



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ปัทม์ชนิต พวงทองคำ

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปีการศึกษา 2565

MARKETING MIX (4C'S) FACTORS ON CONSUMERS' PERSPECTIVES
INFLUENCING CUSTOMERS' DECISIONS IN CHOOSING THAI CUISINE
RESTAURANT SERVICES IN MUANG DISTRICT, SAMUT PRAKAN PROVINCE

PUNCHANIT PUANGTHONGKUM

An Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
Academic Year 2022




ใบรับรองการศึกษารายบุคคล

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อการศึกษารายบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
เสนอโดย ปิ่นชัชชนิด พวงทองคำ
สาขาวิชา การจัดการการตลาดดิจิทัล
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล ดร.จิราพร ชมสวน


ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)


..... กรรมการที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล
(ดร.จิราพร ชมสวน)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว


..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 3 มีนาคม พ.ศ.2566

หัวข้อการศึกษารายบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
ชื่อผู้เขียน	ปิ่นต์ชนิต พวงทองคำ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. จิราพร ชมสวน
หลักสูตร	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2565

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาอิทธิพลของลักษณะทั่วไปของตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (3P's) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน ทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent sample t-test, one way ANOVA (F-test) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ อาชีพ และสถานภาพของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ของผู้บริโภค ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.01 และส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (3P's) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's), ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (3P's), การตัดสินใจ, ร้านอาหารไทยจังหวัดสมุทรปราการ



Individual Study Title	MARKETING MIX (4C'S) FACTORS ON CONSUMERS' PERSPECTIVES INFLUENCING CUSTOMERS' DECISIONS IN CHOOSING THAI CUISINE RESTAURANT SERVICES IN MUANG DISTRICT, SAMUT PRAKAN PROVINCE
Author	Punchanit Puangthongkum
Individual Study Advisor	Jiraporn Chomsuan, D.B.A
Program	Master of Business Administration
Academic Year	2022

ABSTRACT

The purposes of this research were to: (1) study the influence of general characteristics of the research sample group on their decision to choose Thai cuisine restaurant services in Muang District, Samut Prakan Province, classified by gender, age, education, status, career and monthly income, (2) study the relationship between the marketing mix factors (4C's) from the perspective of consumers and their decision to choose Thai cuisine restaurants services in Muang District, Samut Prakan Province, and (3) study the relationship between service business' marketing mix factors (3P's) and the decision to choose Thai cuisine restaurant services in Muang District, Samut Prakan Province. The population of this study consisted of Thai consumers who chose to use Thai cuisine restaurant services and were living in Muang District, Samut Prakan Province where the exact population size is uncertain. Data was analyzed using descriptive statistics, namely number, percentage, mean and standard deviation. Inferential statistics was also employed to test the hypothesis including independent sample t-test, one way ANOVA (F-test), along with pairwise comparison of mean differences by LSD method and analysis of Pearson correlation coefficients at a significance level of 0.05.

The results of testing the hypothesis found that age, career, and status of consumers influenced the decision to choose Thai cuisine restaurant services in Muang District, Samut Prakan Province at a significant level of 0.05. As for gender, educational background, and income of consumers, there was no significant influence on the decision to use Thai cuisine restaurant services at a level of 0.05. It was also found that there was at a low correlation level of 0.01 between the marketing mix in the view of consumers (4C's) and their decision to choose Thai cuisine restaurants in Muang District, Samut Prakan Province. In

In addition, the service business marketing mix (3P's) and the decision to choose Thai cuisine restaurant services in Muang District, Samut Prakan Province were related at a low level with significance of 0.01.

Keywords : Marketing mix in consumer perspectives (4C's), Service business marketing mix (3P's), Decision making, Samut Prakan Thai cuisine restaurant

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษารายบุคคล เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.จิราพร ชมสวน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้ถูกต้องและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้คำแนะนำ และถ่ายทอดประสบการณ์อันมีค่าให้แก่ผู้วิจัย และขอขอบพระคุณ เจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสาร สารนิพนธ์ และวิทยานิพนธ์ทุกเล่มที่ช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ญาติพี่น้อง ที่ให้ความรัก ความห่วงใย และเป็นกำลังแรงใจให้การสนับสนุน ส่งเสริมในทุก ๆ ด้านมาตลอด จนทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ลุล่วงไปได้ด้วยดี ประโยชน์ที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา และครูอาจารย์ที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ปิ่นทชชนิด พวงทองคำ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	6
2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ผู้บริโภค (4C's)	7
2.3 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (3P's)....	8
2.4 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	10
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	13
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	14
3.1 ประชากรและตัวอย่าง.....	14
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	15
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	18
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ.....	19

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิจัย.....	20
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์.....	20
4.2 การวิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's).....	23
4.3 การวิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (3P's).....	27
4.4 การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย.....	31
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	34
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	43
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	43
5.2 อภิปรายผล.....	46
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	48
5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	49
บรรณานุกรม.....	50
ภาคผนวก.....	56
ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	57
ประวัติผู้เขียน.....	62

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	20
4.2 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	21
4.3 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	21
4.4 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	22
4.5 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	22
4.6 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	23
4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับส่วนประสมการทางตลาดในมุมมองของ... ผู้บริโภค (4C's)	23
4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านความต้องการ..... ของผู้บริโภค (Consumer)	24
4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านต้นทุนของผู้บริโภค..... (Cost)	25
4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านความสะดวกสบาย..... ของผู้บริโภค (Convenience)	26
4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านการสื่อสาร..... ของผู้บริโภค (Communication)	27
4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ... (3P's)	28
4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านบุคลากร (People).....	29
4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ... (Process)	30
4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ..... (Physical Evidence)	31
4.16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร.... ไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	32
4.17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร.... ไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	33

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.18 การทดสอบสมมติฐานค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย..... ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามเพศ	34
4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจตัดสินใจเลือกใช้บริการ..... ร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอายุ	35
4.20 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจตัดสินใจเลือกใช้บริการ..... ร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอายุ	35
4.21 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย..... ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามระดับการศึกษา	36
4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย..... ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอาชีพ	37
4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ..... ร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอาชีพ	37
4.24 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย..... ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	38
4.25 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย..... ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามสถานภาพ	39
4.26 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ..... ร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามสถานภาพ	39
4.27 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ระดับ..... การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	40
4.28 ผลการวิเคราะห์รายด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's)..... ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	40
4.29 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (3P's) ระดับการตัดสินใจ..... เลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	41
4.30 ผลการวิเคราะห์รายด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (3P's) กับระดับ..... การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	42

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	13

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารเป็นปัจจัย 4 ที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ อรรถเดช อุทัยภักตร์ (2556) ปัจจุบันอาหารไทย ติดอันดับ 1 ใน 5 อาหารยอดนิยมมากที่สุดในโลก 2BathTravel (2564) การบริโภคอาหารนอกบ้านจึงได้รับความนิยม ธุรกิจ “ร้านอาหาร” จึงเป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง จากสภาวะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปและสถานการณ์โควิด 19 เริ่มผ่อนคลาย ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม บุญยาพร วุฒิธรรมคุณ (2559) โดยเฉพาะผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีแนวโน้มของการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มสูงขึ้น ขณะที่จำนวนร้านอาหารนั้น มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2561 มีอยู่ราว 259,394 ร้าน ปี 2562 อยู่ที่ 332,499 ร้าน เพิ่มขึ้น 28% และในปี 2563 มีจำนวน 539,151 ร้าน เพิ่มขึ้น 62% Lupang (2564) และเนื่องจากรูปแบบสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ความเร่งรีบ ทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารที่บ้าน ความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อผ่อนคลายความเครียด ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโตอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ttb analytics (2565) คาดธุรกิจร้านอาหารปี 2565 ยังโตได้ 5.4% ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี ได้ประเมินแนวโน้มทางธุรกิจร้านอาหารปี 2565 จะพลิกฟื้น 5.4% แต่ต่างกันตามขนาดธุรกิจ หลังหลุดจากสถานการณ์โควิดต่อเนื่อง 2 ปี ท่ามกลางพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใช้แพลตฟอร์มเดลิเวอรี่เพื่อสั่งอาหารออนไลน์เพิ่มขึ้น จากความสำเร็จในการเร่งฉีดวัคซีนเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันหมู่ ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจร้านอาหารในปี 2565-2566 มีสัญญาณฟื้นตัวที่ชัดเจนขึ้น มีแนวโน้มทำรายได้เติบโตอย่างต่อเนื่อง มูลค่าตลาดร้านอาหารขยายตัว 12.9% ด้วยมูลค่า 4.18-4.25 แสนล้านบาท

เมื่อประเทศไทยมีมาตรการคลายล็อกที่อนุญาตให้ร้านอาหารสามารถเปิดให้ลูกค้ามานั่งรับประทานในร้านได้ กองบรรณาธิการ BOT พระสยาม MAGAZINE (2563) หลายร้านจึงได้พร้อมใจกันปรับรูปแบบการให้บริการตามแนวทางการเว้นระยะห่างทางกายภาพ (physical distancing) เช่น การจำกัดจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการในแต่ละรอบ การตรวจคัดกรองวัดอุณหภูมิลูกค้าก่อนใช้บริการ และการทำความสะอาดฆ่าเชื้อหลังลูกค้าเข้าใช้บริการ นั่นเอง นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่าร้านอาหารหลายร้านได้ประดิษฐ์คิดค้นฉากั้นระหว่างลูกค้าที่นั่งรับประทานอาหารเพื่อช่วยป้องกันการแพร่เชื้อและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

ธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโตมากขึ้น ภาวะการแข่งขันรุนแรงก็ยิ่งมากขึ้นตามลำดับ ในสมุทรปราการก็เช่นกัน และ Lupang (2564) เผยสถิติจาก Line Man Wongnai ว่าโดยเฉพาะอย่างยิ่งในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการใน เป็นอำเภอที่มีผู้บริโภคสั่งซื้ออาหารมากที่สุดและร้านอาหารไทยติดอันดับ 1 ใน 5 ของประเภทร้านอาหารที่ได้รับความนิยมมากที่สุด พื้นที่ของจังหวัดส่วนใหญ่อยู่ติดกับเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานครจึงทำให้สมุทรปราการได้รับความเจริญตามไปด้วย ด้วยความที่พื้นที่ตั้งอยู่ปากแม่น้ำเจ้าพระยาฝั่งซ้ายเลยได้ชื่อเรียกอีกอย่างว่า “เมืองปากน้ำ”

การศึกษาก่อนหน้านี้พบว่า จุดประสงค์หลักในการรับประทานอาหารในร้านอาหารไทยเพื่อพบปะสังสรรค์มากที่สุด และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ศิริธร ขาวหมดจด และคณะ (2564) ได้แก่ ราคา ความพึงพอใจ ประเภทอาหาร คุณภาพอาหาร โอกาส ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งภายในร้านอาหาร การพบปะสังสรรค์ บรรยากาศของร้านอาหาร แหล่งข้อมูล และชื่อเสียงของร้านอาหาร เนื่องจากผลการวิจัยที่ผ่านมาได้ให้ความสำคัญกับตัวแปรที่แตกต่างกัน การสร้างแบบจำลองในการตัดสินใจจึงเป็นจุดที่น่าสนใจในการระบุความแตกต่างในด้านมุมมองของผู้บริโภค โดยการพิจารณาเกณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

จากสถานการณ์ข้างต้นเห็นได้ว่าร้านอาหารต้องปรับปรุงพัฒนาแนวทางกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองลูกค้าภายใต้สถานการณ์โควิด เพื่อให้สามารถอยู่รอดและแข่งขันได้ ทำให้ผู้วิจัยเห็นช่องว่างการวิจัย (Research Gaps) มีความจำเป็นต้องศึกษา คือ นำตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (3P's) อย่างเป็นลำดับในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย โดยการพิจารณาด้านมุมมองของผู้บริโภค ทำให้เกิดมิติใหม่ในด้านการศึกษารูปแบบการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในลักษณะรูปแบบที่เป็นเหตุเป็นผล และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอาหารนอกบ้านได้มากที่สุด เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร และสามารถนำไปสร้างโอกาสการลงทุนธุรกิจอาหารไทย ได้ในอนาคตต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย (Research questions)

