



การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และความต้องการปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดของผู้บริโภคร้าน โคนุน อินดี้
Decision to Select Service and Need of Marketing Mix Factor of
Koun Indy Restaurant 's Customers

มัทวัน พยัคฆนันท์
MATTHAWAN BYAGGHANANDANA

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และความต้องการปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดของผู้บริโภคของร้าน โคอุณ อินดี้
Decision to select service and Need of Marketing Mix Factor of
Koun Indy Restaurant 's Customers

มัทวัน พยัคฆนันท์

MATTHAWAN BYAGGHANANDANA

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อการค้นคว้าอิสระ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และความต้องการปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดของผู้บริโภคของร้าน โคอุณ อินดี้

ชื่อ นามสกุล มัทวัน พยัคฆนันท์

ชื่อปริญญา คหกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชา คหกรรมศาสตร์

คณะ เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษา ศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ เจริญชัย

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการค้นคว้าอิสระฉบับนี้แล้ว

..... ประธานกรรมการ

(ดร.ผดุงชัย ภูพัฒน์)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดวงสุดา เตโชติรส)

..... กรรมการ

(ศาสตราจารย์ ดร. อมรรัตน์ เจริญชัย)

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้
นับการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

.....คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชฎาภัทร์ กี่อาริโย)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคของร้าน โคอุณ อินดี
ชื่อ นามสกุล	มัทวัน พยัคฆนันท์
ชื่อปริญญา	คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา และคณะ	คหกรรมศาสตร์ เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคของร้าน โคอุณ อินดี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้าน โคอุณ อินดี ทั้ง 2 สาขา คือ 1) สาขาเมืองทองธานี และ 2) สาขาสามเสน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคัดเลือกโดยสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) จำนวน 217 คน พบว่าในกลุ่มนี้ แบ่งผู้บริโภคสาขาเมืองทองธานี ร้อยละ 39 และสาขาสามเสน ร้อยละ 61 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ และแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม 2558 ตั้งแต่วันจันทร์-วันอาทิตย์ เวลา 11.00-20.00 น. นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียม โดยใช้ระยะเวลาในการเดินทางมายังร้านประมาณ 30 – 60 นาที

ซึ่งการตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้น เพื่อนเป็นบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด วันที่มาใช้บริการนั้นไม่แน่นอน ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดคือ 16.31 น. – 19.30 น. ซึ่งมาใช้บริการคราวละ 3 – 4 คน ประมาณ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และนิยมนทานร้านโคอุณ อินดี ในโอกาสที่ไม่แน่นอน

ส่วนความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน โคนุน อินดี้ พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความต้องการมาก ทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ : ปัจจัย การตัดสินใจ ส่วนประสมทางการตลาด ร้านโคนุน อินดี้



Independent Study Title	Decision to Select Service and Need of Marketing Mix Factor of Koun Indy Restaurant 's Customers
Author	Matthawan Byagghanandana
Degree	Master of Home Economics
Major Program	Home Economics
Academic Year	2014

ABSTRACT

The objectives of this research were to study decision to select service and need of marketing mix factor of Koun Indy Restaurant 's customers. The sample used in this study was consumers who used their services of Koun Indy Restaurant both branches 1) Muang Thong Thani Branch 2) Samsen Branch. The sample selection methods by stratified random sampling of 217 people. Found that in this group. The consumer division, Muang Thong Thani Branch share of 39 percentages. And Samsen Branch share of 61 percentages. The instrument used for data collection is a multiple choice questionnaire and likert scale questionnaire. Data was collected during the month of January 2558, from monday to sunday from 11.00 to 20.00. The data were analyzed using Descriptive statistics of frequency, percentage points on average and standard deviation

It was found that most of the sample group were female, age from 21 – 30 years, working in private companies, living in condominium and the duration of the trip to the store was 30 - 60 minutes.

The decision to use the services, friends are individuals who have contributed to the decision to use most services. The date for the service is

uncertain. by using the service during 16:31 to 19:30. This was a period of 2-3 people, about 1-2 times a month. And popular Koun Indy Restaurant review in a tight exocrine occasion.

