรหมเชษฐ	1,365	$1,365 \times 100 / 16,852 = 8$
ถนนเจริญศรี	1,452	$1,452 \times 100 / 16,852 = 9$
ถนนธิดะจารี	1,650	$1,650 \times 100 / 16,852 = 10$
ถนนนอกทางรถไฟ	1,175	$1,175 \times 100 / 16,852 = 7$
ถนนราษฎร์เกษมอุทิศ	1,312	$1,312 \times 100 / 16,852 = 8$
ถนนบึงสีไฟ	1,244	$1,244 \times 100 / 16,852 = 7$
รวม	16,852	100

2.3 เมื่อกำหนดขนาดตัวอย่างที่ต้องการเก็บในแต่ละถนนแล้ว ทำการเก็บข้อมูลในแต่ละถนนโดยเก็บข้อมูลครัวเรือนละ 1 คน จากด้านซ้ายและด้านขวาของถนนสลับกัน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ซึ่งผู้ศึกษาสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร คำถามในส่วนนี้ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกประเภทของร้านอาหารที่กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการ อัตราความถี่ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง การมีร้านประจำ ผู้ชักชวนและการตัดสินใจเลือกร้านบริการ โดยเป็นคำถามปลายปิดแบบหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร คำถามส่วนนี้ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างรวม 4 ด้าน ได้แก่ ผลกระทบและบริการ สถานที่ ราคา และการส่งเสริมการตลาด

3.2 การสร้างเครื่องมือ

3.2.1 ทำการศึกษาการสร้างเครื่องมือ จากนั้นจึงกำหนดประเด็นที่จะถามซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร

3.2.2 สร้างเครื่องมือวิจัย โดยศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม แล้วกำหนดประเด็นและขอบเขตของแบบสอบถาม ด้วยการจัดเป็นหมวดหมู่ให้สอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัย

3.2.3 ปรับปรุงแบบสอบถามตามผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

4. การทดสอบเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือก่อนที่ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีวิธีการดังนี้

4.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างเสร็จแล้ว เสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบ ปรับปรุงแก้ไขให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดและ ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

4.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไป ทดสอบก่อน (Pre-test) เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient of Alpha) ของครอนบาค ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สำหรับสังคมศาสตร์ หรือ SPSS (Statistical Package for the Social) ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.844

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 ข้อมูลเอกสาร (Documentary Source) ได้แก่ วารสาร บทความ แผ่นพับ รายงาน ประจำปี รวมถึงผลงานต่าง ๆ

5.2 ข้อมูลภาคสนาม (Field Source) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากภาคสนามโดย เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม คำถามมีทั้งแบบให้เลือกตอบ และแบบประมาณค่าแสดงระดับ ความสำคัญ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดพิจิตร โดยเลือกจากรั้วเรือนที่ตั้งอยู่บนถนน 15 สาย จำนวน 100 รั้วเรือน

5.3 เมื่อรวบรวมแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้ว จึงได้ดำเนินการตรวจสอบความ สมบูรณ์ถูกต้องของแบบสอบถามแต่ละชุดจนครบทุกชุด แล้วตรวจให้คะแนนพร้อมลงรหัสข้อมูล ในแต่ละส่วนของแบบสอบถามทั้งหมด

5.4 ทำการบันทึกข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติในขั้นตอนต่อไป

5.5 ระยะเวลาในการดำเนินการระหว่างเดือนมกราคม – เมษายน พ.ศ. 2547

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

6.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับ จำนวน 100 ฉบับ

6.2 ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติ และค่าสถิติที่ใช้คือค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวบรวมมาได้ ได้แก่ การนำเสนอเป็นตารางความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Average) โดยวัดระดับการให้ความสำคัญของคำถามแบบ Likert Scale มีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ (กฤษณี รื่นรัมย์, 2545 : 78) ดังนี้

<u>ระดับคะแนน</u>	<u>ระดับความสำคัญ</u>
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

6.3 จากการให้คะแนนข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยดังกล่าว โดยใช้เกณฑ์การแบ่งอันตรภาคชั้นออกเป็น 5 ชั้น (กนกทิพย์ พัฒนาพัฑฒ์, 2529: 178) ดังนี้

$$\text{พิสัย} = \text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}$$

$$\text{จำนวนชั้น} = 5 \text{ ชั้น}$$

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ซึ่งสามารถกำหนดช่วงคะแนนได้ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายความว่า	สำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายความว่า	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายความว่า	สำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายความว่า	สำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายความว่า	สำคัญน้อยที่สุด

6.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้โดยนำเสนอในรูปแบบของตาราง

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบค่า t-test และค่า F-test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร และใช้การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี Chi - Square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สนใจศึกษา โดยได้กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	37	37.00
หญิง	63	63.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 - 30 ปี	9	9.00
31 - 40 ปี	33	33.00
41 - 50 ปี	43	43.00
51 - 60 ปี	11	11.00
61 ปีขึ้นไป	4	4.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และมีอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	4	4.00
มัธยมศึกษา	30	30.00
อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	36	36.00
ปริญญาตรี	27	27.00
สูงกว่าปริญญาตรี	3	3.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษา/อนุปริญญา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 มีการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ-รัฐวิสาหกิจ	23	23.00
พนักงาน-ลูกจ้างเอกชน	29	29.00
อาชีพอิสระ	13	13.00
เจ้าของกิจการ	12	12.00
นักเรียน-นักศึกษา	8	8.00
แม่บ้าน	9	9.00
อื่น ๆ ระบุ.....	6	6.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน – ลูกจ้างเอกชน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาคือมีอาชีพรับราชการ – รัฐวิสาหกิจ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 มีอาชีพอิสระ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 มีอาชีพเป็นแม่บ้าน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 เป็นนักเรียน – นักศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และมีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ รับจ้าง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	9	9.00
5,001 - 10,000 บาท	35	35.00
10,001 - 15,000 บาท	28	28.00
15,001 - 20,000 บาท	12	12.00
20,001 - 25,000 บาท	11	11.00
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	5	5.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านอาหาร
ในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทอาหาร
ที่ชื่นชอบไปรับประทานนอกบ้านบ่อยที่สุด

ประเภทอาหารที่ชื่นชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหารพื้นเมือง/อาหารท้องถิ่น	7	7.00
อาหารยุโรป เช่น ฝรั่งเศส อิตาลี	4	4.00
อาหารไทย	46	46.00
อาหารญี่ปุ่น	2	2.00
อาหารจีน	3	3.00
อาหารจานด่วน	38	38.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิจัยพบว่า ประเภทอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
ชื่นชอบรับประทานนอกบ้านบ่อยที่สุด คือ อาหารไทย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00
รองลงมาคืออาหารจานด่วน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 อาหารพื้นเมือง/อาหารท้องถิ่น
จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 อาหารยุโรป เช่น ฝรั่งเศส อิตาลี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00
อาหารจีน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และอาหารญี่ปุ่น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00
ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทร้านอาหาร
ที่ชอบใช้บริการบ่อยที่สุด

ประเภทร้านอาหารที่ชอบใช้บริการ บ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านฟาสต์ฟู้ด/อาหารจานด่วน	39	39.00
ร้านอาหารบุฟเฟต์	8	8.00
ร้านอาหารตามสั่ง/ร้านอาหารทั่วไป	28	28.00
ภัตตาคาร/ร้านอาหารขนาดใหญ่	11	11.00
สวนอาหาร	14	14.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิจัยพบว่า ประเภทร้านอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
ชอบใช้บริการบ่อยที่สุดคือ ร้านฟาสต์ฟู้ด/อาหารจานด่วน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00
รองลงมาคือร้านอาหารตามสั่ง/ร้านอาหารทั่วไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 สวนอาหาร
จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ภัตตาคาร/ร้านอาหารขนาดใหญ่ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ
11.00 และร้านอาหารบุฟเฟต์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของทำเลที่ตั้ง
ของร้านอาหารที่ชอบไปใช้บริการมากที่สุด

ลักษณะของทำเลที่ตั้งของร้านอาหาร ที่ชอบไปใช้บริการมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	22	22.00
ระยะทางไม่สำคัญแต่การคมนาคมต้อง สะดวก	42	42.00
ตั้งอยู่นอกเขตเมือง	13	13.00
ตั้งอยู่ในเขตเมือง	23	23.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะของทำเลที่ตั้งของร้านอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบไปใช้บริการที่สุดคือ ระยะทางไม่สำคัญแต่การคมนาคมต้องสะดวก จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือตั้งอยู่ในเขตเมือง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และตั้งอยู่นอกเขตเมือง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีส่วนในการ
ชักชวนไปรับประทานอาหารนอกบ้าน