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามการวิจัย ดังนี้

1.2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ หรือไม่ อย่างไร

1.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร

1.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (3P's) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research objectives)

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1.3.1 เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน)

1.3.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

1.3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (3P's) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

1.4 สมมติฐานในการวิจัย (Research Hypotheses)

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย (Research hypotheses) ดังนี้

H1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการต่างกัน

H2 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการต่างกัน

H3 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการต่างกัน

H4 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการต่างกัน

H5 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการต่างกัน

H6 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการต่างกัน

H7 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของของผู้บริโภค (4C's) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

H8 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (3P's) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

1.5 ขอบเขตการวิจัย (Research Scope)

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการทำวิจัยในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ดังนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

1.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง สามารถวัดได้จากตัวแปร ดังนี้

1.1.1.1 เพศ

1.1.1.2 อายุ

1.1.1.3 การศึกษา

- 1.1.1.4 อาชีพ
- 1.1.1.5 สถานภาพครอบครัว
- 1.1.1.6 รายได้ต่อเดือน
- 1.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's)
 - 1.1.2.1 ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer)
 - 1.1.2.2 ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)
 - 1.1.2.3 ความสะดวกสบายของผู้บริโภค (Convenience)
 - 1.1.2.4 การสื่อสารของผู้บริโภค (Communication)
- 1.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (3P's)
 - 1.1.3.1 ด้านบุคคล (People)
 - 1.1.3.2 ด้านกระบวนการ (Process)
 - 1.1.3.3 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

1.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ สามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ (Observed variables) ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลร้านอาหารไทย
 2. การเปรียบเทียบร้านอาหารไทย
 3. ความพึงพอใจในร้านอาหารไทยหลังจากที่ได้ใช้บริการแล้ว
 4. การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการร้านอาหารไทย
 5. การกลับมาใช้บริการซ้ำ
2. ขอบเขตด้านประชากร และพื้นที่

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน

3. ขอบเขตของเวลา

ผู้วิจัยเริ่มศึกษาวิจัย ตั้งแต่ วันที่ 1 สิงหาคม 2565 ถึง พฤศจิกายน 2565 รวมระยะเวลา การวิจัยทั้งสิ้น ประมาณ 4 เดือน

1.6 ประโยชน์ที่จะได้รับ (Research Advantages)

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

1.6.1 ได้ข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน) ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

1.6.2 ได้ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

1.6.3 ได้ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (3P's) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ (Definition of terms)

การศึกษารั้ครั้งนี้ ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการทำวิจัยไว้ดังนี้

อาหารไทย หมายถึง อาหารประจำชาติไทย ที่มีเอกลักษณ์และความโดดเด่น โดยแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมที่มีมาแต่โบราณ ของการผสมผสานสมุนไพรและเครื่องปรุงต่าง ๆ เพื่อให้ได้กลิ่น และรสชาติ ที่จัดจ้าน อร่อย และความกลมกล่อมเข้าด้วยกัน ซึ่งประเทศไทยมีด้วยกันทั้งหมด 4 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง และภาคใต้ ซึ่งลักษณะของอาหารไทยจะแตกต่างกันตาม วิถีชีวิต วัฒนธรรม แหล่งอาหารและวัตถุดิบตามภาคของไทย Department of Cultural Promotion (2019) อ้างถึงใน ศรีญาแสงลิมสุวรรณ, และ กาญจนา ส่งวัฒนา (2564)

ปัจจัยประชากรศาสตร์ (Demographic factors) หมายถึง ลักษณะทั่วไปของตัวอย่างที่ผู้วิจัยศึกษาเปรียบเทียบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด 4C's หมายถึง กลยุทธ์แนวคิดการวิเคราะห์ตลาดที่มองจากมุมมองของผู้บริโภค (ลูกค้า) เป็นหลัก เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจ เข้าถึง และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดที่สุด ซึ่งหัวใจของรูปแบบการตลาด 4C's ประกอบด้วย สิ่งที่ลูกค้าต้องการ (Customer) ความคุ้มค่าของลูกค้า (Cost) ความสะดวกในการซื้อหรือใช้บริการ (Convenience) ช่องทางการสื่อสาร (Communication) อัฐวีร์ แสงวัฒนานนท์ (2564)

ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 3P's หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กร ธุรกิจนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย นั่นคือ 3P's ที่เป็นกลยุทธ์เสริมให้การบริการนั้นเป็นที่น่าประทับใจแก่ผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ได้แก่ บุคลากร (People) การนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) Kotler (2003, อ้างถึงใน สันห์จุฑา จำรูญวัฒน์, 2559)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ (Demographic factor)
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's)
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (3P's)
- 2.4 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision concepts)
- 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual framework)

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ (Demographic factor)

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ (Demographic factor)

ประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของแต่ละบุคคล สุชาวดี ณรงค์ชัย (2563) กล่าวว่าโดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ มักถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าเพื่อประโยชน์ในการทำการตลาด ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น ได้ศึกษาว่าข้อมูลลักษณะประชากรด้านเพศ อาชีพที่แตกต่าง ที่สถิติวัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย

Kotler (2010, อ้างถึงใน ศิริเพ็ญ เล่าลือเกียรติ, 2562) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์นิยมใช้กันแพร่หลาย โดยมีเกณฑ์ คือ เพศ อาชีพ รายได้ การศึกษา อายุ ศาสนา เพื่อแยกแยะความต่างของกลุ่มลูกค้า ซึ่งถือเกณฑ์จากความต้องการของลูกค้าและพฤติกรรมการใช้ซึ่งมักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์

2.1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สอดคล้องกับการศึกษาของ จารุษา เหมไพบูลย์ (2562) ได้ศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดครอบครัว และลักษณะที่พักอาศัย ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองภาพรวมที่ต่างกัน ขณะที่ ทิพวรรณ ผิวพ่อง และ นารถพี ต้นโช (2564) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุ

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ข้างต้น ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์เป็นอีก ปัจจัยที่มักนำมาใช้ในงานวิจัยมากที่สุด เนื่องจากแต่ละบุคคลย่อมมีความคิด

ทัศนคติ การกระทำ และ พฤติกรรมที่ต่างกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่จะศึกษา ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ สถานภาพครอบครัว เป็นต้น

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ข้างต้น สามารถกำหนด สมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการต่างกัน

H2 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการต่างกัน

H3 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการต่างกัน

H4 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการต่างกัน

H5 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการต่างกัน

H6 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการต่างกัน

2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's)

2.2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560, อ้างถึงใน ศิริเพ็ญ เล่าลือเกียรติ, 2562) กล่าวว่า การที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จจะต้องบริหารการตลาด โดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค เพื่อที่จะเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

ณฐมน กัสปะ และ จิตตารีย์ ศิริมงคล (2564) ได้นิยามว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) เป็นการวางแผนการตลาดแนวใหม่ ที่ดัดแปลงมาจาก 4P's เป็นการสร้างมุมมองที่เน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง และจัดลำดับความสำคัญของความต้องการของผู้บริโภคแทนความจำเป็นทางธุรกิจขององค์กร ด้วยการให้คุณค่าและผลประโยชน์ต่อผู้บริโภค และเข้าใจความต้องการผู้บริโภคอย่างแท้จริง ซึ่งประกอบด้วย

ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) คือ มองว่าการจำหน่ายสินค้านี้แล้วผู้บริโภคจะซื้อไปใช้หรือไม่ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันเรียนรู้ที่จะเลือกบริโภคสินค้าแบบไหน อย่งไรได้ด้วยตนเอง เจ้าของธุรกิจ ร้านค้า ต้องศึกษาและทำความเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งเพื่อรองรับความต้องการอย่างแท้จริง ซึ่งมองสะท้อนมุมมองกลับในด้านสินค้า (Products) ในส่วนประสมทางการตลาด 4P's นั่นเอง

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) การกำหนดราคาของสินค้า ต้องคำนึงถึงต้นทุนของผู้บริโภคมากกว่าต้นทุนทางการธุรกิจ โดยพิจารณาว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะจ่ายเงินซื้อสินค้าชิ้นนั้น เขาต้องมีค่าใช้จ่ายอะไรมาก่อนหรือไม่เช่น ค่าเดินทาง ค่าที่จอดรถ รวมถึงค่าเสียเวลา ผู้บริโภคจะมองว่า

เงินที่พวกเขาจะจ่ายนั้น คำนึงถึงสินค้าหรือบริการหรือไม่ ในมุมมองของผู้บริโภคเอง ซึ่งความรู้สึกรู้สึกคุณค่าของผู้บริโภคแต่ละคนไม่เท่ากัน เป็นการสะท้อนมุมมองในด้านต้นทุนการผลิต (Price) ในส่วนประสมทางการตลาด 4P's

ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy) เป็นมุมมองในฝั่งตรงข้ามของส่วนประสมทางการตลาด 4 P's ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เนื่องจากปัจจุบันในยุคของการสื่อสารออนไลน์ ผู้บริโภคเลือกความสะดวกสบายมากกว่าการที่จะต้องเดินทางไปซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ด้วยการเพิ่มช่องทางในการที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้าได้อย่างรวดเร็ว อำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลสินค้าที่จำเป็น และเพียงพอกับความต้องการ ช่องทางการชำระเงินก็ต้องให้เกิดความสะดวกสบาย ง่าย กระชับ รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกในเรื่องการบริการจัดส่ง เป็นต้น

ด้านการสื่อสาร (Communication) เป็นมุมมองกลับของส่วนประสมทางการตลาด 4P's ในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promotion) ซึ่งได้เปลี่ยนเป็นการสื่อสารเข้ามาแทน เพราะการสื่อสารที่ดีจะสร้างความไว้วางใจ และความเชื่อถือในสินค้าและบริการ ส่งผลให้เกิดยอดขายที่เพิ่มขึ้น จึงจำเป็นต้องทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดความเข้าใจอย่างตรงประเด็น ชี้ให้เห็นถึงเหตุผลว่า ทำไมพวกเขาจึงเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการเหล่านั้น โดยเฉพาะการสื่อสารที่ไปให้สอดคล้องกับความต้องการตามรูปแบบวิถีชีวิตของพวกเขา ความคุ้มค่าหรือสิทธิพิเศษอื่นที่พวกเขาจะได้รับ

2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาของ ณฐมน กัสปะ และ จุฑารีย์ ศิริมงคล (2564) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ทั้ง 4 ตัวสามารถร่วมกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)

ในขณะที่ ตรีสุนันท์ อุปรมย์ (2560) ได้ทำการศึกษาพบว่า ทศนคติและส่วนประสมทางการตลาด 4C's ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H7 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

2.3 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (3P's)

2.3.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (3P's)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2556, อ้างถึงใน บุญไทย แสงสุพรรณ, 2562) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือปัจจัยหรือองค์ประกอบหลักที่สำคัญที่ใช้ในการดำเนินงานทางการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้

Grath (1986, อ้างถึงใน อัจฉราพรรณ ตั้งจตุรโสภณ, 2564) ได้ให้คำนิยามว่า ส่วนประสมการตลาดนับได้ว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ทุก ๆ ธุรกิจต้องใช้แบบผสมผสาน ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการตอบสนองความพึงพอใจและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เป็นกลยุทธ์การวางแผนการตลาดไว้สำหรับสินค้าและบริการ คือ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อธิบายได้ว่า สำหรับธุรกิจบริการ 4P's ไม่เพียงพอสำหรับการกำหนดกลยุทธ์วางแผนการตลาดได้ เพราะเป็นความแตกต่างทางธุรกิจที่มีการบริการ เป็นการสร้างตัวตน จำต้องได้ จึงจำเป็นที่จะต้องเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาอีก 3P's ได้แก่ พนักงาน/บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีดังนี้