The marketing mix factors that influence the decision to use the service of Koun Indy Restaurant found of consumers are demanding the marketing mix. The level of demand in all aspects including product, price, place and marketing promotion.

Keywords : factors, decision, marketing mix, Koun Indy Restaurant



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ เจริญชัย ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้ศึกษา ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ ดร.ผดุงชัย ภูพัฒน์ ที่กรุณาเป็นประธานในการสอบ และ ศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ เจริญชัย รองศาสตราจารย์ ดวงสุดา เตโชติวิธ ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ดร.วิชัย เจริญธรรมานนท์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุชัย รามวรัญกูร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรยุพรรณ พรสุขสวัสดิ์ อาจารย์อัฉฌิมา มั่นทน อาจารย์นิอร ดาวเจริญพร ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยที่ให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้

ขอขอบพระคุณท่านคณบดี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชฎาภรณ์ กี่อาริโย คณาจารย์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ศึกษา

ขอขอบคุณอาจารย์ธนภพ ไสตรโยม ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาทั่วไป ให้คำปรึกษาในด้านการศึกษาค้นคว้าอิสระ เจ้าหน้าที่สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานศึกษาค้นคว้าอิสระชิ้นนี้

ขอขอบคุณผู้บริหารบริษัท เครซี่ สไปร์ซี่ กรุ๊ป จำกัด ที่ให้ข้าพเจ้าได้มีโอกาสศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ขอขอบคุณ พี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ และพนักงานทุกคนที่ให้ความความร่วมมือ ขอขอบคุณลูกค้าร้าน โคนัน อินดี้ ที่สละเวลาตอบแบบสอบถามให้เสร็จตามกำหนดเวลา

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อวัชรานนท์ และคุณแม่ศิริลักษณ์ พัยคณนันทน์ ที่ได้เลี้ยงดูอบรมสั่งสอนผู้ศึกษา และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว เพื่อทดแทนคุณต่อสังคมและประเทศชาติ

(๑)

สุดท้ายนี้ คุณค่าและคุณประโยชน์ความดีอันพึงจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบ
เป็นเครื่องบูชาแด่ผู้มีพระคุณทุกท่านที่อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดี มีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จ
การศึกษา ขอกราบขอบพระคุณด้วยความรักและความเคารพเป็นอย่างสูง