ผู้ที่มีส่วนในการชักชวนไปรับประทาน อาหารนอกบ้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนในครอบครัว	42	42.00
เพื่อนบ้าน	11	11.00
เพื่อนสนิท	39	39.00
เพื่อนที่ทำงาน	8	8.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีส่วนในการชักชวนไปรับประทานอาหาร
นอกบ้านของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นคนในครอบครัว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ
42.00 รองลงมาคือ เพื่อนสนิท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 เพื่อนบ้าน จำนวน 11 คน
คิดเป็นร้อยละ 11.00 และเพื่อนที่ทำงาน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่มักจะออกไป
รับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยที่สุด

วันที่มักจะออกไปรับประทาน อาหารนอกบ้านบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันหยุด	23	23.00
วันสำคัญของคนในครอบครัว	18	18.00
เทศกาลต่าง ๆ	12	12.00
ไม่แน่นอน	47	47.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิจัยพบว่า วันที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะออกไป
รับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยที่สุด คือ ไม่แน่นอน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา
คือวันหยุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 วันสำคัญของคนในครอบครัว จำนวน 18 คน
คิดเป็นร้อยละ 18.00 และเทศกาลต่าง ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ออกไป
รับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยที่สุด

ช่วงเวลาที่ออกไปรับประทานอาหาร นอกบ้านบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลากลางวัน	18	18.00
ช่วงเวลาเย็น	19	19.00
ช่วงเวลาไม่แน่นอน	63	63.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิจัยพบว่า ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ออกไป
รับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยที่สุดคือ ช่วงเวลาไม่แน่นอน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00
รองลงมาคือ เวลาเย็น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และเวลากลางวัน จำนวน 18 คน คิดเป็น
ร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งต่อเดือน
ที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน

จำนวนครั้งต่อเดือนที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 ครั้ง	4	4.00
2 - 4 ครั้ง	20	20.00
มากกว่า 4 ครั้ง	16	16.00
ไม่แน่นอน	60	60.0
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิจัยพบว่า จำนวนครั้งที่คุณตอบแบบสอบถามออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนคือ ไม่แน่นอน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ 2 – 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 จำนวนมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาของเดือน
ที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน

ช่วงเวลาของเดือนที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้นเดือน	18	18.00
กลางเดือน	5	5.00
ปลายเดือน	25	25.00
ไม่แน่นอน	52	52.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิจัยพบว่า ช่วงเวลาของเดือนที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านคือ ไม่แน่นอน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา
คือช่วงปลายเดือน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ช่วงต้นเดือน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ
18.00 และช่วงกลางเดือน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนคนที่ออกไป
รับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้ง

จำนวนคนที่ออกไปรับประทานอาหาร นอกบ้านต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 คน	8	8.00
3 - 6 คน	18	18.00
มากกว่า 6 คน	21	21.00
ไม่แน่นอน	53	53.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิจัยพบว่า จำนวนคนที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านต่อ
ครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ไม่แน่นอน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00
รองลงมาคือ ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านครั้งละมากกว่า 6 คน จำนวน 21 คน คิดเป็น
ร้อยละ 21.00 ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านครั้งละ 3 – 6 คน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ
18.00 และออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านครั้งละน้อยกว่า 3 คน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ
8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการรับประทานอาหารนอกบ้าน

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการรับประทานอาหาร นอกบ้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	11	11.00
501 - 1,000 บาท	85	85.00
1,001 - 1,500 บาท	4	4.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิจัยพบว่า ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ระหว่าง 501 – 1,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 รองลงมาคือ น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และระหว่าง 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร โดยภาพรวมและจำแนกตามรายด้าน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร	N = 100		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.19	.23	มาก	1
2. ด้านสถานที่	3.93	.21	มาก	4
3. ด้านราคา	4.14	.31	มาก	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.12	.27	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.85	.15	มาก	

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดได้ดังนี้ ด้านที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{X} = 4.19$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.14$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.12$) และด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.93$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	N = 100		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. มีอาหารหลากหลายตรงกับความต้องการ	4.89	.31	มากที่สุด	1
2. อาหารมีความสดน่ารับประทาน	4.79	.41	มากที่สุด	2
3. อาหารมีรสชาติอร่อยการจัดวางที่สวยงาม	4.78	.42	มากที่สุด	3
4. มีการจำหน่ายอาหารชุด	3.56	.50	มาก	6
5. มีวงดนตรีเล่นให้ฟัง	3.81	.86	มาก	5
6. มีการเปิดเพลงให้ฟัง	4.03	.77	มาก	4
7. มีสนามเด็กเล่น	3.47	.85	มาก	7
รวม	4.19	.23	มาก	

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับคือรายชื่อที่ 1 มีอาหารหลากหลายตรงกับความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.89$) และรายชื่อที่ 2 อาหารมีความสดน่ารับประทาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.79$) ส่วนรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ 2 อันดับคือรายชื่อที่ 4 มีการจำหน่ายอาหารชุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$) และรายชื่อที่ 7 มีสนามเด็กเล่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.47$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	N = 100		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน	2.86	.43	ปานกลาง	7
2. ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน	3.64	.50	มาก	6
3. ท่าเลที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ ไป-มา สะดวก	4.28	.45	มากที่สุด	2
4. มีสถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง เพียงพอ	4.18	.39	มาก	4
5. มีการจัดโต๊ะไว้รองรับบริการอย่าง กว้างขวางและเพียงพอ	4.71	.46	มากที่สุด	1
6. จัดสถานที่รองรับบริการอย่างเป็นสัดส่วน	4.20	.78	มาก	3
7. ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า	3.67	.59	มาก	5
รวม	3.93	.21	มาก	

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับคือรายชื่อที่ 5 มีการจัดโต๊ะไว้รองรับบริการอย่างกว้างขวางและเพียงพอ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$) และรายชื่อที่ 3 ท่าเลที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ ไป-มา สะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.79$) ส่วนรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ 2 อันดับคือ รายชื่อที่ 2 ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) และรายชื่อที่ 1 ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.86$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านราคา

ด้านราคา	N = 100		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. มีป้ายแสดงราคาอาหารให้เห็นชัดเจน	4.18	.52	มาก	4
2. ราคาอาหารสมเหตุสมผลยอมรับได้	4.50	.50	มากที่สุด	2
3. ราคาอาหารถูกกว่าร้านอื่น ๆ	4.18	.58	มาก	3
4. ราคาอาหารใกล้เคียงหรือเท่ากับร้านอื่น ๆ	4.68	.47	มากที่สุด	1
5. มีการให้เครดิต (เงินเชื่อ) สำหรับลูกค้า ประจำ	3.57	1.08	มาก	6
6. มีบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.74	.94	มาก	5
รวม	4.14	.31	มาก	

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับคือรายชื่อที่ 4 ราคาอาหารใกล้เคียงหรือเท่ากับร้านอื่น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$) และรายชื่อที่ 2 ราคาอาหารสมเหตุสมผลยอมรับได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) ส่วนรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ 2 อันดับคือ รายชื่อที่ 6 มีบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) และรายชื่อที่ 5 มีการให้เครดิต (เงินเชื่อ) สำหรับลูกค้าประจำ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	N = 100		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. มีการส่งเสริมการขายโดยสมัครสมาชิก และใช้บัตรสมาชิกเพื่อใช้ในการลด อาหาร	4.73	.45	มากที่สุด	1
2. มีการส่งเสริมตามเทศกาล	4.57	.50	มากที่สุด	2
3. รับรู้โฆษณาด้านส่งเสริมการขายทางสื่อ ต่าง ๆ	3.99	.93	มาก	3
4. มีบุคคลอื่นแนะนำให้มาใช้บริการ	3.20	.70	ปานกลาง	4
รวม	4.12	.27	มาก	

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตรด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับคือรายชื่อที่ 1 มีการส่งเสริมการขายโดยสมัครสมาชิกและใช้บัตรสมาชิกเพื่อใช้ในการลดราคาอาหาร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$) และรายชื่อที่ 2 มีการส่งเสริมตามเทศกาล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) ส่วนรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ 2 อันดับ คือ รายชื่อที่ 3 รับรู้โฆษณาด้านส่งเสริมการขายทางสื่อต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) และรายชื่อที่ 4 มีบุคคลอื่นแนะนำให้มาใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	เพศชาย		เพศหญิง		t-test	Sig.
	(n = 37)		(n = 63)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. มีอาหารหลากหลายตรงกับความต้องการ	4.84	.37	4.92	.27	-1.177	.244
2. อาหารมีความสดน่ารับประทาน	4.70	.46	4.84	.37	-1.553	.125
3. อาหารมีรสชาติอร่อยการจัดวางที่สวยงาม	4.73	.45	4.81	.40	-.894	.374
4. มีการจำหน่ายอาหารชุด	3.41	.50	3.65	.48	-2.411*	.018
5. มีวงดนตรีเล่นให้ฟัง	3.81	.81	3.81	.90	.007	.994
6. มีการเปิดเพลงให้ฟัง	3.89	.77	4.11	.76	-1.374	.174
7. มีสนามเด็กเล่น	3.62	.86	3.38	.83	1.366	.176
รวม	4.14	.21	4.22	.24	-1.111	.270

* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการไม่แตกต่างกัน (Sig. = .270) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องของการจำหน่ายอาหารชุด (Sig. = .018)

ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	เพศชาย		เพศหญิง		t-test	Sig.
	(n = 37)		(n = 63)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน	2.89	.39	2.84	.45	.590	.557
2. ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน	3.54	.56	3.70	.46	-1.453	.151
3. ท่าเลที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ ไป-มาสะดวก	4.35	.48	4.24	.43	1.177	.243
4. มีสถานที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ	4.16	.37	4.19	.40	-3.58	.721
5. มีการจัดโต๊ะไว้รองรับบริการอย่างกว้างขวางและเพียงพอ	4.70	.46	4.71	.46	-.121	.904
6. จัดสถานที่รองรับบริการอย่างเป็นสัดส่วน	4.19	.97	4.21	.65	-.096	.924
7. ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า	3.70	.57	3.65	.60	.431	.668
รวม	3.93	.22	3.93	.21	.003	.998

* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านสถานที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกัน (Sig. = .998)

ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านราคา

ด้านราคา	เพศชาย		เพศหญิง		t-test	Sig.
	(n = 37)		(n = 63)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. มีป้ายแสดงราคาอาหารให้เห็นชัดเจน	4.22	.53	4.16	.51	.532	.596
2. ราคาอาหารสมเหตุสมผลยอมรับได้	4.57	.50	4.46	.50	1.031	.306
3. ราคาอาหารถูกกว่าร้านอื่น ๆ	4.19	.62	4.17	.55	.118	.906
4. ราคาอาหารใกล้เคียงหรือเท่ากับร้านอื่น ๆ	4.65	.48	4.70	.46	-.505	.615
5. มีการให้เครดิต (เงินเชื่อ) สำหรับลูกค้าประจำ	3.30	.97	3.73	1.11	-2.043*	.044
6. มีบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.92	.92	3.63	.94	1.475	.144
รวม	4.14	.28	4.14	.33	-.053	.958

* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน (Sig. = .958) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องของมีการให้เครดิต (เงินเชื่อ) สำหรับลูกค้าประจำ (Sig. = .044)

ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง		t-test	Sig.
	(n = 37)		(n = 63)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. มีการส่งเสริมการขายโดยสมัครสมาชิกและใช้บัตรสมาชิกเพื่อใช้ในการลดอาหาร	4.65	.48	4.78	.42	-1.352	.181
2. มีการส่งเสริมตามเทศกาล	4.57	.50	4.57	.50	-.037	.970
3. รับรู้โฆษณาด้านส่งเสริมการขายทางสื่อต่าง ๆ	3.73	.96	4.14	.88	-2.142	.036
4. มีบุคคลอื่นแนะนำให้มาใช้บริการ	3.08	.64	3.27	.72	-1.356	.179
รวม	4.01	.24	4.19	.27	-3.521*	.001

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = .001) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร แตกต่างกัน ในเรื่องของการรับรู้โฆษณา ด้านส่งเสริมการขายทางสื่อต่างๆ (Sig. = .036)

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

(n = 100)

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระดับอายุ										F-test	P-value
	20 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี		51 – 60 ปี		61 ปีขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. มีอาหารหลากหลายตรงกับความต้องการ	5.00	.00	4.85	.36	4.88	.32	4.91	.30	5.00	.00	.546	.703
2. อาหารมีความสดน่ารับประทาน	4.78	.44	4.88	.33	4.77	.43	4.64	.50	4.75	.50	.813	.520
3. อาหารมีรสชาติอร่อยการจัดวางที่สวยงาม	4.89	.33	4.73	.45	4.79	.41	4.82	.40	4.75	.50	.313	.869
4. มีการจำหน่ายอาหารชุด	3.89	.33	3.61	.50	3.56	.50	3.27	.47	3.25	.50	2.487*	.049
5. มีวงดนตรีเล่นให้ฟัง	3.33	.71	4.00	.71	3.72	.93	3.82	.98	4.25	.96	1.497	.209
6. มีการเปิดเพลงให้ฟัง	3.56	.73	3.94	.79	4.09	.75	4.45	.69	4.00	.82	1.942	.110
7. มีสนามเด็กเล่น	4.00	.71	3.48	.87	3.19	.73	4.18	.75	3.25	.96	4.727*	.002
รวม	4.21	.16	4.21	.25	4.14	.24	4.30	.20	4.18	.24	1.316	.270

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการไม่แตกต่างกัน ($P\text{-value} = .270$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องของมีการจำหน่ายอาหารชุด ($P\text{-value} = .049$) และมีสนามเด็กเล่น ($P\text{-value} = .002$)

ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร
ด้านสถานที่

(n = 100)

ด้านสถานที่	ระดับอายุ										F-test	P-value
	20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		61 ปีขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน	2.78	.44	2.85	.44	2.81	.45	3.00	.00	3.25	.50	1.365	.252
2. ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน	3.56	.53	3.58	.50	3.63	.54	3.82	.40	4.00	.00	1.065	.378
3. ท่าเลที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ไป-มาสะดวก	4.22	.44	4.30	.47	4.30	.46	4.18	.40	4.25	.50	.212	.931
4. มีสถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเพียงพอ	4.22	.44	4.18	.39	4.19	.39	4.18	.40	4.00	.00	.240	.915
5. มีการจัดโต๊ะไว้รองรับบริการอย่างกว้างขวางและเพียงพอ	4.78	.44	4.64	.49	4.74	.44	4.82	.40	4.50	.58	.683	.605
6. จัดสถานที่รองรับบริการอย่างเป็นสัดส่วน	4.22	.83	4.06	1.00	4.33	.61	4.09	.54	4.25	.96	.594	.668
7. ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า	3.67	.71	3.48	.51	3.81	.59	3.73	.65	3.50	.58	1.617	.176
รวม	3.92	.25	3.87	.21	3.97	.21	3.97	.14	3.96	.21	1.293	.278

จากตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านสถานที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกัน (P-value = .278)

ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร
ด้านราคา

(n = 100)

ด้านราคา	ระดับอายุ										F-test	P-value
	20 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี		51 – 60 ปี		61 ปีขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. มีป้ายแสดงราคา อาหารให้เห็น ชัดเจน	4.11	.33	4.06	.50	4.23	.57	4.27	.47	4.50	.58	1.053	.384
2. ราคาอาหาร สมเหตุสมผล ยอมรับได้	4.67	.50	4.55	.51	4.47	.50	4.45	.52	4.25	.50	.627	.644
3. ราคาอาหารถูกกว่า ร้านอื่น ๆ	4.22	.44	4.18	.58	4.14	.64	4.18	.40	4.50	.58	.365	.833
4. ราคาอาหาร ใกล้เคียงหรือ เท่ากับร้านอื่น ๆ	4.67	.50	4.76	.44	4.60	.49	4.82	.40	4.50	.58	.888	.475
5. มีการให้เครดิต (เงินเชื่อ) สำหรับ ลูกค้าประจำ	3.56	1.13	3.48	1.18	3.67	.99	3.55	1.13	3.25	1.26	.236	.917
6. มีบริการชำระเงิน ด้วยบัตรเครดิต	3.56	1.01	3.55	.94	3.86	.91	4.00	1.00	3.75	.96	.823	.513
รวม	4.13	.33	4.10	.30	4.16	.30	4.21	.40	4.13	.21	.374	.826

จากตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านราคาไม่แตกต่างกัน (P-value = .826)

ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n = 100)

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับอายุ										F-test	P-value
	20 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี		51 – 60 ปี		61 ปีขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. มีการส่งเสริมการขายโดยสมัครสมาชิกและใช้บัตรสมาชิกเพื่อใช้ในการลดอาหาร	4.67	.50	4.76	.44	4.77	.43	4.64	.50	4.50	.58	.529	.715
2. มีการส่งเสริมตามเทศกาล	4.56	.53	4.48	.51	4.65	.48	4.45	.52	4.75	.50	.802	.527
3. รับรู้โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	4.11	.93	4.15	.83	3.98	.94	3.82	1.08	3.00	.82	1.562	.191
4. มีบุคคลอื่นแนะนำให้มาใช้บริการ	3.11	.78	3.18	.73	3.23	.68	3.27	.65	3.00	.82	.172	.952
รวม	4.11	.31	4.14	.25	4.16	.28	4.05	.25	3.81	.24	1.775	.140

จากตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน (P-value = .140)

ตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างการศึกษาสูงสุดกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร
จังหวัดพิจิตร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

(n = 100)

ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ	ระดับการศึกษาสูงสุด										F-test	P-value
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		อาชีวศึกษา/ อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. มีอาหารหลากหลาย ตรงกับความต้องการ	4.75	.50	4.90	.31	4.89	.32	4.89	.32	5.00	.00	.289	.884
2. อาหารมีความสด น่ารับประทาน	5.00	.00	4.77	.43	4.81	.40	4.78	.42	4.67	.58	.365	.833
3. อาหารมีรสชาติอร่อย การจัดวางที่สวยงาม	5.00	.00	4.80	.41	4.75	.44	4.74	.45	5.00	.00	.603	.661
4. มีการจำหน่ายอาหาร ชุด	3.50	.58	3.43	.50	3.58	.50	3.67	.48	3.67	.58	.855	.494
5. มีวงดนตรีเล่นให้ฟัง	3.25	.50	4.10	.84	3.75	.97	3.63	.69	4.00	1.00	1.697	.157
6. มีการเปิดเพลงให้ฟัง	3.50	.58	4.23	.77	4.00	.72	3.81	.79	5.00	.00	2.930*	.025
7. มีสนามเด็กเล่น	2.50	.58	3.67	.84	3.42	.87	3.48	.80	3.33	.58	1.835	.128
รวม	3.93	.18	4.27	.19	4.17	.24	4.14	.23	4.38	.33	2.439	.052

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างการศึกษาสูงสุดกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่แตกต่างกัน (P-value = .052) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องของมีการเปิดเพลงให้ฟัง (P-value = .025)

ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างการศึกษาสูงสุดกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านสถานที่

(n = 100)

ด้านสถานที่	ระดับการศึกษาสูงสุด										F-test	P-value
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		อาชีวศึกษา/ อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน	2.75	.50	2.97	.41	2.89	.40	2.74	.45	2.67	.58	1.270	.287
2. ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ ทำงาน	4.00	.00	3.73	.45	3.64	.54	3.52	.51	3.33	.58	1.471	.217
3. ท่าเลที่ตั้งอยู่ติดถนน ใหญ่ ไป-มา สะดวก	4.50	.58	4.37	.49	4.25	.44	4.19	.40	4.33	.58	.858	.492
4. มีสถานที่จอดรถ สะดวก กว้างขวาง เพียงพอ	4.50	.58	4.30	.47	4.14	.35	4.07	.27	4.00	.00	2.299	.064
5. มีการจัดโต๊ะไว้รองรับ บริการอย่าง กว้างขวางและ เพียงพอ	4.25	.50	4.63	.49	4.81	.40	4.74	.45	4.67	.58	1.710	.154
6. จัดสถานที่รองรับ บริการอย่างเป็น สัดส่วน	4.25	.96	4.33	.80	4.36	.68	3.89	.80	3.67	.58	2.133	.083
7. ตั้งอยู่ใน ห้างสรรพสินค้า	4.00	.82	3.67	.61	3.61	.55	3.67	.62	4.00	.00	.635	.639
รวม	4.04	.14	4.00	.21	3.96	.17	3.83	.23	3.81	.16	3.263*	.015

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างการศึกษาสูงสุดกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านสถานที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P-value = .015)

ตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างการศึกษาสูงสุดกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านราคา

(n = 100)

ด้านราคา	ระดับการศึกษาสูงสุด										F-test	P-value
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		อาชีวศึกษา/ อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. มีป้ายแสดงราคา อาหารให้เห็นชัดเจน	4.25	.50	4.07	.45	4.31	.52	4.15	.60	4.00	.00	1.015	.404
2. ราคาอาหารสมเหตุ สมผลยอมรับได้	4.50	.58	4.47	.51	4.56	.50	4.48	.51	4.33	.58	.227	.922
3. ราคาอาหารถูกกว่า ร้านอื่น ๆ	4.25	.50	4.23	.63	4.28	.57	3.96	.52	4.33	.58	1.374	.249
4. ราคาอาหารใกล้เคียง หรือเท่ากับร้านอื่น ๆ	4.50	.58	4.80	.41	4.58	.50	4.67	.48	5.00	.00	1.398	.240
5. มีการให้เครดิต (เงินเชื่อ) สำหรับ ลูกค้าประจำ	4.75	.50	3.37	1.03	3.50	.94	3.74	1.23	3.33	1.53	1.770	.141
6. มีบริการชำระเงิน ด้วยบัตรเครดิต	3.75	.96	3.67	.84	3.92	1.08	3.56	.75	4.00	1.73	.674	.612
รวม	4.33	.19	4.10	.32	4.19	.31	4.09	.30	4.17	.33	.921	.455

จากตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างการศึกษาสูงสุดกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน (P-value = .455)

ตารางที่ 4.32 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างการศึกษาสูงสุดกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n = 100)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษาสูงสุด										F-test	P-value
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		อาชีวศึกษา/ อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. มีการส่งเสริมการขาย โดยสมัครสมาชิก และใช้บัตรสมาชิก เพื่อใช้ในการลด อาหาร	5.00	.00	4.73	.45	4.75	.44	4.70	.47	4.33	.58	1.001	.411
2. มีการส่งเสริมตาม เทศกาล	4.25	.50	4.67	.48	4.53	.51	4.56	.51	4.67	.58	.789	.535
3. รับรู้โฆษณาด้าน ส่งเสริมการขาย ทางสื่อต่าง ๆ	5.00	.00	3.90	.88	3.89	.92	4.07	1.00	4.00	1.00	1.448	.224
4. มีบุคคลอื่นแนะนำ ให้มาใช้บริการ	3.50	.58	3.27	.64	3.08	.73	3.26	.71	3.00	1.00	.608	.658
รวม	4.44	.24	4.14	.21	4.06	.28	4.15	.31	4.00	.25	2.085	.089

จากตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างการศึกษาสูงสุดกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน (P-value = .089)

ตารางที่ 4.33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

(n = 100)

ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ	อาชีพ														F-test	P-value
	รับราชการ		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / ลูกจ้าง เอกชน		อาชีพ อิสระ		เจ้าของ กิจการ		นักเรียน/ นักศึกษา		แม่บ้าน		อื่นๆ			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. มีอาหาร หลากหลายตรงกับ ความต้องการ	4.87	.34	4.93	.26	4.92	.28	4.75	.45	5.00	.00	4.89	.33	4.83	.41	.702	.649
2. อาหารมีความสด น่ารับประทาน	4.78	.42	4.76	.44	4.85	.38	4.75	.45	4.88	.35	4.78	.44	4.83	.41	.151	.988
3. อาหารมีรสชาติ อร่อยการจัดวาง ที่สวยงาม	4.74	.45	4.90	.31	4.77	.44	4.58	.51	4.88	.35	4.78	.44	4.67	.52	1.007	.425
4. มีการจำหน่าย อาหารชุด	3.48	.51	3.59	.50	3.77	.44	3.58	.51	3.88	.35	3.22	.44	3.33	.52	2.050	.067
5. มีวงดนตรีเล่น ให้ฟัง	3.83	.72	3.76	.87	4.15	1.07	3.67	.89	3.25	.71	4.00	.87	4.00	.89	1.113	.361
6. มีการเปิดเพลง ให้ฟัง	4.13	.81	4.14	.74	3.92	.76	3.92	.79	3.63	.74	3.89	.78	4.33	.82	.807	.567
7. มีสนามเด็กเล่น	3.70	.82	3.45	.83	3.23	.73	3.33	.89	4.00	.76	3.33	1.00	3.00	.89	1.405	.221
รวม	4.22	.23	4.22	.21	4.23	.26	4.08	.29	4.21	.17	4.13	.25	4.14	.26	.681	.666

จากตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่แตกต่างกัน (P-value = .666)

ตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านสถานที่

(n = 100)

ด้านสถานที่	อาชีพ														F-test	P-value
	รับราชการ		พนักงาน		อาชีพ		เจ้าของ		นักเรียน/ นักศึกษา		แม่บ้าน		อื่นๆ			
	รัฐวิสาหกิจ		/ลูกจ้าง		อิสระ		กิจการ									
	เอกชน															
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน	2.78	.42	2.86	.44	2.77	.44	2.92	.29	2.75	.46	2.89	.33	3.33	.52	1.646	.143
2. ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน	3.57	.51	3.69	.54	3.46	.52	3.75	.45	3.63	.52	3.78	.44	3.67	.52	.602	.728
3. ท่าเลที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ไป-มาสะดวก	4.35	.49	4.34	.48	4.15	.38	4.08	.29	4.25	.46	4.33	.50	4.33	.52	.765	.599
4. มีสถานที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ	4.09	.29	4.10	.31	4.23	.44	4.33	.49	4.25	.46	4.33	.50	4.17	.41	1.050	.398
5. มีการจัดโต๊ะไว้รองรับบริการอย่างกว้างขวางและเพียงพอ	4.87	.34	4.69	.47	4.62	.51	4.75	.45	4.75	.46	4.56	.53	4.50	.55	.981	.443
6. จัดสถานที่รองรับบริการอย่างเป็นสัดส่วน	3.83	.83	4.34	.55	4.31	.63	4.42	.90	4.13	.83	4.33	1.00	4.17	.98	1.332	.251
7. ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า	3.65	.65	3.72	.53	3.77	.44	3.58	.67	3.63	.74	3.67	.71	3.50	.55	.231	.966
รวม	3.88	.22	3.97	.22	3.90	.17	3.98	.16	3.91	.26	3.98	.21	3.95	.22	.636	.701

จากตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านสถานที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกัน (P-value = .701)

ตารางที่ 4.35 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร
ด้านราคา

(n = 100)

ด้านราคา	อาชีพ														F-test	P-value
	รับราชการ		พนักงาน		อาชีพ		เจ้าของ		นักเรียน/ นักศึกษา		แม่บ้าน		อื่นๆ			
	รัฐวิสาหกิจ		/ลูกจ้าง		อิสระ		กิจการ		นักศึกษา		เอกชน					
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. มีป้ายแสดงราคา อาหารให้เห็น ชัดเจน	4.35	.49	4.17	.47	3.92	.49	4.33	.65	4.13	.35	4.11	.60	4.00	.63	1.287	.271
2. ราคาอาหาร สมเหตุสมผล ยอมรับได้	4.35	.49	4.59	.50	4.54	.52	4.67	.49	4.63	.52	4.33	.50	4.33	.52	1.090	.374
3. ราคาอาหารถูก กว่าร้านอื่น ๆ	4.00	.43	4.17	.66	4.23	.60	4.50	.52	4.25	.46	4.22	.44	4.00	.89	1.148	.341
4. ราคาอาหาร ใกล้เคียงหรือ เท่ากับร้านอื่น ๆ	4.74	.45	4.66	.48	4.69	.48	4.58	.51	4.63	.52	4.67	.50	4.83	.41	.275	.947
5. มีการให้เครดิต (เงินเชื่อ) สำหรับ ลูกค้าประจำ	3.61	1.23	3.55	1.06	3.38	.96	3.42	1.08	3.75	1.04	3.89	1.17	3.50	1.05	.272	.949
6. มีบริการชำระเงิน ด้วยบัตรเครดิต	3.87	.87	3.79	.94	3.54	1.05	3.58	1.08	3.63	1.06	3.56	.88	4.17	.75	.513	.797
รวม	4.15	.28	4.16	.31	4.05	.31	4.18	.39	4.17	.33	4.13	.26	4.14	.36	.233	.965

จากตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน (P-value = .965)

ตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n = 100)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ												F-test	P-value		
	รับราชการ		พนักงาน		อาชีพ		เจ้าของ		นักเรียน/		แม่บ้าน				อื่นๆ	
	รัฐวิสาหกิจ	/ลูกจ้างเอกชน	อิสระ	กิจการ	นักศึกษา											
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. มีการส่งเสริมการขายโดยสมัครสมาชิกและใช้บัตรสมาชิกเพื่อใช้ในการลดอาหาร	4.70	.47	4.69	.47	4.92	.28	4.67	.49	4.63	.52	4.67	.50	5.00	.00	.977	.445
2. มีการส่งเสริมตามเทศกาล	4.39	.50	4.62	.49	4.54	.52	4.75	.45	4.50	.53	4.44	.53	5.00	.00	1.761	.116
3. รับรู้โฆษณาผ่านสื่อส่งเสริมการขายทางสื่อต่างๆ	4.13	.87	3.97	.98	3.85	.90	3.75	.97	4.25	.89	4.22	1.09	3.67	.82	.584	.742
4. มีบุคคลอื่นแนะนำให้มาใช้บริการ	3.22	.67	3.38	.73	3.23	.73	2.92	.67	3.00	.76	3.11	.60	3.17	.75	.785	.584
รวม	4.11	.26	4.16	.29	4.13	.24	4.02	.27	4.09	.33	4.11	.22	4.21	.37	.499	.808

จากตารางที่ 4.36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน (P-value = .808)

ตารางที่ 4.37 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

(n = 100)

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	รายได้ต่อเดือน												F-test	P-value
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001-25,000 บาท		มากกว่า 25,000 บาท			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. มีอาหารหลากหลายตรงกับความต้องการ	5.00	.00	4.89	.32	4.86	.36	5.00	.00	4.73	.47	5.00	.00	1.308	.267
2. อาหารมีความสดน่ารับประทาน	4.78	.44	4.80	.41	4.71	.46	4.83	.39	5.00	.00	4.60	.55	1.020	.411
3. อาหารมีรสชาติอร่อยการจัดวางที่สวยงาม	4.89	.33	4.83	.38	4.75	.44	4.58	.51	4.82	.40	4.80	.45	.796	.556
4. มีการจำหน่ายอาหารชุด	3.67	.50	3.57	.50	3.64	.49	3.33	.49	3.45	.52	3.60	.55	.834	.529
5. มีวงดนตรีเล่นให้ฟัง	3.67	1.00	4.00	.91	3.75	.80	3.58	.79	3.73	.90	3.80	.84	.592	.706
6. มีการเปิดเพลงให้ฟัง	4.11	.78	4.00	.80	4.07	.77	3.92	.79	3.82	.75	4.60	.55	.802	.551
7. มีสนามเด็กเล่น	3.78	.83	3.43	.74	3.54	.84	3.17	.94	3.18	.98	4.20	.84	1.648	.155
รวม	4.27	.19	4.22	.22	4.19	.23	4.06	.28	4.10	.20	4.37	.24	2.271	.054

จากตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่แตกต่างกัน (P-value = .054)

ตารางที่ 4.38 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านสถานที่

(n = 100)

ด้านสถานที่	รายได้ต่อเดือน												F-test	P-value
	ไม่เกิน		5,001-		10,001-		15,001-		20,001-		มากกว่า			
	5,000 บาท		10,000 บาท		15,000 บาท		20,000 บาท		25,000 บาท		25,000 บาท			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน	3.00	.71	2.94	.34	2.75	.44	3.00	.00	2.64	.50	2.80	.45	1.778	.125
2. ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน	3.78	.44	3.57	.56	3.61	.50	3.67	.49	3.73	.47	3.80	.45	.450	.812
3. ท่าเลที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ ไป-มา สะดวก	4.44	.53	4.29	.46	4.29	.46	4.25	.45	4.27	.47	4.00	.00	.625	.681
4. มีสถานที่จอดรถ สะดวก กว้างขวาง เพียงพอ	4.22	.44	4.20	.41	4.11	.31	4.25	.45	4.18	.40	4.20	.45	.310	.906
5. มีการจัดโต๊ะไว้รองรับบริการอย่าง กว้างขวางและ เพียงพอ	4.89	.33	4.63	.49	4.75	.44	4.58	.51	4.82	.40	4.80	.45	.886	.494
6. จัดสถานที่รองรับบริการอย่างเป็นสัดส่วน	4.33	.87	4.29	.75	4.21	.57	4.42	.79	3.55	1.04	4.20	.84	1.973	.090
7. ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า	3.56	.73	3.71	.57	3.68	.48	3.75	.75	3.45	.52	3.80	.84	.487	.786
รวม	4.03	.19	3.95	.21	3.91	.20	3.99	.21	3.81	.23	3.94	.16	1.505	.196

จากตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านสถานที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกัน (P-value = .196)

ตารางที่ 4.39 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านราคา

(n = 100)

ด้านราคา	รายได้ต่อเดือน												F-test	P-value
	ไม่เกิน		5,001-		10,001-		15,001-		20,001-		มากกว่า			
	5,000 บาท		10,000 บาท		15,000 บาท		20,000 บาท		25,000 บาท		25,000 บาท			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. มีป้ายแสดงราคาอาหารให้เห็นชัดเจน	4.00	.50	4.23	.55	4.14	.59	4.33	.49	4.09	.30	4.20	.45	.568	.725
2. ราคาอาหารสมเหตุสมผลยอมรับได้	4.44	.53	4.49	.51	4.54	.51	4.42	.51	4.64	.50	4.40	.55	.312	.904
3. ราคาอาหารถูกกว่าร้านอื่น ๆ	4.22	.67	4.14	.60	4.14	.59	4.17	.39	4.18	.60	4.60	.55	.584	.712
4. ราคาอาหารใกล้เคียงหรือเท่ากับร้านอื่น ๆ	4.67	.50	4.63	.49	4.75	.44	4.67	.49	4.55	.52	5.00	.00	.853	.516
5. มีการให้เครดิต (เงินเชื่อ) สำหรับลูกค้าประจำ	3.44	.88	3.57	1.04	3.36	1.10	3.92	1.24	3.73	1.27	3.80	.84	.573	.720
6. มีบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.89	1.05	3.83	.95	3.54	.74	3.58	1.16	3.64	1.03	4.60	.55	1.327	.259
รวม	4.11	.36	4.15	.29	4.08	.31	4.18	.39	4.14	.27	4.43	.15	1.218	.307