บุคลากร (People) บุคลากรหรือพนักงานมี อิทธิพล บทบาทหน้าที่ ที่สำคัญในการสื่อสารคุณภาพของสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค Rafiq and Ahmed (1995, อ้างถึงใน Falco, 2019) โดยจะต้องมีการคัดเลือกบุคลากรที่มีใจรักในการบริการ มีไหวพริบ สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ (สัณห์จุฑา จำรูญวัฒน์, 2559) และมีความพร้อมในการให้บริการ เป็นการสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจ เพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

กระบวนการ (Process) เป็นรูปแบบของการดำเนินกิจกรรมของทางร้าน (ศศิธร พรหมมาลา, 2561) ซึ่งจะต้องมีการออกแบบ แนวทางปฏิบัติ ขั้นตอนและกระบวนการให้มีประสิทธิภาพที่ดีที่สุด ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความสะดวกสบาย ถูกต้อง รวดเร็ว ในการซื้อของผู้บริโภค โดยมีจุดประสงค์เพื่อทำให้ผู้บริโภคมีความสุข เกิดความประทับใจ ความพึงพอใจ และทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะด้านสิ่งแวดล้อมหรือบรรยากาศภายในร้านเป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้โดยตรง และยังสามารถสร้างความแตกต่างให้โดดเด่นและมีคุณภาพ บุญไทย แสงสุพรรณ (2562) ไม่ว่าจะเป็น การตกแต่งร้าน การจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงาน การพูดสื่อสารกับลูกค้า รวมถึงการบริการที่รวดเร็ว ทั้งหมดนี้จำเป็นมากในการดำเนินธุรกิจด้านการบริการ Rafiq and Ahmed (1995, อ้างถึงใน Falco, 2019) สภาพแวดล้อมที่ลูกค้ามองเห็น มักสะท้อนคุณภาพของบริการที่มีให้ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งเปรียบเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ภายในร้านได้ และสามารถสร้างความพึงพอใจ ความแปลกใหม่ที่แตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น

2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาของ เขม อภิภัทรวโรดม (2562) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้วิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจร้านอาหาร เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษา เขตสาทร สีลม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่ผู้ประกอบการใช้ในการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ เรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ 1) ตัวพนักงานบริการ 2) กระบวนการให้บริการ 3) ลักษณะทางกายภาพของร้าน 4) การส่งเสริมการตลาด 5) ราคา 6) สถานที่จัดจำหน่าย 7) ผลิตภัณฑ์

ในขณะที่ กลิ่นสุคนธ์ บรรทัดจันทร์ (2561) พบว่า ส่วนประสมการตลาด (7P's) ด้านราคา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการออกแบบบริการ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ (3P's) ข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H8 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (3P's) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

2.4 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.4.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ศรัณยูฯ แสงลัทธิสุวรรณ และกาญจนา ส่งวัฒนา (2564) เริ่มตั้งแต่การรับรู้ถึงความต้องการ จากนั้นเริ่มทำการค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบประเมินทางเลือก และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคยังมีการประเมินภายหลัง การซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อใช้เป็นองค์ประกอบ ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ประกอบไปด้วย ความพึงพอใจในการใช้สินค้าหรือบริการ พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ และพฤติกรรมการบอกต่อแก่บุคคลอื่น ๆ ในอนาคต กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) กัญพัชร วิชญชัยสิทธิ์ (2560) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นในสินค้า

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึง การเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่ง หลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา คือ คุณสมบัติ ผลិតภัณฑ์ เช่น รูปร่าง รูปทรง สำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องของราคา เหมาะสมคุณภาพ และความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้านำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่งหลังจากมีการประเมินผล ทางทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากการซื้อ

2.4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

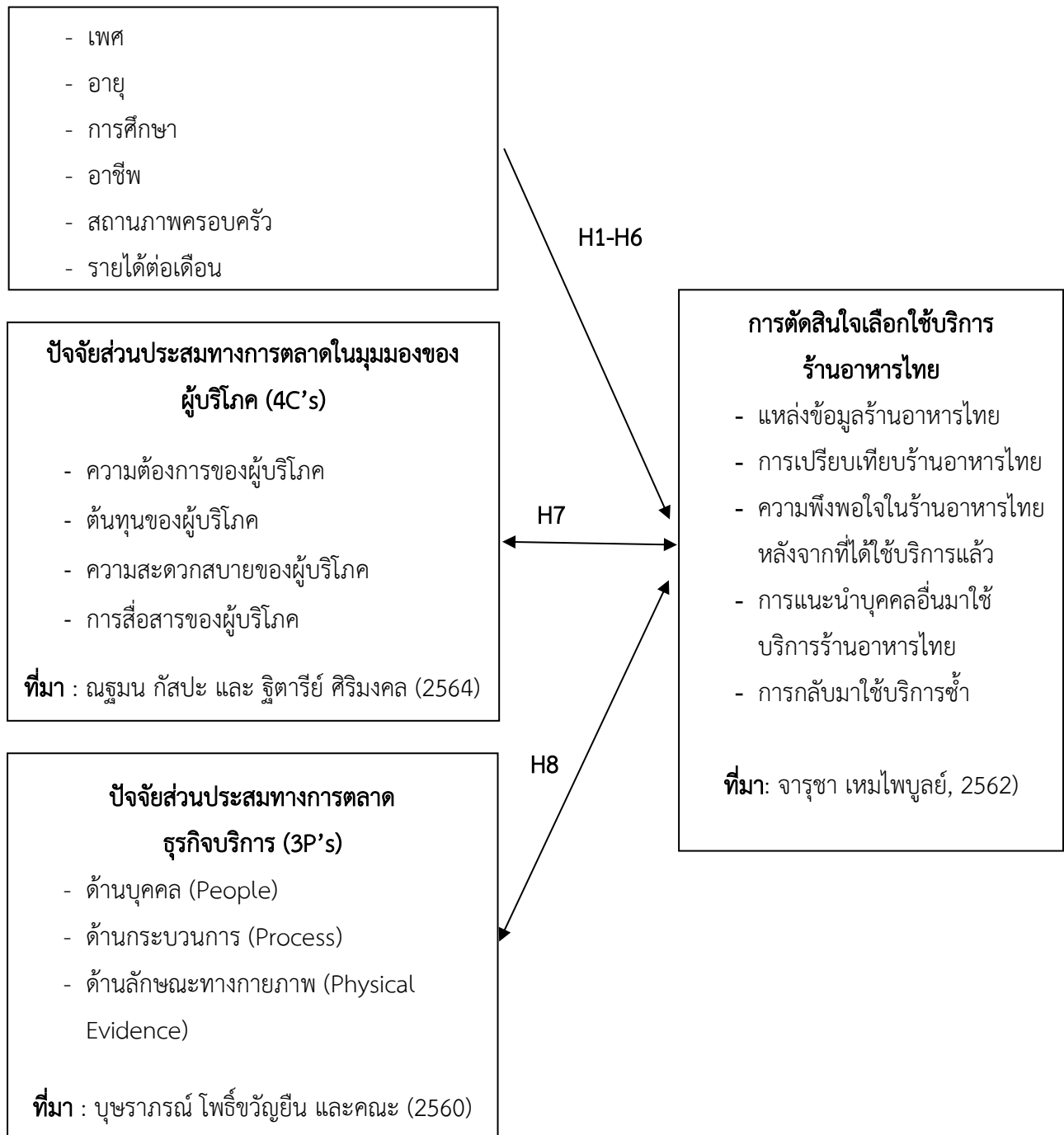
จากการศึกษาของ สุจารี มานิจธรรมพงษ์ และ กิติมา ทามาลี (2565) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาด ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ลาล อำเภอยะโฮจังหวัดอ่างทองมี 3 กลยุทธ์ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ในขณะที่ วลีรัตน์ นันทเอกพงศ์ และ สายพิณ ปนทอง (2565) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีรายได้ต่างกันจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่ต่างกัน

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual framework)

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) และปัจจัยส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ (3P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย แสดงรายละเอียดดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

3.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน (Infinity population)

3.1.1 ขนาดตัวอย่าง (Sample size)

ตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ คำนวณหาขนาดประชากรซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน (Infinity population) ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z เท่ากับ 1.96 มีความคลาดเคลื่อนสูงสุดไม่เกิน 5% หรือกำหนดให้มีความคาดหวังสูงสุด 5% กัลยา วานิชปัญญา และ จิตา วานิชปัญญา (2561) โดยคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 Pq}{(e)^2} \quad \text{สมการที่ (1)}$$

โดยที่

n = ขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (สูงสุดได้ไม่เกิน 5%)

P = ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

$q = 1 - P$

$Z_{1-\alpha/2} = Z_{0.975}$ เพราะฉะนั้น ระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.96

ดังนั้น สามารถแทนค่าในสูตร (1) ข้างต้นได้ดังนี้

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

$n = 384.16$ หรือ 385 ตัวอย่าง

ทั้งนี้ เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการสำรวจตัวอย่างที่ไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 คน ทั้งนี้ สุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling) จากขนาดประชากรที่มีความไม่แน่นอน คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ดังนั้น จำนวนตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวนทั้งสิ้น 385 คน แต่เพื่อป้องกันข้อมูลสูญหายหรือไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงได้เก็บจริงให้มากกว่าขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ข้างต้น ดังนั้น การศึกษานี้จึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ทั้งนี้ สุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaires) ที่พัฒนาโดย Google form ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรต่าง ๆ จากเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาสร้างแบบสอบถาม รวมทั้งปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 47 คำถาม และแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คือ ส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผู้ชาวไทยที่เลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นปลายปิด (Close-ended) แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice) จำนวน 6 คำถาม ดังนี้

คำถามข้อที่ 1 เพศ ชาย/หญิง ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงข้อเดียว ส่วนนี้เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal-scale variable)

คำถามข้อที่ 2 อายุ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงข้อเดียว ข้อนี้จะเป็นการวัด Scale แบบแบ่งเป็นตามช่วงอายุ โดยการวัดข้อมูลประเภทมาตรอันดับ (Ordinal-scale variable) โดยจากแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ช่วงอายุ ดังนี้

ช่วงที่ 1 ต่ำกว่า 20 ปี

ช่วงที่ 2 20-29 ปี

ช่วงที่ 3 30-39 ปี

ช่วงที่ 4 40-49 ปี

ช่วงที่ 5 50 ปี ขึ้นไป

คำถามข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงข้อเดียว โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตรอันดับ (Ordinal-scale variable) โดยมีข้อมูล ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

คำถามข้อที่ 4 อาชีพ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงข้อเดียว โดยเป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal-scale variable) โดยมีข้อมูล ดังนี้

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
4. รับจ้างทั่วไป
5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)...

คำถามข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงข้อเดียว โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตรอันดับ (Ordinal-scale variable) โดยมีข้อมูล ดังนี้

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท
2. 15,001-30,000 บาท
3. 30,001-45,000บาท
4. 45,001-60,000บาท
5. 60,001-75,000บาท
6. 75,000 บาท ขึ้นไป

คำถามข้อที่ 6 สถานภาพ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงข้อเดียว โดยเป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal-scale variable) โดยมีข้อมูล ดังนี้

1. โสด
2. สมรส
3. หม้ายและไม่สมรสใหม่
4. หย่าร้างและไม่สมรสใหม่
5. สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย
6. หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย มีทั้งหมด 20 คำถาม และ ลักษณะของแบบสอบถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งระดับการวัดเกณฑ์การให้คะแนน แบ่งเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วย

- 5 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก
- 3 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อย
- 1 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

โดยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4C's มีการกำหนดข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer)
2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)
3. ด้านความสะดวกสบายของผู้บริโภค (Convenience)
4. ด้านการสื่อสารของผู้บริโภค (Communication)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 3P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย มีทั้งหมด 16 คำถาม และ ลักษณะของแบบสอบถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งระดับการวัดเกณฑ์การให้คะแนน แบ่งเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วย

- 5 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก
- 3 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อย
- 1 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

โดยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 3P's มีการกำหนดข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านบุคลากร (People)
2. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
3. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย มีทั้งหมด 5 คำถาม และ ลักษณะของแบบสอบถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งระดับการวัดเกณฑ์การให้คะแนน แบ่งเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วย

- 5 หมายถึง มีความเห็นต่อการตัดสินใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความเห็นต่อการตัดสินใจมาก
- 3 หมายถึง มีความเห็นต่อการตัดสินใจปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความเห็นต่อการตัดสินใจน้อย
- 1 หมายถึง มีความเห็นต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

โดยข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย มีการกำหนดข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลร้านอาหารไทย
2. เปรียบเทียบร้านอาหารไทย
3. ความพึงพอใจในร้านอาหารไทยหลังจากที่ได้ใช้บริการแล้ว
4. การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการร้านอาหารไทย
5. การกลับมาใช้บริการซ้ำ

โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (3P's) ซึ่งเป็นแบบสอบถาม มาตรฐานประเมินค่า (Rating scale) ผู้วิจัยวิเคราะห์กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาโดยการหาพิสัย ของอันตรภาคชั้น จากสูตร

$$\frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

จากนั้นจึงนำมาหาค่าเฉลี่ย โดยมีเกณฑ์ของช่วงค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.21-5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก
2.61-3.40	หมายถึง	ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อย
1.00-1.80	หมายถึง	ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลได้จากผู้บริโภคชาวไทยที่เลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ตรวจสอบความเที่ยงหรือความเชื่อมั่น (Reliability test) ของแบบสอบถามด้วยค่าสถิติ Alpha Cronbach' s Coefficient โดยใช้หลักเกณฑ์สากล คือ ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามต้องไม่น้อยกว่า 0.70 ถึงจะนำไปเก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่ตกเป็นประชากรของการศึกษานี้

2. กระจายแบบสอบถาม สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ให้กับผู้บริโภคชาวไทยที่เลือกใช้บริการร้านอาหารไทยที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผ่านช่องทางออนไลน์ที่พัฒนาโดย Google form ส่งผ่านช่องทางสื่อสังคม เครือข่าย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เฟซบุ๊ก และไลน์ เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์

3. ชี้แจงถึงวัตถุประสงค์การวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเข้าใจในข้อความถาม และความต้องการของผู้วิจัย

4. นำแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง/หรือความสมบูรณ์ของแบบสอบถามด้วยตนเอง และนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเชิงสถิติ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ใช้สถิติ ดังต่อไปนี้

3.4.1 จากข้อมูลแบบสอบถามที่ได้ทำการสำรวจมาทำการรวบรวมเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.4.2 ทำการลงรหัสและนำข้อมูลมาบันทึกเพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเชิงสถิติ โดยมีการวิเคราะห์ผลการศึกษาให้บรรลุวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ศึกษาอิทธิพลของเพศที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ : การศึกษานี้วิเคราะห์ข้อมูลไม่เกิน 2 ประชากร ด้วยค่าสถิติ Independent Sample T-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ : การศึกษานี้วิเคราะห์ข้อมูลตั้งแต่ 3 ชุดขึ้นไป จะวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ F-test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากนั้นเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ (Multiple comparison) ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

วัตถุประสงค์ข้อนี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient; r) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (3P's) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

วัตถุประสงค์ข้อนี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient; r) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

0.81-1.00	หมายถึง	ความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61-0.80	หมายถึง	ความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41-0.60	หมายถึง	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21-0.40	หมายถึง	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01-0.20	หมายถึง	ความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณหรือเชิงสำรวจตัวอย่าง (Survey Research) ซึ่งใช้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากนั้นนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเชิงสถิติ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัย ได้แบ่งผลการวิเคราะห์ออกได้เป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง (ปัจจัยประชากรศาสตร์) วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา
- 4.2 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา
- 4.3 ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (3P's) วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา
- 4.4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา
- 4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน และ ร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่เลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงที่มี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ซึ่งมีจำนวน มากกว่า เพศชาย จำนวน 182 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.5 ดังแสดง รายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	182	45.5
หญิง	218	54.5
รวม	400	100

เมื่อวิเคราะห์อายุของตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ตัวอย่างมีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	9	2.2
20-29 ปี	100	25.0
30-39 ปี	193	48.3
40-49 ปี	82	20.5
50 ปี ขึ้นไป	16	4.0
รวม	400	100

เมื่อวิเคราะห์ระดับการศึกษาของตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และอันดับสุดท้าย คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	10.8
ปริญญาตรี	297	74.2
สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.0
รวม	400	100

เมื่อวิเคราะห์อาชีพของตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ตัวอย่างมีอาชีพเป็น ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ธุรกิจส่วนตัว 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 นักศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 และรับจ้างทั่วไป 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	27	6.6
พนักงานบริษัทเอกชน	106	26.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	215	53.8
รับจ้างทั่วไป	19	4.8
ธุรกิจส่วนตัว	33	8.3
รวม	400	100

เมื่อวิเคราะห์รายได้ของตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-45,000 บาท จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมา รายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 รายได้ 45,001-60,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 รายได้ 75,000 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และรายได้ 60,001-75,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	42	10.5
15,001-30,000 บาท	86	21.5
30,001-45,000 บาท	231	57.8
45,001-60,000 บาท	35	8.7
60,001-75,000 บาท	2	0.5
75,000 บาท ขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100

เมื่อวิเคราะห์สถานภาพของตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ตัวอย่างมีสถานภาพจดทะเบียนสมรส จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมา คือ สถานภาพโสด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 สถานภาพหม้ายและไม่สมรสใหม่ จำนวน 2 คิดเป็นร้อยละ 0.5 สถานภาพหย่าร้างและไม่สมรสใหม่ จำนวน 2 คิดเป็นร้อยละ 0.5 และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 1 คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	110	27.4
สมรส	285	71.3
หม้ายและไม่สมรสใหม่	2	0.5
หย่าร้างและไม่สมรสใหม่	2	0.5
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	1	0.3
รวม	400	100

4.2 การวิเคราะห์ระดับส่วนประสมการทางตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's)

การวิเคราะห์ระดับส่วนประสมการทางตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ด้านความสะดวกสบายของผู้บริโภค (Convenience) ด้านการสื่อสารของผู้บริโภค (Communication) ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าเฉลี่ยการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.56 ± 0.37) และเมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านการสื่อสารของผู้บริโภค (Communication) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (3.78 ± 0.49) รองลงมา ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) (3.53 ± 0.43) ด้านความสะดวก สบายของผู้บริโภค (Convenience) (3.51 ± 0.58) สำหรับด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) มีค่าเฉลี่ยสูงในลำดับสุดท้าย (3.43 ± 0.49) ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับส่วนประสมการทางตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's)

ส่วนประสมการทางตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's)	ระดับความสำคัญ		
	Mean	S.D.	ระดับ
1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer)	3.43	0.49	มาก
2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)	3.53	0.43	มาก
3. ด้านความสะดวกสบายของผู้บริโภค (Convenience)	3.51	0.58	มาก
4. ด้านการสื่อสารของผู้บริโภค (Communication)	3.78	0.49	มาก
รวม	3.56	0.37	มาก

ผลการวิเคราะห์ระดับด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) พบว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.43 ± 0.49) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางและมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีรายการอาหารหลากหลายเมนูให้เลือก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (3.73 ± 0.98) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการจัดตกแต่งจานอาหารที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (3.01 ± 1.13) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer)

ด้านความต้องการ ของผู้บริโภค	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
1. รสชาติอาหาร	95 (23.80)	118 (29.50)	107 (26.80)	80 (20.00)	0 (0.00)	3.57	1.06	มาก
2. อาหารสดใหม่ และสะอาด	53 (13.30)	130 (32.50)	138 (34.50)	79 (19.80)	0 (0.00)	3.39	0.95	ปานกลาง
3. มีรายการอาหาร หลากหลายเมนูให้ เลือก	99 (24.80)	144 (36.00)	105 (26.30)	52 (13.00)	0 (0.00)	3.73	0.98	มาก
4. มีการจัดตกแต่ง จานอาหารที่ สวยงาม	63 (15.80)	67 (16.80)	81 (20.30)	189 (47.30)	0 (0.00)	3.01	1.13	ปานกลาง
5. มีอาหารจาน เด็ด/จานแนะนำ	85 (21.30)	93 (23.30)	142 (35.50)	80 (20.00)	0 (0.00)	3.46	1.04	มาก
รวม						3.43	0.49	มาก

ผลการวิเคราะห์ระดับด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) พบว่า ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.53 ± 0.43) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางและมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีบริการชำระค่าอาหารด้วยบัตรเครดิต (3.67 ± 1.00) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ อาหารราคาย่อมเยากว่าที่อื่น (3.38 ± 0.95) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)

ด้านต้นทุน ของผู้บริโภค	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
1. อาหารราคา ย่อมเยากว่าที่อื่น	45 (11.30)	149 (37.3)	118 (29.50)	88 (22.00)	0 (0.00)	3.38	0.95	ปานกลาง
2. รายการอาหาร มีการแสดงป้าย ราคากำกับชัดเจน	70 (17.50)	143 (35.80)	89 (22.30)	98 (24.50)	0 (0.00)	3.46	1.04	มาก
3. ราคาอาหาร ถูกต้องตรงตาม ป้ายราคา	64 (16.00)	154 (35.80)	106 (26.50)	76 (19.00)	0 (0.00)	3.52	0.98	มาก
4. มีบริการชำระ ค่าอาหารด้วยบัตร เครดิต	81 (20.30)	179 (44.80)	67 (16.80)	73 (18.30)	0 (0.00)	3.67	1.00	มาก
5. มีราคาอาหาร เหมาะสมกับ คุณภาพอาหาร	101 (25.30)	99 (24.80)	147 (36.80)	53 (13.30)	0 (0.00)	3.62	1.00	มาก
รวม						3.53	0.43	มาก

ผลการวิเคราะห์ระดับด้านความสะดวกสบายของผู้บริโภค (Convenience) พบว่า ด้านความสะดวกสบายของผู้บริโภค (Convenience) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.51 ± 0.58) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีที่จอดรถบริการที่เพียงพอ (3.59 ± 1.08) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สามารถติดต่อร้านอาหารได้สะดวก เช่น เบอร์โทรศัพท์ เฟซบุ๊ก ที่ชัดเจน (3.43 ± 1.08) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ด้านความสะดวกสบายของผู้บริโภค (Convenience)

ด้านความสะดวกสบายของผู้บริโภค	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
1. ท่าเลที่ตั้งของร้านอาหารสะดวกต่อการเดินทาง	96 (24.00)	71 (17.80)	141 (35.30)	92 (23.00)	0 (0.00)	3.43	1.09	มาก
2. มีที่จอดรถบริการที่เพียงพอ	98 (23.80)	132 (33.00)	85 (21.30)	88 (22.00)	0 (0.00)	3.59	1.08	มาก
3. ป้ายชี้ร้านอาหารเป็นจุดเด่น สังกัดได้ง่าย	50 (13.00)	219 (54.80)	34 (8.50)	95 (23.80)	0 (0.00)	3.57	0.99	มาก
4. ระยะเวลาการเปิดและปิดร้านอาหาร	98 (24.50)	80 (20.00)	164 (41.00)	58 (14.50)	0 (0.00)	3.54	1.02	มาก
5. สามารถติดต่อได้สะดวก อาทิ มีเบอร์โทรชัดเจน	75 (18.80)	132 (33.00)	83 (20.80)	110 (27.50)	0 (0.00)	3.43	1.08	มาก
รวม						3.51	0.58	มาก