จากตารางที่ 4.39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน (P-value = .307)

ตารางที่ 4.40 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n = 100)

ด้านการส่งเสริม การตลาด	รายได้ต่อเดือน												F-test	P-value
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001- 10,000 บาท		10,001- 15,000 บาท		15,001- 20,000 บาท		20,001- 25,000 บาท		มากกว่า 25,000 บาท			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. มีการส่งเสริมการขาย โดยสมัครสมาชิก และใช้บัตรสมาชิก เพื่อใช้ในการลด อาหาร	4.78	.44	4.71	.46	4.79	.42	4.83	.39	4.64	.50	4.40	.55	.884	.495
2. มีการส่งเสริมตาม เทศกาล	4.67	.50	4.46	.51	4.68	.48	4.50	.52	4.55	.52	4.80	.45	.959	.447
3. รับรู้โฆษณาผ่าน ส่งเสริมการขายทาง สื่อต่าง ๆ	3.89	.93	4.17	.95	3.46	.84	4.25	.87	4.55	.69	4.00	.71	3.453*	.007
4. มีบุคคลอื่นแนะนำให้ มาใช้บริการ	2.89	.60	3.23	.73	3.43	.57	3.17	.83	2.82	.60	3.20	.84	1.700	.142
รวม	4.06	.27	4.14	.29	4.09	.31	4.19	.22	4.14	.13	4.10	.34	.364	.872

* อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ($P\text{-value} = .196$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องรับรู้โฆษณา ด้านส่งเสริมการขายทางสื่อต่าง ๆ ($P\text{-value} = .872$)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร

ตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	Chi-Square	df	Sig.
1. มีอาหารหลากหลายตรงกับความต้องการ	60.840	1	.000
2. อาหารมีความสดน่ารับประทาน	33.640	1	.000
3. อาหารมีรสชาติอร่อยการจัดวางที่สวยงาม	31.360	1	.000
4. มีการจำหน่ายอาหารชุด	1.440	1	.230
5. มีวงดนตรีเล่นให้ฟัง	25.360	3	.000
6. มีการเปิดเพลงให้ฟัง	2.780	2	.249
7. มีสนามเด็กเล่น	30.800	3	.000
รวม	39.680	8	.000

จากตารางที่ 4.41 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร โดย Chi - Square Test ผลการทดสอบ โดยภาพรวมได้ค่า Sig. = .000 ต่ำกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การจำหน่ายอาหารชุด (Sig. = .230) และการเปิดเพลงให้ฟัง (Sig. = .249) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ตารางที่ 4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร

ด้านสถานที่	Chi-Square	df	Sig.
1. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน	100.940	2	.000
2. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน	61.460	2	.000
3. ทำเลที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ ไป-มาสะดวก	19.360	1	.000
4. มีสถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเพียงพอ	40.960	1	.000
5. มีการจัดโต๊ะไว้รองรับบริการอย่างกว้างขวางและเพียงพอ	17.640	1	.000
6. จัดสถานที่รองรับบริการอย่างเป็นสัดส่วน	54.560	3	.000
7. ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า	37.460	2	.000
รวม	81.440	8	.000

จากตารางที่ 4.42 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร โดย Chi – Square Test ผลการทดสอบ โดยภาพรวมได้ค่า Sig. = .000 ต่ำกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร

ด้านราคา	Chi-Square	df	Sig.
1. มีป้ายแสดงราคาอาหารให้เห็นชัดเจน	65.360	2	.000
2. ราคาอาหารสมเหตุสมผลยอมรับได้	.000	1	1.000
3. ราคาอาหารถูกกว่าร้านอื่น ๆ	47.180	2	.000
4. ราคาอาหารใกล้เคียงหรือเท่ากับร้านอื่น ๆ	12.960	1	.000
5. มีการให้เครดิต (เงินเชื่อ) สำหรับลูกค้าประจำ	6.000	3	.112
6. มีบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	21.120	3	.000
รวม	73.580	10	.000

จากตารางที่ 4.43 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร โดย Chi – Square Test ผลการทดสอบ โดยภาพรวมได้ค่า Sig. = .000 ต่ำกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เรื่องของราคาอาหารสมเหตุสมผลยอมรับได้ (Sig. = 1.000) และมีการให้เครดิต (เงินเชื่อ) สำหรับลูกค้าประจำ (Sig. = .112) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ตารางที่ 4.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร

ด้านการส่งเสริมการตลาด	Chi-Square	df	Sig.
1. มีการส่งเสริมการขายโดยสมัครสมาชิกและใช้บัตรสมาชิกเพื่อใช้ในการลดอาหาร	21.160	1	.000
2. มีการส่งเสริมตามเทศกาล	1.960	1	.162
3. รับรู้โฆษณาด้านการส่งเสริมการขายทางสื่อต่าง ๆ	26.000	3	.000
4. มีบุคคลอื่นแนะนำให้มาใช้บริการ	15.680	2	.000
รวม	53.960	5	.000

จากตารางที่ 4.44 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร โดย Chi - Square Test ผลการทดสอบ โดยภาพรวมได้ค่า Sig. = .000 ต่ำกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการส่งเสริมตามเทศกาล (Sig. = .162) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ผลที่ได้จากการวิจัยสรุปผลได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษา/อนุปริญญา ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน-ลูกจ้างเอกชน และส่วนใหญ่มียรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ประเภทอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบรับประทานอาหารนอกบ้านบ้อยที่สุดคืออาหารไทย ส่วนใหญ่ร้านอาหารที่ใช้บริการบ้อยที่สุดเป็นร้านฟาสต์ฟู้ด/อาหารจานด่วน ท่าเลที่ตั้งของร้านอาหารที่ชอบไปใช้บริการมากที่สุดระยะทางไม่สำคัญแต่การคมนาคมต้องสะดวก ผู้ที่มีส่วนชักชวนไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นคนในครอบครัว วันที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านบ้อยที่สุดไม่แน่นอน ช่วงเวลาที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านบ้อยที่สุดไม่แน่นอน จำนวนครั้งที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนไม่แน่นอน ช่วงเวลาของเดือนที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านไม่แน่นอน จำนวนคนที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แน่นอน และค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้ง อยู่ระหว่าง 501 – 1,000 บาท

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร โดยภาพรวมที่มีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าคะแนนจากมากไปหาน้อยมีดังนี้ ปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ ตามลำดับ

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถามของความสำคัญในด้านนี้ โดยเรียงลำดับตามค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย รายข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีอาหารหลากหลายตรงกับความต้องการ อาหารมีความสดน่ารับประทาน อาหารมีรสชาติอร่อยการจัดวางที่สวยงาม ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการเปิดเพลงให้ฟัง มีวงดนตรีเล่นให้ฟัง มีการจำหน่ายอาหารชุดและมีสนามเด็กเล่น ตามลำดับ

2. ด้านสถานที่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถามของความสำคัญในด้านนี้ โดยเรียงลำดับตามค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการจัดโต๊ะไว้รองรับบริการอย่างกว้างขวางและเพียงพอ ทำเลที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ ไป – มาสะดวก ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ จัดสถานที่รองรับบริการอย่างเป็นสัดส่วน มีสถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเพียงพอ ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน ตามลำดับ

3. ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถามของความสำคัญในด้านนี้ โดยเรียงลำดับตามค่าคะแนนเฉลี่ยจากมาก

ไปหาน้อยได้ดังนี้ ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาอาหารใกล้เคียงหรือเท่ากับร้านอื่น ๆ ราคาอาหารสมเหตุสมผลยอมรับได้ ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาอาหารถูกกว่าร้านอื่น ๆ มีป้ายแสดงราคาอาหารให้เห็นชัดเจน มีบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และมีการให้เครดิต (เงินเชื่อ) สำหรับลูกค้าประจำ ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถามของความสำคัญในด้านนี้โดยเรียงลำดับตามค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการส่งเสริมการขายโดยสมัครสมาชิกและใช้บัตรสมาชิกเพื่อใช้ในการลดอาหาร มีการส่งเสริมตามเทศกาล ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ รับรู้โฆษณาด้านส่งเสริมการขายทางสื่อต่าง ๆ ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีบุคคลอื่นแนะนำให้มาใช้บริการ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน
3. กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน
4. กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

16. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน

17. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน

18. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน

19. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน

20. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านสถานที่ ทั้งนี้อาจเนื่องจากประเภทอาหารและร้านอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเป็นประเภทอาหารไทย และเป็นอาหารตามสั่งหรือร้านอาหารทั่วไปที่มีระดับราคาใกล้เคียงกันหรือเหมือนกัน โดยอาจเป็นผลสืบเนื่องมาจากการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารของจังหวัดพิจิตร ในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน ที่ต้องเน้นเรื่องราคาอาหารไม่แพงเป็นหลักในการแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดนั่นเอง ดังนั้น เมื่อมีการแข่งขันที่มีระดับราคาอาหารใกล้เคียงกัน ผู้ประกอบการร้านอาหารจึงควรเน้นการให้บริการปัจจัยในด้านอื่น ๆ เช่น การปรับปรุงรสชาติอาหาร การให้บริการลูกค้าที่เท่าเทียมกัน การรักษาความสะอาด การต้อนรับ ฯลฯ เพื่อสนองตอบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลต่อการอยู่รอดของธุรกิจต่อไป ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่ง โดยเฉพาะในเรื่องของการมีอาหารหลากหลายตรงกับความต้องการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอาหารแต่ละชนิดมีรสชาติ ลักษณะ วิธีการรับประทานที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคแต่ละคนมีสเนิมและข้อจำกัดต่างกันจะชอบรับประทานอาหารที่แตกต่างกันไป คนที่ไม่รับประทานเผ็ดขอมไม่ชอบรับประทานอาหารประเภทแกง คนที่ต้องการอาหารที่อ่อนนุ่มต้องการรับประทานข้าว คนที่ต้องการรักษาสุขภาพจะนิยมอาหารประเภทผัก เป็นต้น ดังนั้น ความหลากหลายของอาหารจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการมากที่สุด

2. ด้านสถานที่ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในเรื่องของการจัดโต๊ะรอรับบริการอย่างกว้างขวางและเพียงพอ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะร้านอาหารที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการส่วนใหญ่จะมีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ซึ่งบางครั้งเมื่อไปแล้วไม่สามารถเข้าใช้บริการได้ เนื่องจากร้านอาหารเต็ม จึงทำให้ต้องรอคอยหรือไปใช้บริการร้านอื่น ๆ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่จึงมีความเห็นว่าควรมีการจัดโต๊ะไว้รองรับบริการอย่างกว้างขวางและเพียงพอเป็นสิ่งที่มีความสำคัญของปัจจัยในด้านนี้มากที่สุด

3. ปัจจัยด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคแต่ละคนมีฐานะทางการเงิน ความสามารถในการใช้เงินและความต้องการใช้เงินที่แตกต่างกันไป ราคาของอาหารจึงเป็นปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่สำคัญ ในบางครั้งอาหารที่มีราคาถูกอาจมีภาพของความเป็นร้านอาหารแบบอนุรักษ์นิยม ใช้วิธีการโบราณ อาจสร้างความเข้าใจว่าเป็นอาหารด้อยคุณภาพ ด้อยศักดิ์ศรี แต่ในบางครั้งราคาอาหารสูงอาจมีความรู้สึกว่าเป็นอาหารที่ดี นำมารับประทานแต่อาจสร้างภาพของการค้ากำไรเกินควร ราคาแพง ฉวยโอกาสเพิ่มราคา และไม่นำค่าบริการหรือเกินความสามารถของผู้ใช้บริการได้ แต่จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดหรืออาหารจานด่วน ซึ่งอาหารเหล่านี้ส่วนใหญ่จะมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีราคาแพงแต่มีปริมาณอาหารน้อย จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญว่าราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้วยเช่นกัน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในเรื่องของการส่งเสริมการขายโดยสมัครสมาชิกและใช้บัตรสมาชิกเพื่อใช้ในการลดราคาอาหาร ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การเป็นสมาชิกของร้านอาหาร นอกจากจะได้ส่วนลดแล้วยังได้รับบริการที่ดี ทั้งนี้ เพราะร้านอาหารเป็นธุรกิจเกี่ยวกับการบริการซึ่งต้องใช้ความมีมนุษยสัมพันธ์เป็นส่วนประกอบ รวมถึงผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารมักต้องการการผ่อนคลายจากภารกิจงานที่ปฏิบัติอยู่ประจำ ต้องการความสุขจากการรับประทานอาหาร จากการพูดคุยและจากการบริการด้วยอัธยาศัยไมตรี ดังนั้น การที่กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะเป็นสมาชิกไม่เพียงแต่หวังในส่วนลดเท่านั้น แต่การเป็นสมาชิกของร้านอาหารใดร้านอาหารหนึ่งนั้นย่อมแสดงให้เห็นว่าเขาจะต้องได้รับบริการที่ดีจากร้านอาหารจึงต้องการที่จะเป็นสมาชิกและกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้

3.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ผู้ประกอบการหรือผู้สนใจต้องให้ความสำคัญ ประณีต พิถีพิถันเลือกวัตถุดิบ ประกอบอาหารที่มีฝีมือดี สามารถทำอาหารให้มีรสชาติอร่อยถูกปากลูกค้า และมีความหลากหลายตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

3.1.2 ปัจจัยด้านสถานที่ เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผู้ประกอบการหรือผู้สนใจควรมีการจัดโต๊ะไว้รองรับบริการอย่างกว้างขวางและเพียงพอ จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจุดนี้ลูกค้าให้ความสำคัญมากกว่าร้านค้าที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย

3.1.3 ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผู้ประกอบการหรือผู้สนใจ ต้องพิจารณาให้รอบคอบเนื่องจากปัจจัยราคา ณ ปัจจุบันมีการแข่งขันสูง มีการเสนอราคาที่ดีในการดึงดูดลูกค้า ผู้ประกอบการหรือผู้สนใจจะต้องกำหนดราคาค่าบริการที่สมเหตุสมผล ซึ่งไม่ใช่จะต้องราคาถูกลงอย่างเดียว ต้องมีคุณภาพและการบริการด้านอื่นที่ดีด้วย โดยที่อัตราค่าอาหารต้องใกล้เคียงหรือเท่ากับร้านอื่น

3.1.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผู้ประกอบการและผู้สนใจต้องให้ความสำคัญกับการติดป้ายชื่อร้านให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้มาใช้บริการไม่สับสนและเข้าใจง่าย นอกจากนั้นควรจัดให้มีส่วนลดสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกหรือที่มาใช้บริการบ่อยครั้ง

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรทำการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาเปรียบเทียบว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร และผู้ประกอบการร้านอาหารจะได้นำไปใช้เป็นกลยุทธ์ในการปรับปรุงและพัฒนาร้านอาหารของตนให้มีการบริการที่ดี และลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

3.2.2 การวิจัยครั้งต่อไปขอเสนอให้ทำการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศึกษาประสิทธิภาพในการดำเนินงานและผลการดำเนินงานของร้านอาหารในเชิงลึกโดยแยกศึกษาในรายละเอียดสำหรับร้านอาหารแต่ละประเภท แยกออกเป็นรายกรณีเพื่อให้ผลการวิจัยมีความเหมาะสมสำหรับใช้ประโยชน์กับกิจการร้านอาหารแต่ละประเภท โดยเฉพาะ

บรรณานุกรม

- กนกทิพย์ พัฒนาพัวพันธ์ *สถิติอ้างอิงการวิจัยทางการศึกษา* เชียงใหม่ คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2529
- กฤษณา รัตนพุกษ์ *การจัดการการค้าปลีก* เชียงใหม่ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2545
- กฤษณาลี รื่นรมย์ *การวิจัยการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย 2545
- ดวงนภา วินิจวรกิจกุล “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร
พื้นเมือง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ บัณฑิตวิทยาลัย
2544
- ถวิล เกื้อกูลวงศ์ *การบริหารการศึกษายุคใหม่ : ทฤษฎี วิจัย และปฏิบัติ* กรุงเทพมหานคร
วัฒนาพานิช 2530
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา *การตลาดสำหรับบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์* เชียงใหม่
ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2544
- ธำรงค์ศักดิ์ หมั่นจ๊ก และสง่า กรรณสูต *จิตวิทยาธุรกิจ* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์
กรุงเทพ 2524
- นำชัย ทนุผล *วิธีการเตรียมโครงการวิจัย* พิมพ์ครั้งที่ 2 เชียงใหม่ สาขาวิชาบริหารการพัฒนา
มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 2532
- ประสงค์ แสงพ่ายพ์ *การบริการอาหารและเครื่องดื่ม* กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2531
- ปิยธิดา จุลเปี้ย “การศึกษาการให้บริการของสถานบริการลดน้ำหนักในกรุงเทพมหานคร”
วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพยาบาลผู้ใหญ่
มหาวิทยาลัยมหิดล บัณฑิตวิทยาลัย 2541