ผลการวิเคราะห์ระดับด้านการสื่อสารของผู้บริโภค (Communication) พบว่า ด้านการสื่อสารของผู้บริโภค (Communication) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.78 ± 0.49) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สื่อโฆษณาทางออนไลน์/แผ่นพับ/ป้ายไว้นิล (4.05 ± 0.98) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการสมัครสมาชิก เพื่อสะสมยอดใช้บริการ (3.56 ± 1.02) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ด้านการสื่อสารของผู้บริโภค (Communication)

ด้านการสื่อสาร ของผู้บริโภค	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
1. สื่อโฆษณาทาง ออนไลน์/แผ่นพับ/ ป้ายไว้นิล	171 (42.80)	106 (26.50)	94 (23.50)	29 (7.20)	0 (0.00)	4.05	0.98	มาก
2. การลดราคา อาหารตามเทศกาล ต่าง ๆ	79 (19.80)	141 (35.30)	113 (28.20)	67 (16.80)	0 (0.00)	3.58	0.99	มาก
3. มีกิจกรรม แลก แจก ของสมนาคุณ และรางวัล	140 (35.00)	128 (32.00)	39 (9.80)	93 (23.30)	0 (0.00)	3.79	1.16	มาก
4. มีจุดบริการชิม ฟรี สำหรับอาหาร แนะนำ	142 (35.50)	144 (36.00)	52 (13.00)	62 (15.50)	0 (0.00)	3.92	1.05	มาก
5. มีการสมัคร สมาชิก เพื่อสะสม ยอดใช้บริการ	79 (19.80)	144 (36.00)	98 (24.50)	79 (19.80)	0 (0.00)	3.56	1.02	มาก
รวม						3.78	0.49	มาก

4.3 การวิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (3P's)

การวิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (3P's) วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ เิงพรรณนา ได้แก่ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งประกอบด้วย ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าเฉลี่ยการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.68 ± 0.37) และเมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากร (People) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (3.74 ± 0.49) รองลงมา ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (3.73 ± 0.40) สำหรับ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีค่าเฉลี่ยสูงในลำดับสุดท้าย (3.57 ± 0.48) ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (3P's)

ส่วนประสมการทางการตลาดธุรกิจบริการ (3P's)	ระดับความสำคัญ		
	Mean	S.D.	ระดับ
1. ด้านบุคลากร (People)	3.74	0.49	มาก
2. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	3.57	0.48	มาก
3. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.73	0.40	มาก
รวม	3.68	0.37	มาก

ผลการวิเคราะห์ระดับด้านบุคลากร (People) พบว่า ด้านบุคลากร (People) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.74 ± 0.49) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางและมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานมีกริยา มารยาท สุภาพ เรียบร้อย (3.98 ± 1.08) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พนักงานรอบรู้เรื่องรายการอาหารและเครื่องดื่ม (3.61 ± 1.06) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ด้านบุคลากร (People)

ด้านบุคลากร	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
1. พนักงานรอบรู้เรื่องรายการอาหารและเครื่องดื่ม	93 (23.30)	142 (35.50)	82 (20.50)	83 (20.80)	0 (0.00)	3.36	1.06	ปานกลาง
2. พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	113 (28.20)	127 (31.80)	103 (25.80)	57 (14.20)	0 (0.00)	3.74	1.02	มาก
3. พนักงานมีกิริยามารยาท สุภาพเรียบร้อย	163 (40.80)	132 (33.00)	39 (9.80)	66 (16.50)	0 (0.00)	3.98	1.08	มาก
4. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	85 (21.30)	183 (45.80)	76 (19.00)	56 (14.00)	0 (0.00)	3.74	0.95	มาก
5. พนักงานเป็นกันเองและบริการรวดเร็ว	118 (29.50)	93 (23.30)	103 (25.80)	86 (21.50)	0 (0.00)	3.61	1.12	มาก
รวม						3.74	0.49	มาก

ผลการวิเคราะห์ระดับด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.57 ± 0.48) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางและมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน (3.95 ± 1.01) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ บริการคล่องแคล่ว รวดเร็ว และถูกต้อง (3.33 ± 0.98) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ด้านกระบวนการ ให้บริการ	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
1. การบริการจัดส่ง อาหารถึงบ้าน	149 (37.30)	130 (32.50)	74 (18.50)	47 (11.80)	0 (0.00)	3.95	1.01	มาก
2. บริการ คล่องแคล่ว รวดเร็ว และถูกต้อง	43 (10.80)	152 (28.00)	100 (25.00)	105 (26.30)	0 (0.00)	3.33	0.98	ปานกลาง
3. มีบริการรับจอง โต๊ะล่วงหน้า	131 (32.80)	70 (17.50)	113 (28.20)	86 (21.50)	0 (0.00)	3.62	1.15	มาก
4. มีบริการตกแต่ง ร้านสำหรับวันพิเศษ ของลูกค้า	76 (19.00)	119 (29.80)	115 (28.70)	90 (22.50)	0 (0.00)	3.45	1.04	มาก
5. บิลเก็บเงินมีการ แสดงรายการ อาหารและราคาให้ เห็นชัดเจน	74 (18.50)	157 (39.30)	56 (14.00)	113 (28.20)	0 (0.00)	3.48	1.09	มาก
รวม						3.57	0.48	มาก

ผลการวิเคราะห์ระดับด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.73 ± 0.40) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสภาพลักษณะและความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร (4.00 ± 1.28) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีแสงสว่างเพียงพอและอากาศเย็นสบาย (3.43 ± 1.22) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านลักษณะทางกายภาพ	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
1. ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร	236 (59.00)	22 (5.50)	43 (12.30)	93 (23.30)	0 (0.00)	4.00	1.28	มาก
2. สถานที่มีความสะอาดถูกสุขลักษณะ	173 (43.30)	40 (10.00)	124 (31.00)	63 (15.80)	0 (0.00)	3.81	1.16	มาก
3. มีแสงสว่างเพียงพอและอากาศเย็นสบาย	132 (33.00)	25 (6.30)	126 (31.50)	117 (29.30)	0 (0.00)	3.43	1.22	มาก
4. ภายในร้านอาหารกว้างขวางมีที่นั่งเพียงพอ	132 (33.00)	130 (32.50)	38 (9.50)	100 (25.00)	0 (0.00)	3.73	1.17	มาก
5. การจัดตกแต่งร้านมีสไตล์และสวยงาม	169 (42.30)	67 (16.80)	74 (18.50)	90 (22.50)	0 (0.00)	3.79	1.21	มาก
6. มีที่จอดรถไว้บริการความสะดวกสบาย	126 (31.50)	78 (19.50)	103 (25.80)	93 (23.30)	0 (0.00)	3.59	1.16	มาก
รวม						3.73	0.40	มาก

4.4 วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ได้แก่ค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งประกอบด้วย ก่อนที่ท่านจะเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยได้แสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจใช้บริการ เมื่อหาข้อมูลครบถ้วนและเปรียบเทียบร้านแล้วไม่ลังเลที่จะตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย หลังจากที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยแล้วมีความพึงพอใจอย่างมาก หลังจากที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยแล้ว จะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการที่ร้านอาหารไทย และหลังจากที่ใช้บริการ

ร้านอาหารไทย คิดว่าจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกอย่างแน่นอน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.80 ± 0.44) และเมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ มากที่สุด (4.11 ± 0.89) รองลงมา ได้แก่ ข้อมูลร้านอาหารไทย (3.85 ± 1.12) การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการร้านอาหารไทย (3.78 ± 1.08) ความพึงพอใจในร้านอาหารไทยหลังจากที่ตัดสินใจแล้ว (3.65 ± 0.83) สำหรับด้านเปรียบเทียบร้านอาหารไทย มีค่าเฉลี่ยสูงในลำดับสุดท้าย (3.61 ± 1.08) ตามลำดับดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	ระดับความเห็น		
	Mean	S.D.	ระดับ
1. แหล่งข้อมูลร้านอาหารไทย	3.85	1.12	มาก
2. เปรียบเทียบร้านอาหารไทย	3.61	1.08	มาก
3. ความพึงพอใจในร้านอาหารไทยหลังจากที่ได้ใช้บริการแล้ว	3.65	0.83	มาก
4. การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการร้านอาหารไทย	3.78	1.08	มาก
5. การกลับมาใช้บริการซ้ำ	4.11	0.89	มาก
รวม	3.80	0.44	มาก

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยพบว่า โดย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.80 ± 0.44) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ (4.11 ± 0.89) สำหรับด้านเปรียบเทียบร้านอาหารไทย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (3.61 ± 1.08) ตามลำดับดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ในอำเภอเมืองจังหวัด สมุทรปราการ	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
1. ก่อนที่ท่านจะเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ท่านได้แสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจใช้บริการ	159 (39.80)	87 (21.80)	88 (22.00)	66 (16.50)	0 (0.00)	3.85	1.12	มาก
2. เมื่อท่านหาข้อมูลครบถ้วนและเปรียบเทียบร้านแล้ว ท่านไม่ลังเลที่จะตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย	107 (26.80)	109 (27.30)	105 (26.30)	79 (19.80)	0 (0.00)	3.61	1.08	มาก
3. หลังจากที่ท่านได้ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยแล้ว ท่านมีความพึงพอใจอย่างมาก	62 (15.50)	168 (42.00)	140 (35.00)	30 (7.50)	0 (0.00)	3.65	0.83	มาก
4. ท่านคิดว่าหลังจากที่ท่านได้ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยแล้ว ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการที่ร้านอาหารไทย	142 (35.50)	87 (21.80)	113 (28.20)	58 (14.50)	0 (0.00)	3.78	1.08	มาก
5. หลังจากที่ท่านใช้บริการร้านอาหารไทย ท่านคิดว่าจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกอย่างแน่นอน	153 (38.30)	168 (42.00)	49 (12.30)	30 (7.50)	0 (0.00)	4.11	0.89	มาก
รวม						3.80	0.44	มาก

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัยและคำถามการวิจัย ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ตามลำดับ ตัวแปร ดังนี้

1. การศึกษาอิทธิพลของเพศที่มีต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

Ho : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการไม่ต่างกัน

Ha : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง ด้วย Independent sample t-test แสดงว่า ความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยที่การตัดสินใจของเพศชาย เท่ากับเพศหญิง ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 การทดสอบสมมติฐานค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ชาย	182	3.73	0.44	2.32	0.128 ^{ns}
หญิง	218	3.83	0.41		

หมายเหตุ. ns หมายถึง ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

2. การศึกษาอิทธิพลของลักษณะทั่วไปของตัวอย่างที่มีต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอายุ

Ho : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน

Ha : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านอาหารไทยใน อำเภอเมือง จังหวัด สมุทรปราการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig
	ระหว่างกลุ่ม	2.50	4	0.63	3.29	0.011*
	ภายในกลุ่ม	75.10	395	0.19		
	รวม	77.60	399			

หมายเหตุ. *แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากนั้น ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 20-30 ปี กลุ่มและ กลุ่มอายุ 41-50 ปี ขึ้นไป ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอายุ

อายุ	Mean	31-40 ปี	20-30 ปี	41-50 ปี
		3.84	3.73	3.90
31-40 ปี	3.84		0.027*	0.002*
20-30 ปี	3.73			0.258
41-50 ปี	3.90			

หมายเหตุ. *แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

3. การศึกษาอิทธิพลของลักษณะทั่วไปของตัวอย่างที่มีต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามการศึกษา

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน

Ha : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	0.66	2	0.33	1.66	0.186 ^{ns}
	ภายในกลุ่ม	76.94	397	0.19		
	รวม	77.66	399			

หมายเหตุ. ns หมายถึง ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

4. การศึกษาอิทธิพลของลักษณะทั่วไปของตัวอย่างที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอาชีพ

Ho : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน

Ha : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารไทยในอำเภอ เมือง จังหวัดสมุทรปราการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	2.05	4	0.51	2.68	0.031*
	ภายในกลุ่ม	75.55	395	0.19		
	รวม	77.60	399			

หมายเหตุ. *แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากนั้น ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		3.87	3.75
พนักงานบริษัทเอกชน	3.87		0.009*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.75		

หมายเหตุ. *แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

5. การศึกษาอิทธิพลของลักษณะทั่วไปของตัวอย่างที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารไทยในอำเภอ เมือง จังหวัดสมุทรปราการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	0.65	4	0.16	0.84	0.503 ^{ns}
	ภายในกลุ่ม	76.95	395	0.19		
	รวม	77.60	399			

หมายเหตุ. ns หมายถึง ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

6. การศึกษาอิทธิพลของลักษณะทั่วไปของตัวอย่างที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามสถานภาพ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารไทยในอำเภอ เมือง จังหวัดสมุทรปราการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	1.02	1	1.02	5.30	0.022*
	ภายในกลุ่ม	76.58	398	0.19		
	รวม	77.66	399			

หมายเหตุ. *แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากนั้น ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มสถานภาพต่าง ๆ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มโสด และ สมรส ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	Mean	โสด	แต่งงาน
		3.91	3.78
โสด	3.91		0.022*
สมรส	3.78		

หมายเหตุ. *แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

7. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

Ho : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการไม่สัมพันธ์กัน

Ha : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการสัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ($p < 0.01$) ซึ่งอธิบายได้ว่า หากผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการมากขึ้นร้อยละ 24.60 อย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

	การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ผู้บริโภค (4C's)	ค่าสหสัมพันธ์	0.246
	Sig.	0.000**
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ

หมายเหตุ. ** มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ($p < 0.01$)

หลังจากนั้น วิเคราะห์ความสัมพันธ์แยกรายด้านระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ด้านความสะดวกสบายของผู้บริโภค (Convenience) ด้านการสื่อสารของผู้บริโภค (Communication) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ($p < 0.01$) ทุกคู่ ยกเว้นด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์รายด้านระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภค (4C's)	การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยใน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ		
	ค่าสหสัมพันธ์	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer)	0.080	0.110 ^{ns}	ต่ำมาก
2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)	0.238	0.000**	ต่ำ
3. ด้านความสะดวกสบายของผู้บริโภค (Convenience)	0.215	0.000**	ต่ำ
4. ด้านการสื่อสารของผู้บริโภค (Communication)	0.196	0.000**	ต่ำมาก
รวม	0.246	0.000**	ต่ำ

หมายเหตุ. ** มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ($p < 0.01$)
ns หมายถึง ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

8. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (3P's) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

Ho : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (3P's) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการไม่สัมพันธ์กัน

Ha : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (3P's) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการสัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (3P's) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ($p < 0.01$) ซึ่งอธิบายได้ว่า หากผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (3P's) จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการมากขึ้นร้อยละ 21.10 อย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (3P's) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

	การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	
ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (3P's)	ค่าสหสัมพันธ์	0.211
	Sig.	0.000**
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ

หมายเหตุ. ** มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ($p < 0.01$)

หลังจากนั้น ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์แยกรายด้านระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (3P's) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ($p < 0.01$) ทุกคู่ ยกเว้น ด้านบุคลากร (People) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์รายด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (3P's) กับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (3P's)	การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ		
	ค่าสหสัมพันธ์	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ด้านบุคลากร (People)	0.080	0.110 ^{ns}	ต่ำ
2. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	0.199	0.000**	ต่ำมาก
3. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.098	0.049**	ต่ำมาก
รวม	0.211	0.000**	ต่ำ

หมายเหตุ. ** มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ($p < 0.01$)

ns หมายถึง ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เป็นวิจัยเชิงสำรวจตัวอย่าง (Survey Research) จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ สรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวอย่างพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่เลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 เพศชาย จำนวน 182 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.5 ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา อายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และน้อยที่สุด คือ กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และน้อยที่สุด คือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 10.8 มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ธุรกิจส่วนตัว 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และน้อยที่สุด คือรับจ้างทั่วไป 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-45,000 บาท จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมา รายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 รายได้ 45,001-60,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 รายได้ 75,000 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และน้อยที่สุดคือรายได้ 60,001-75,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 มีสถานภาพจดทะเบียนสมรส จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมา คือสถานภาพโสด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 สถานภาพหม้ายและไม่สมรสใหม่ จำนวน 2 คิดเป็นร้อยละ 0.5 สถานภาพหย่าร้างและไม่สมรสใหม่ จำนวน 2 คิดเป็นร้อยละ 0.5 และน้อยที่สุด คือสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 1 คิดเป็นร้อยละ 0.3

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการทางตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) จากการศึกษาข้อมูลส่วนประสมการทางตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับ

ความสำคัญมาก ที่มีค่าเฉลี่ย 3.56 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการสื่อสารของผู้บริโภค (Communication) รองลงมา ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ด้านความสะดวกสบายของผู้บริโภค (Convenience) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงในลำดับสุดท้าย คือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ ดังนี้

1. ด้านการสื่อสารของผู้บริโภค (Communication) โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ทั้ง 5 ข้อ ได้แก่ สื่อโฆษณาทางออนไลน์/แผ่นพับ/ป้ายไวเนล ที่มีค่าเฉลี่ย 4.05 มีจุดบริการชิมฟรีสำหรับอาหารแนะนำ ที่มีค่าเฉลี่ย 3.92 มีกิจกรรมแลก แจก ของสมนาคุณและรางวัล ที่มีค่าเฉลี่ย 3.79 การลดราคาอาหารตามเทศกาลต่าง ๆ ที่มีค่าเฉลี่ย 3.58 และมีการสมัครสมาชิกเพื่อสะสมยอดใช้บริการ 3.56

2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ และระดับมาก 4 ข้อ ได้แก่ มีบริการชำระค่าอาหารด้วยบัตรเครดิต ที่มีค่าเฉลี่ย 3.67 ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร ที่มีค่าเฉลี่ย 3.62 ราคาอาหารถูกต้องตรงตามป้ายราคา ที่มีค่าเฉลี่ย 3.52 รายการอาหารมีการแสดงป้ายราคากำกับชัดเจน ที่มีค่าเฉลี่ย 3.46 และอาหารราคาย่อมเยากว่าที่อื่น ที่มีค่าเฉลี่ย 3.38

3. ด้านความสะดวกสบายของผู้บริโภค (Convenience)) โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.51 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 5 ข้อ ได้แก่ มีที่จอดรถบริการที่เพียงพอ ที่มีค่าเฉลี่ย 3.59 ป้ายชื่อร้านอาหารเป็นจุดเด่น สังกะตได้ง่าย ที่มีค่าเฉลี่ย 3.57 ระยะเวลาการเปิดและปิดร้านอาหารที่ชัดเจน ที่มีค่าเฉลี่ย 3.54 ท่าเลที่ตั้งของร้านอาหารสะดวกต่อการเดินทาง ที่มีค่าเฉลี่ย 3.43 และสามารถติดต่อร้านอาหารได้สะดวกเช่น เบอร์โทรศัพท์ เฟซบุ๊ก ที่ชัดเจน ที่มีค่าเฉลี่ย 3.43

4. ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.43 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อและระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ มีรายการอาหารหลากหลายเมนูให้เลือก ที่มีค่าเฉลี่ย 3.73 รสชาติอาหาร ที่มีค่าเฉลี่ย 3.57 มีอาหารจานเด็ด/จานแนะนำ ที่มีค่าเฉลี่ย 3.46 อาหารสดใหม่และสะอาด ที่มีค่าเฉลี่ย 3.39 และ มีการจัดตกแต่งจานอาหารที่สวยงาม ที่มีค่าเฉลี่ย 3.01

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (3P's) จากการศึกษา ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (3P's) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงในลำดับสุดท้าย คือ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ ดังนี้

1. ด้านบุคลากร (People) โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ทั้ง 5 ข้อ ได้แก่ พนักงานมีกริยา มารยาท สุภาพ เรียบร้อย ที่มีค่าเฉลี่ย 3.98 พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ย 3.74 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ที่มี

ค่าเฉลี่ย 3.74 พนักงานเป็นกันเองและบริการรวดเร็ว ที่มีค่าเฉลี่ย 3.61 และ พนักงานรอบรู้เรื่องรายการอาหารและเครื่องดื่ม ที่มีค่าเฉลี่ย 3.01

2. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 6 ข้อ ได้แก่ ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร ที่มีค่าเฉลี่ย 4.00 สถานที่ที่มีความสะอาดถูกสุขลักษณะ ที่มีค่าเฉลี่ย 3.81 การจัดตกแต่งร้านมีสไตล์และสวยงาม ที่มีค่าเฉลี่ย 3.79 ภายในร้านอาหารกว้างขวางมีที่นั่งเพียงพอ ที่มีค่าเฉลี่ย 3.73 มีที่จอดรถให้บริการความสะดวกสบาย ที่มีค่าเฉลี่ย 3.59 และ มีแสงสว่างเพียงพอและอากาศเย็นสบาย ที่มีค่าเฉลี่ย 3.43

3. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.57 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ และระดับมาก 4 ข้อ ได้แก่ การบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน ที่มีค่าเฉลี่ย 3.95 มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า ที่มีค่าเฉลี่ย 3.62 บิลเก็บเงินมีการแสดงรายการอาหารและราคาให้เห็นชัดเจน ที่มีค่าเฉลี่ย 3.48 มีบริการตกแต่งร้านสำหรับวันพิเศษของลูกค้า ที่มีค่าเฉลี่ย 3.45 และ บริการคล่องแคล่ว รวดเร็ว และถูกต้อง ที่มีค่าเฉลี่ย 3.33

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย จากการศึกษา ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับความเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การกลับมาใช้บริการซ้ำ แหล่งข้อมูลร้านอาหารไทย การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการร้านอาหารไทย ความพึงพอใจในร้านอาหารไทยหลังจากที่ได้ใช้บริการแล้ว และ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงในลำดับสุดท้าย คือ การเปรียบเทียบร้านอาหารไทย ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นรายข้อได้ ดังนี้

1. การกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับความเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ หลังจากที่ท่านใช้บริการร้านอาหารไทย ท่านคิดว่าจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกอย่างแน่นอน ที่มีค่าเฉลี่ย 4.11

2. แหล่งข้อมูลร้านอาหารไทย โดยรวมอยู่ในระดับความเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ ก่อนที่ท่านจะเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ท่านได้แสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจใช้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ย 3.85

3. การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการร้านอาหารไทย โดยรวมอยู่ในระดับความเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ ท่านคิดว่าหลังจากที่ท่านได้ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยแล้ว ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการที่ร้านอาหารไทย ที่มีค่าเฉลี่ย 3.78

4. ความพึงพอใจในร้านอาหารไทยหลังจากที่ได้ใช้บริการแล้ว โดยรวมอยู่ในระดับความเห็นมากมีค่าเฉลี่ย 3.65 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ หลังจากที่ท่านได้ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยแล้วท่านมีความพึงพอใจอย่างมาก ที่มีค่าเฉลี่ย 3.65

5. การเปรียบเทียบร้านอาหารไทย โดยรวมอยู่ในระดับความเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ เมื่อท่านหาข้อมูลครบถ้วนและเปรียบเทียบร้านแล้ว ท่านไม่ลังเลที่จะตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย ที่มีค่าเฉลี่ย 3.61