- ยุวณิตย์ ทิศสกุล “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการพับและกั๊ตาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ บัณฑิตวิทยาลัย 2545
- ราชบัณฑิตยสถาน *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525* พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพมหานคร อักษรเจริญทัศน์ 2525
- พัชริน วิมลวัชรกร และคณะ “ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในเขตจังหวัดนครสวรรค์” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง บัณฑิตวิทยาลัย 2545
- เยาวเรศ เซาวนพูนผล “การบริโภคอาหารนอกบ้านของครัวเรือนผู้บริโภคในเขตเมืองเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ บัณฑิตวิทยาลัย 2536
- วารินทร์ สิ้นสูงสุด และวันทิพย์ สิ้นสูงสุด *ความพึงพอใจ* กรุงเทพมหานคร มิตรสยาม 2541
- _____ . *วิธีสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า* กรุงเทพมหานคร มิตรสยาม 2535
- วิณะ วีรไวทยะ และสง่า ดามาพงษ์ *พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร : ทบทวนองค์ความรู้สถานการณ์ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องภายใต้โครงการสืบสานวัฒนธรรมไทยสู่สุขภาพที่ยั่งยืน* กรุงเทพมหานคร สำนักพัฒนาวิชาการแพทย กรรมการแพทย์ 2541
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ *คุณภาพในงานบริการ* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร ประชาชน 2539
- ศุกร เสรีรัตน์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา* พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช 2541
- สุรชัย ไชยนิษฐ์ “พฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ บัณฑิตวิทยาลัย 2546
- สุดารดา ดิษฐากรณ์ *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2535
- สุดาดวง เรืองรุจิระ *หลักการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพมหานคร ประกายพริก 2541
- สำนักงานสรรพากรจังหวัดพิจิตร “ข้อมูลสถิติจังหวัดพิจิตรประจำปี 2546” พิจิตร สำนักงานสรรพากรจังหวัดพิจิตร 2546 (อัดสำเนา)

สำนักงานเทศบาลเมืองพิจิตร “ข้อมูลจังหวัดพิจิตร” พิจิตร สำนักงานเทศบาลเมืองพิจิตร 2547

(อัครา)

อนันต์ เกตุวงศ์ *หลักและเทคนิคการวางแผน* พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2539

_____. *หลักและเทคนิคการวางแผน* พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2543

Albers Carl H. *Food and Beverage Cost Planning and Control Procedures*. Institute of The American Hotel and Motel Association, Inc., New York, 1987.

Barsky Jonathan D. and Labagh Richard. A Strategy for Customer Satisfaction : *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*. Vol.33 No.5, Available, 1992. (Online) Available <http://www.thailis.uni.net.th/abi.detail.nsp>. (12 January 2004).

Cowell Donald W. *The Marketing of Services*. Jordan Hill, Oxford, Heinemann Professional Publishing, 1989.

Ditmer Pual R. and Griffin Gerald G. *Principle of Food, Beverage & Labor Cost Control for Hotel and Restaurant*. Van Nostrand Reinhold, New York, 1989.

Dube Laurette and Renaghan Leo M et al. Measuring Customer Satisfaction for Strategic Management. *Cornell Hotel & Restaurant Ad*. Vol.35 No.1, 1994. (Online) Available <http://www.thailis.uni.net.th/abi/detail.nsp> (12 January 2004).

John F. Stanton and Charles M. Futrell. *Fundamentals of selling : customers for life*. 7th ed. Boston : cGraw-Hill Irwin, 1987.

Kotler Philip. *Marketing Management: An Asian Perspective*. Prentice Hall, Ikea Building Singapore, 1999.

Ladki S.M. *Consumer involvement in ethnic restaurant : A measure of satisfaction/dissatisfaction*. Dissertation Abstracts International. 51(1), 1994.

Oh, Maemoun. Diners' Perception of Quality, Value and Satisfaction : a Practical View Point.

Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly. Vol. 41 No. 3, 2000. (Online)

Available <http://www.thailis.uni.net.th/abi/detail.nsp> (12 January 2004).

Philip Kotler. *Marketing management : analysis, planning, implementation, and control*. 9th ed.

Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall International, 1997.

Robbins, S.P. *Organization behavior : Concepts controversies applications*. 7th ed. New Jersey :

Prentice Hall, 1976.

Wakefield, Kirk L and Blodgett, Jeffrey G. The Importance of Services capes in Leisure Service

setting. *Journal of Services Marketing*. Vol.8 No.3, 1994. (Online) Available

<http://www.thailis.uni.net.th/abi/detail.nsp> (12 January 2004).

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ข้อมูลที่ได้จาก
แบบสอบถามนี้จะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามนี้มี 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม
ร้านอาหาร หมายถึง ร้านขายอาหารหารตามสั่ง และเครื่องดื่ม มีพนักงานบริการ ที่ตั้งอยู่ใน
เขตเทศบาลเมืองพิจิตร ยกเว้นร้านอาหารประเภท ร้านข้าวขาหมู ข้าวมันไก่ ร้านโจ๊ก ร้านก๋วยเตี๋ยว

ผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตเทศบาลเมืองพิจิตรเท่านั้น

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม
ฉบับนี้ด้วยความเป็นจริงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงตามความเป็นจริงที่สุด และขอขอบพระคุณ
ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

บัณฑิตา ฟองชัย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเติมคำลงในช่องว่างหรือกาเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 20 – 30 ปี

2. 31 – 40 ปี

3. 41 – 50 ปี

4. 51 - 60 ปี

5. 61 ปีขึ้นไป

3. การศึกษาสูงสุด

1. ประถมศึกษา

2. มัธยมศึกษา

3. อาชีวศึกษา/อนุปริญญา

4. ปริญญาตรี

5. สูงกว่าปริญญาตรี

6. อื่นๆ ระบุ.....

4. อาชีพ

1. รับราชการ – รัฐวิสาหกิจ

2. พนักงาน – ลูกจ้างเอกชน

3. อาชีพอิสระ

4. เจ้าของกิจการ

5. นักเรียน – นักศึกษา

6. แม่บ้าน

7. อื่น ๆ ระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

1. ไม่เกิน 5,000 บาท

2. 5,001 – 10,000 บาท

3. 10,001 – 15,000 บาท

4. 15,001 – 20,000 บาท

5. 20,001 – 25,000 บาท

6. มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาล
เมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด
โดยพิจารณาเกณฑ์ของแต่ละระดับดังนี้

ระดับคะแนน 5 = สำคัญมากที่สุด

4 = สำคัญมาก

3 = สำคัญปานกลาง

2 = สำคัญน้อย

1 = สำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอาหาร	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 มีอาหารหลากหลายและตรงกับความต้องการ					
1.2 มีอาหารจานเด็ด/อาหารแนะนำ					
1.3 อาหารมีความสดน่ารับประทาน					
1.4 อาหารมีการจัดวางที่สวยงาม					
1.5 อาหารมีรสชาติอร่อย					
1.6 มีการจำหน่ายอาหารชุด					
1.7 มีการจัดรายการอาหารบุฟเฟต์					
1.8 มีวงดนตรีเล่นให้ฟัง					
1.9 มีการเปิดเพลงให้ฟัง					
1.10 มีของหวานพิเศษ					
1.11 มีสนามเด็กเล่น					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอาหาร	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
2. ปัจจัยด้านสถานที่					
2.1 ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่พักอาศัย					
2.2 ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน					
2.3 ท่าเลที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ไป – มาสะดวก					
2.4 ท่าเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนสามารถไปทำ ธุระที่อื่นได้					
2.5 ท่าเลที่ตั้งไม่พลุกพล่านหรือแออัด จนเกินไป					
2.6 มีสถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเพียงพอ					
2.7 มีสาขาเปิดบริการหลายแห่ง					
2.8 มีการจัดโต๊ะไว้รองรับบริการอย่างกว้างขวาง และเพียงพอ					
2.9 จัดสถานที่รองรับบริการอย่างเป็นสัดส่วน					
2.10 ใกล้แม่น้ำ – ป่าไม้ เป็นธรรมชาติ					
2.11 ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า					
3. ปัจจัยด้านราคา					
3.1 มีป้ายแสดงราคาอาหารให้เห็นอย่างชัดเจน					
3.2 ราคาอาหารสมเหตุสมผลยอมรับได้					
3.3 ราคาอาหารถูกกว่าร้านอื่น ๆ					
3.4 ราคาอาหารใกล้เคียงหรือเท่ากับร้านอื่น					
3.5 มีการให้เครดิต (เงินเชื่อ) สำหรับลูกค้า ประจำ					
3.6 มีบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอาหาร	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีป้ายร้านที่แสดงการให้บริการอย่างชัดเจน					
4.2 มีการส่งเสริมการขายโดยการขายบัตรลด ราคาอาหาร					
4.3 มีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษเมื่อมาใช้ บริการบ่อยครั้ง					
4.4 มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ					
4.5 มีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้บริการ					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางบัณฑิตา พองชัย
วัน เดือน ปีเกิด	5 ธันวาคม 2509
สถานที่เกิด	อำเภอบางมูลนาก จังหวัดพิจิตร
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาศิลปศาสตร์ โปรแกรมวิชา การจัดการทั่วไป สถาบันราชภัฏเพชรบูรณ์
สถานที่ทำงาน	ศูนย์สนับสนุนการปฏิบัติการ ส่วนบริการลูกค้า จังหวัดพิจิตร
ตำแหน่ง	นักบริหารงานทั่วไป 6