5.2 อภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการต่างกัน พบว่า เพศที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ผลการศึกษาวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาณิสรา ธรรมโหระ และ บรรดิษฐ์ พระประทานพร (2563) ที่ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารตามสั่งที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลัง พบว่า เพศหญิงและเพศชายที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลัง

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ถึง 6 ผู้บริโภคแบ่งตามปัจจัยประชากรศาสตร์ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคแบ่งตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านกลุ่มอายุต่าง ๆ อาชีพ และสถานภาพ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 อธิบายได้ว่า อายุที่มากขึ้น ส่งผลให้มีอำนาจในการใช้จ่ายได้มากเช่นเดียวกับอาชีพ และสถานภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งสูงกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยเชิงสำรวจของ AU POLL (2560) เนื่องจากค่านิยมของครอบครัวที่มีภรรยาไปรับประทานอาหารนอกบ้านมีมากขึ้นถึงร้อยละ 46.13 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ถนนอม พงษ์พานิช (2565) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในซอยสุขุมวิท 55 เขต กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ อาชีพ และสถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่ต่างกัน

และส่วนผู้บริโภคแบ่งตามปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาและรายได้ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากอาหารเป็น 1 ในปัจจัย 4 ชั้นพื้นฐานที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ และด้วยอาหารไทยที่เป็นอาหารประจำชาติที่เป็นพื้นฐานอยู่แล้ว ประกอบกับสังคมไทยในปัจจุบันที่นิยมออกมารับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้นหลังจากสถานการณ์โควิด 19 คลี่คลาย ฉะนั้นร้านอาหารไทยจึงสามารถเป็นทางเลือกในการตัดสินใจเข้าใช้บริการให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็ระดับการศึกษาใดและรายได้เท่าไร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันท์จุฑา จำรูญวัฒน์ (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของของผู้บริโภค (4C's) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ซึ่งอธิบายได้ว่า หากผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการมากขึ้นร้อยละ 24.60 อย่างมีนัยสำคัญยิ่ง เนื่องจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารไทย จะให้ความสำคัญกับด้านรสชาติ อาหารที่สดใหม่และสะอาด ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพอาหาร ที่สำคัญทำเลที่ตั้งของร้านอาหารต้องสะดวกและเอื้ออำนวยต่อผู้บริโภคด้วย รวมถึง การจัดโปรโมชั่น ส่วนลด สิทธิพิเศษให้กับผู้บริโภค ทั้งหมดเป็นส่วนสนับสนุนสำคัญให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวได้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler and Armstrong (2557, อ้างถึงใน ตรีสุนันท์ อุปรมัย, 2560) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด 4C's เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ว่าด้วยเรื่องของการวิเคราะห์หิโนมุมมองของผู้บริโภค ที่จะช่วยในการต่อยอดธุรกิจ เนื่องจากปัจจัยสำคัญของการทำธุรกิจหรือดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ก็คือผู้บริโภค อีกเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณฐมน กัสปะ และ วิฑิตารีย์ ศิริมงคล (2564) ที่ได้ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ด้านความสะดวกสบายของผู้บริโภค (Convenience) และ ด้านการสื่อสารของผู้บริโภค (Communication) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริณัฐ ยมกนิษฐ และคณะ (2565) ได้ทำการศึกษา เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีโดยรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (3P's) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ซึ่งอธิบายได้ว่า หากผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (3P's) จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการมากขึ้นร้อยละ 21.10 อย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวได้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler and Keller (2012) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดใช้เป็นเครื่องมือเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย และ (3P's) ได้แก่ บุคลากร (People) ต้องมีความพร้อมในการให้บริการ เป็นการสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจ เพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีกครั้ง การนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) การตกแต่งภายในร้าน การจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงาน การพูดสื่อสารกับลูกค้า และกระบวนการ (Process) มุ่งเน้นกระบวนการให้มีประสิทธิภาพที่ดีที่สุด ในการเสิร์ฟลูกค้าอย่างถูกต้องและบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายและรวดเร็ว เหล่านี้เป็นกลยุทธ์ที่เสริมให้การบริการนั้นเป็นที่น่าประทับใจแก่ผู้บริโภค สร้างความพึงพอใจ ให้กลับมาใช้บริการซ้ำได้ และ (3P's) เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยได้ และจากผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุชราภรณ์ โพธิ์ขวัญยืน และคณะ (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ

ด้านกระบวนการให้บริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของพรชัย พิชิตชาญชัยสกุล และคณะ (2565) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวเรือบินของผู้บริโภคในสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่า ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวเรือบินของผู้บริโภคในสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ มีข้อที่น่าสนใจและต้องมีการปรับปรุง ดังนี้

ด้านที่ 1 ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ร้อยละ 48.3% มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 53.8% มีสถานภาพจดทะเบียนสมรส ร้อยละ 71.3% และจากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า อิทธิพลของอายุ อาชีพ และสถานภาพที่มีต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีการปรับในส่วนของ ความเข้าใจ และการตอบสนองต่อความต้องการต่อกลุ่มประชากรศาสตร์ เช่น การจัดโปรโมชั่นอาหารส่วนลดอาหารแบบเป็นชุดสุดคุ้ม แบบครอบครัว รวมถึงจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุก มีกิจกรรมให้ครอบครัวได้ร่วมสนุก ตามเทศกาล และมีส่วนร่วมภายในร้าน เช่น การถ่ายภาพกับอาหาร มุมถ่ายภาพ มุมสำหรับเด็กเล่น ภายในร้าน พร้อมติดแฮชแท็ก ผ่านช่องทาง Social Media ของร้าน เพื่อได้รับส่วนลดค่าเครื่องดื่มในครั้งต่อไป เป็นต้น

ด้านที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่เป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการสื่อสารของผู้บริโภค (Communication) (3.78±0.49) จากนั้นผู้วิจัยดูในส่วนของแบบสอบถามที่เป็นรายชื่อซึ่งมีคำถาม ดังนี้ (1) สื่อโฆษณาทางออนไลน์/แผ่นพับ/ป้ายไว้นิล (2) การลดราคาอาหารตามเทศกาลต่าง ๆ (3) มีกิจกรรม แลก แจก ของสมนาคุณและรางวัล (4) มีจุดบริการชิมฟรี สำหรับอาหารแนะนำ (5) มีการสมัครสมาชิก เพื่อสะสมยอดใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีการพัฒนาเพิ่ม ด้านการสื่อสารของผู้บริโภค เพื่อสร้างจุดแข็ง การสื่อสารในที่นี้ จะไม่เน้นไปที่การเชิญชวน หรือชี้แนะ แต่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับรูปแบบการสื่อสาร เนื้อหาที่น่าสนใจ รีวิว หรือสื่อช่องทางไหนที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าของเรามากที่สุด หากเราสื่อสารไปให้ลูกค้าทราบว่า ทำไมลูกค้าจึงเหมาะสมกับสินค้า หรือบริการของเรา ในขณะที่นั้นลูกค้าอาจจะยังไม่ตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการ แต่เมื่อลูกค้าต้องการซื้อสินค้า หรือใช้บริการ ธุรกิจของเราก็อาจจะกลายเป็นตัวเลือกอันดับต้น ๆ เลยก็เป็นได้ โดยรูปแบบการสื่อสารในยุคดิจิทัล ต้องมุ่งเน้นในสื่อโซเชียลออนไลน์เป็นหลัก

ด้านที่ 3 ด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (3P's) จากผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (3P's) ที่เป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร (People) (3.74 ± 0.49) จากนั้นผู้วิจัยดูในส่วนของแบบสอบถามที่เป็นรายชื่อซึ่งมีคำถาม ดังนี้ (1) พนักงานรอบรู้เรื่องรายการอาหารและเครื่องดื่ม (2) พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ (3) พนักงานมีกริยา มารยาท สุภาพเรียบร้อย (4) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (5) พนักงานเป็นกันเองและบริการรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญในด้านบุคลากร เนื่องจากเป็นจุดแข็ง บุคลากรจะเป็นจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดของธุรกิจได้เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะ Business Service หรือธุรกิจบริการ มูลค่าของคนสำคัญที่สุด บางครั้งนโยบายสวดยหรู ชื่อเสียงดี อาจจะสร้างชื่อเสียงให้ก็ได้ ถ้าพนักงานหรือคนในองค์กรไม่เกิด 3 ศ คือ 1) ศรัทธาองค์กร ผู้บริหาร 2) ศรัทธาลูกค้า 3) ศรัทธาตนเอง เพราะบุคลากรจะเป็นด้านที่สำคัญที่สุดที่ลูกค้าได้พบเจอจะโดยตรงหรือโดยอ้อม ดังนั้น People Values เกิดจากคนต้องศรัทธาตนเองให้ได้คือ ขายตนเองให้ได้ก่อน เพราะบางครั้ง เราจะเห็นว่า เราตัดสินใจซื้อของบางครั้ง เราไม่ยอมได้ของ แต่ที่ซื้อเพราะชอบคนขายก็มี ต้องดูให้ดี การตัดสินใจของลูกค้า บุคลากรอาจเป็นส่วนหนึ่งที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อก็เป็นเรื่องของคนเช่นเดียวกัน

5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.4.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ หรือตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อเพิ่มจำนวนการเข้าเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

5.4.2 ควรเพิ่มตัวแปรในการศึกษา เช่น ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาดและความพึงพอใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

5.4.3 ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบธุรกิจร้านอาหารไทยแต่ละประเภท เพื่อนำมาวิเคราะห์ควรศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งอาจมีผลต่อเชื่อมั่นในการเลือกใช้บริการอาหารไทย และเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านอาหารไทย ได้มีแนวทางเพื่อปรับปรุงในการสรรหาวัตถุดิบ บริการที่มีคุณภาพมาก เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ และสร้างจุดเด่นของอาหารไทยในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กลิ่นสุคนธ์ บรรทัดจันทร์. (2561). *การศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, โครงการพิเศษของ MMM มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. โครงการพิเศษของ MMM มหาวิทยาลัยรามคำแหง. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-2/6114993394.pdf>
- กองบรรณาธิการ BOT พระสยาม MAGAZINE. (2563). New Normal ของธุรกิจร้านอาหารในยุคโควิด19. *BOT MAGAZINE*, 3, 54-55. https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Documents/PhraSiam0363/BOTMAG3_63.pdf#page=29
- กันยพัชร์ วิชญชัยสิทธิ์. (2560). *กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3136>
- กัลยา วานิชบัญญัติ, และ จูฑิตา วานิชบัญญัติ. (2561). *การใช้การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 31). โรงพิมพ์สามลดา.
- เขม อภิภัทรวโรดม. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้วิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจร้านอาหารเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนกรณีศึกษาเขตสาทรสีลม. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 14(3), 160-170. https://www.thonburi-u.ac.th/journal/Document/14-3/Journal14_3_14.pdf
- จารุษา เหมไพบูลย์. (2562). *การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองจังหวัดสมุทรสาคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม]. ฐานข้อมูลงานวิจัย มหาวิทยาลัยสยาม. <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2020/11/MBA-2020-IS-The-Decision-Making-of-Going-to-Eat-at-Yokyorrimkong-Restaurant-compressed.pdf>
- ณฐมน กัสปะ, และ จูฑิตารีย์ ศิริมงคล. (2564). ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(1), 100-114. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/246187/170467>
- ตรีสุนันท์ อุปรมย์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์], สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ถนอมพงษ์ พานิช. (2565). ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในซอยสุขุมวิท 55 เขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 16(45), 281-296. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/255354/173835>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ทิพวรรณ ผิวม่วง, และ นารถพี ต้นโซ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 5(2), 60-74. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/mmr/article/view/255111/172988>
- บุญไทย แสงสุพรรณ. (2562). *คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนศึกษาเฉพาะสาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. DSpace at Rajamangala University of Technology Thanyaburi. <http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/handle/123456789/3827>
- บุญยาพร วุฒิธรรมคุณ. (2559). *การวิจัยร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2544>
- บุษราภรณ์ โพธิ์ขวัญยืน, รวิวงศ์ ศรีทองรุ่ง, และ ภูกิจ ยลชญาวงศ์. (2560). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 1(1), 11-29. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/saujournalssh/article/view/171989/123472>
- ปริญญา เกตุวัฒน์กิจ, สมพร ปัญญาไว, และ ศักดิ์ระภีร์ วรรณนะปริญญา. (2560). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารและปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. *วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 5(1), 82-95. <https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/jtermutt/article/view/213726/148676>
- ปานิสรา ธรรมโหระ, และ บรรดิษฐ์ พระประทานพร. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารตามสั่ง ที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลัง. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 13(2), 41-56. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/ssrgraduate/article/view/248868/169227>
- พรชัย พิษิตชาญชัยสกุล, วรศักดิ์ ทองศิริ, และ ภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวเรือบินของผู้บริโภคในสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒน์*, 4(3), 193-208. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSSP/article/view/258903/174264>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภูริณัฐ ยมกนิษฐ์, สนิทรา สุขสวัสดิ์, และ รุจิภาญจน์ สานนท์. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 8(2), 34-49. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/svittj/article/view/257708/176361>
- ยิ่งศักดิ์ แหวนเพชร, คงศักดิ์ บุญอาชาทอง, และ โสมยา ปรัชญาวงศ์. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารไทยมุสลิมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์แห่งรัตนโกสินทร์*, 1(1), 67-81.
- วลีรัตน์ นันทเอกพงศ, และ สายพิน ปนทอง. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. *วารสารนวัตกรรมและการจัดการ*, 7(1), 96-109. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journalcim/article/view/259382/174048>
- ศรัญญา แสงลิมสุวรรณ, และ กาญจนา ส่งวัฒนา. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย. *BU ACADEMIC REVIEW*, 2(2), 158-172. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/buacademicreview/article/view/249393/169040>
- ศศิธร พรหมมาลา. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่]. ChiangMai Rajabhat University Intellectual Repository. <http://cmruir.cmru.ac.th/handle/123456789/1871>
- ศิริเพ็ญ เล่าลือเกียรติ. (2562). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/544/1/gs602130038.pdf>
- ศิริธร ขาวหมัดจด, กอบกุล จันทโรลิกา, ธนอมศักดิ์ สุวรรณน้อย, ชาติรี จันทโรลิกา, และ วรพงษ์ วัฒนาธร. (2564). กระบวนการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์*, 8(3), 408-422. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/251177/168526>
- สันต์จุฬา จำรูญวัฒน์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5702030544_3547_3728.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุจारी มานิจธรรมพงษ์, และ กิติมา ทามาลี. (2565). กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 24(2), 63-74. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/261012/174841>
- สุขาวดี ณรงค์ชัย. (2563). *ความรู้ทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา]. Burapha University Library. https://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/61920048.pdf
- อรรคเดช อุภัยภักตร์. (2556). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้าน* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. DSpace at Rajamangala University of Technology Thanyaburi. <http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/handle/123456789/2176>
- อัจฉราพรรณ ตังจาตุรโสภณ, อังควิภา แนวจำปา, สมรัฐ วงษ์ชวลิตกุล, อมรรัตน์ คลองโนนสูง, และ Maddox, K. M. (2564). การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับส่งอาหาร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ระบาดรอบ 2. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)*, 27(1), 128-141. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/apheit-ss/article/view/247955/168848>
- อัฐวีร์ แสงวัฒนานนท์. (2564). *พฤติกรรม และส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารมาร์ทพรีเมียมที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุค Millennials ในจังหวัดพิษณุโลก* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร]. NU Intellectual Repository. <http://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/handle/123456789/4118>
- BLT. (2560, 23 สิงหาคม). *พฤติกรรมการรับประทานอาหารของคนกรุงเทพฯ*. BLT Bangkok. <https://www.bltbangkok.com/lifestyle/urban-living/3877/>
- Lupang. (2564, 3 กรกฎาคม). *เผยอินไซด์ Food delivery ช่วงโควิดระลอก 3 'ใครคือลูกค้าหลัก-เมนูไหนฮิต-ช่วงใดขายดีที่สุด' และ 'ร้านอาหารควรปรับตัวอย่างไร'*. Marketingoops. <https://www.marketingoops.com/news/insight-food-delivery-covid-19/>
- my2Bath. (2564, 25 เมษายน). *CNN เลือกร้านอาหารไทย แกงมัสมั่นเป็นเมนูอันดับ 1 ของโลกปี 2564*. 2bath.cim. <https://2baht.com/cnn-travel-thai-food-2021/>
- ttb analytics คาดธุรกิจร้านอาหารปี 2565 ยังโตได้ 5.4%. (2565, 19 พฤษภาคม). *ฐานเศรษฐกิจ*. <https://www.thansettakij.com/finance/525467>

บรรณานุกรม (ต่อ)

Falco, S. (2019). *The global-local dilemma in the marketing mix: A comparison of Italian and Russian consumers' perceptions of American fast food restaurants*. Libera Universita Internazionale Degli Studi Sociali.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

แบบสอบถามฉบับนี้ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำวิจัยของนักศึกษาหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ใช้
เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่มีผลกระทบต่อตัวท่าน ทั้งนี้ แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน **โปรดตอบคำถามทุกข้อ
ตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด และคำถามแต่ละข้อ สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว**

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

- 1) เพศ
 ชาย หญิง
- 2) อายุ
 ต่ำกว่า 20 ปี 20 - 29 ปี 30 - 39 ปี 40- 49 ปี
 50 ปี ขึ้นไป
- 3) ระดับการศึกษา
 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
- 4) อาชีพ
 นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 รับจ้างทั่วไป ประกอบธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ (โปรดระบุ)....
- 5) รายได้ต่อเดือน
 ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001-30,000 บาท 30,001-45,000บาท
 45,001-60,000บาท 60,001-75,000บาท 75,000 บาทขึ้นไป
- 6) สถานภาพ
 โสด สมรส หม้ายและไม่สมรสใหม่
 หย่าร้างและไม่สมรสใหม่ สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย
 หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และ **ขอความกรุณา
ตอบคำถามแต่ละข้อได้เพียงคำตอบเดียว** โดยพิจารณาให้คะแนนตามเกณฑ์ ดังนี้

- | | | |
|---|---------|------------------------------|
| 5 | หมายถึง | ให้ความความคิดเห็นมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ให้ความความคิดเห็นมาก |
| 3 | หมายถึง | ให้ความความคิดเห็นปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ให้ความความคิดเห็นน้อย |
| 1 | หมายถึง | ให้ความความคิดเห็นน้อยที่สุด |

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's)	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer)					
1. รสชาติอาหาร					
2. อาหารสดใหม่ สะอาด					
3. มีรายการอาหารหลากหลายเมนูให้เลือก					
4. มีการจัดตกแต่งจานอาหารที่สวยงาม					
5. มีอาหารจานเด็ด/แนะนำ					
2. ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)					
6. อาหารราคาย่อมเยากว่าที่อื่น					
7. รายการอาหารมีการแสดงป้ายราคากำกับชัดเจน					
8. ราคาอาหารถูกต้องตรงตามป้ายราคา					
9. มีบริการชำระค่าอาหารด้วยบัตรเครดิต					
10. ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร					
3. ปัจจัยด้านความสะดวกสบายของผู้บริโภค (Convenience)					
11. ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารสะดวกต่อการเดินทาง					
12. มีที่จอดรถบริการที่เพียงพอ					
13. ป้ายชื่อร้านอาหารเป็นจุดเด่น สังเกตได้ง่าย					
14. ระยะเวลาการเปิดและปิดร้านอาหาร					
15. สามารถติดต่อได้สะดวก อาทิ มีเบอร์โทรชัดเจน					
4. ปัจจัยด้านการสื่อสารของผู้บริโภค (Communication)					
16. สื่อโฆษณาทางออนไลน์/แผ่นพับ/ป้ายไว้นิล					
17. การลดราคาอาหารตามเทศกาลต่างๆ					
18. มีกิจกรรม แลก แจก ของสมนาคุณและรางวัล					
19. มีจุดบริการชิมฟรี สำหรับอาหารแนะนำ					
20. มีการสมัครสมาชิก เพื่อสะสมยอดใช้บริการ					

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (3P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และ ขอความกรุณา
ตอบคำถามแต่ละข้อได้เพียงคำตอบเดียว โดยพิจารณาให้คะแนนตามเกณฑ์ ดังนี้

5	หมายถึง	ให้ความความคิดเห็นมากที่สุด
4	หมายถึง	ให้ความความคิดเห็นมาก
3	หมายถึง	ให้ความความคิดเห็นปานกลาง
2	หมายถึง	ให้ความความคิดเห็นน้อย
1	หมายถึง	ให้ความความคิดเห็นน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (3P's)	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยด้านบุคลากร (People)					
1. พนักงานรอบรู้เรื่องรายการอาหารและเครื่องดื่ม					
2. พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ					
3. พนักงานมีกริยา มารยาท สุภาพ เรียบร้อย					
4. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
5. พนักงานเป็นกันเองและบริการรวดเร็ว					
2. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
6. การบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน					
7. บริการคล่องแคล่ว รวดเร็ว และถูกต้อง					
8. มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า					
9. มีบริการตกแต่งร้านสำหรับวันพิเศษของลูกค้า					
10. บิลเก็บเงินมีการแสดงรายการอาหารและราคาให้เห็นชัดเจน					
3. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
11. ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของร้านอาหาร					
12. สถานที่มีความสะอาดถูกสุขลักษณะ					
13. มีแสงสว่างเพียงพอและอากาศเย็นสบาย					
14. ภายในร้านอาหารกว้างขวางมีที่นั่งเพียงพอ					
15. การจัดตกแต่งร้านมีสไตล์และสวยงาม					
16. มีที่จอดรถให้บริการความสะดวกสบาย					

ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และ ขอความกรุณา

ตอบคำถามแต่ละข้อได้เพียงคำตอบเดียว โดยพิจารณาให้คะแนนตามเกณฑ์ ดังนี้

5	หมายถึง	ให้ความความคิดเห็นมากที่สุด
4	หมายถึง	ให้ความความคิดเห็นมาก
3	หมายถึง	ให้ความความคิดเห็นปานกลาง
2	หมายถึง	ให้ความความคิดเห็นน้อย
1	หมายถึง	ให้ความความคิดเห็นน้อยที่สุด

การตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านอาหารไทย	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ก่อนที่ท่านจะเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ท่านได้แสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ก่อนตัดสินใจใช้บริการ					
2. เมื่อท่านหาข้อมูลครบถ้วนและเปรียบเทียบร้านแล้วท่านไม่ลังเลที่จะตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย					
3. หลังจากที่ท่านได้ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยแล้วท่านมีความพึงพอใจอย่างมาก					
4. ท่านคิดว่าหลังจากที่ท่านได้ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยแล้ว ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการที่ร้านอาหารไทย					
5. หลังจากที่ท่านใช้บริการร้านอาหารไทย ท่านคิดว่าจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกอย่างแน่นอน					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

(ดัดแปลงมาจาก : จารุชา เหมไพบูลย์, 2562, บุญยาพร วุฒิชัยธรรมคุณ, 2559)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล ปิ่นทนต์ พวงทองคำ

ประวัติการศึกษา

- พ.ศ. 2565 - ปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- พ.ศ. 2562 - ปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พ.ศ. 2558 - มัธยมศึกษา โรงเรียนเซนต์โยเซฟพิพวัล จังหวัดสมุทรปราการ

ประสบการณ์ทำงาน

- พ.ศ. 2565 - ธุรกิจส่วนตัวขายออนไลน์
- ธุรกิจร้านอาหารครัวเปรี้ยวปาก - สมุทรปราการ