มัทวัน พยัคฆนันท์

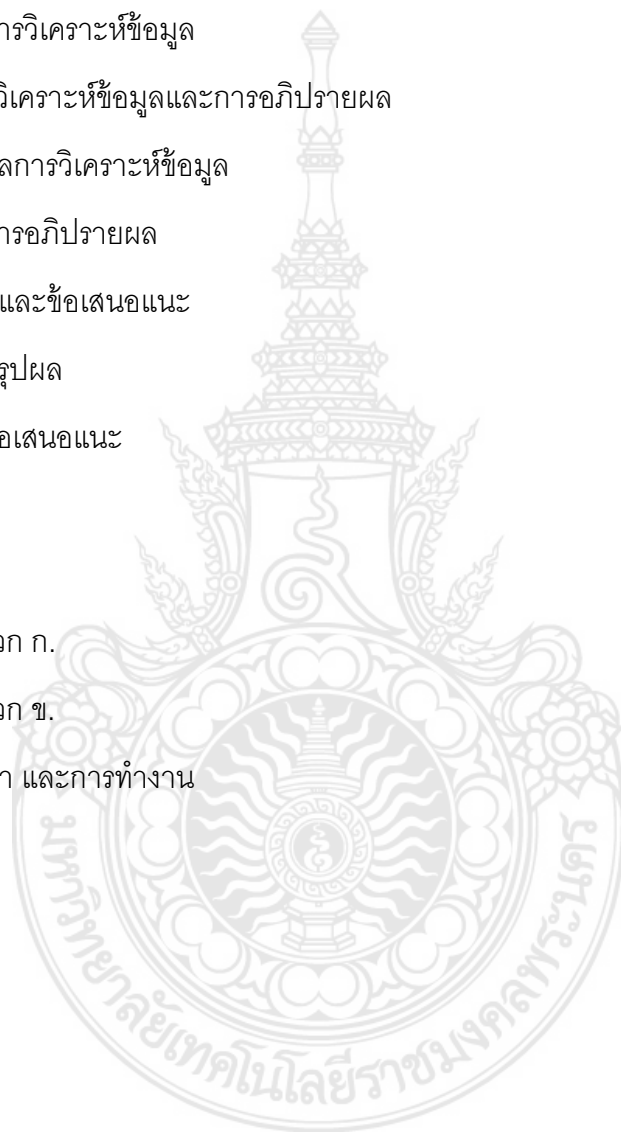


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(ก)
Abstract	(ค)
กิตติกรรมประกาศ	(จ)
สารบัญ	(ช)
สารบัญตาราง	(ฉ)
สารบัญภาพ	(ญ)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.4 กรอบแนวคิดการศึกษา	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดที่เกี่ยวกับธุรกิจบริการอาหาร	10
2.2 แนวคิดที่เกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น	14
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	17
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	26
2.5 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	33
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	34
3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	37
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล	39
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
4.2 การอภิปรายผล	52
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	54
5.1 สรุปผล	55
5.2 ข้อเสนอแนะ	57
เอกสารอ้างอิง	59
ภาคผนวก	62
ภาคผนวก ก.	63
ภาคผนวก ข.	70
ประวัติการศึกษา และการทำงาน	76



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	19
3.1 ข้อมูลใบเสร็จรับเงินต่อสัปดาห์	33
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาขา	34
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	40
4.2 การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค	42
4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลระดับค่าคะแนนความ คิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	45
4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลระดับค่าคะแนนความ คิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	46
4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลระดับค่าคะแนนความ คิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสินค้า	47
4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลระดับค่าคะแนนความ คิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการ	48
4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลระดับค่าคะแนนความ คิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	49
4.8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการบริการเพื่อพัฒนา ร้านโคอุณ อินดี้ ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์	50
4.9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการบริการเพื่อพัฒนา ร้านโคอุณ อินดี้ ของผู้บริโภค ด้านราคาสินค้า	50
4.10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการบริการเพื่อพัฒนา ร้านโคอุณ อินดี้ ของผู้บริโภค ด้านสถานที่ให้บริการ	51
4.11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการบริการเพื่อพัฒนา ร้านโคอุณ อินดี้ ของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด	51

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ตราสินค้าร้าน โคอุณ อินดี้	6
1.2 ตราสินค้าร้าน ตำมั่ว	7
1.3 ตราสินค้าร้าน ลาวญวน	7
1.4 ตราสินค้าร้าน เทปป็น	8
1.5 ตราสินค้าร้าน ครั้วไทย	8
1.6 ตราสินค้าร้าน เฟอ	8
2.1 ลำดับความต้องการของมนุษย์ตามแนวคิดมาสโลว์	24



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ร้านโคขุน อินต์ เป็นธุรกิจอาหารที่ให้บริการอาหารญี่ปุ่น ประเภทยากินู (อาหารปิ้งย่าง) ซึ่งอาหารญี่ปุ่นนั้น มีวิวัฒนาการมายาวนาน ตั้งแต่สมัยประวัติศาสตร์ หล่อหลอมตัวจากสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ เมื่ออาหารญี่ปุ่นเข้าสู่ประเทศไทยเริ่มมีการบริโภคกันในหมู่คนไทยที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี โดยเฉพาะในย่านธุรกิจสำคัญ อีกกลุ่มที่รู้จักอาหารญี่ปุ่นคือคนไทยที่เคยอาศัยในประเทศญี่ปุ่น ต่อมาเมื่อประเทศไทยได้รับกระแสบริโภคนิยม จึงเริ่มปรับเปลี่ยนให้อาหารญี่ปุ่นกลายเป็นอาหารญี่ปุ่นแบบไทย ทำให้ในปัจจุบันอาหารญี่ปุ่นเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น และการบริโภคอาหารญี่ปุ่นยังคงเป็นที่นิยมของผู้บริโภคคนไทย สังเกตได้จากปริมาณลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน กับการเข้าคิวรอเพื่อที่จะใช้บริการ และใช้เวลาในการรอไม่ต่ำกว่าครึ่งชั่วโมง เนื่องมาจากพฤติกรรมของคนไทยให้ความสนใจในรูปลักษณ์ รสชาติ และกระแสนิยม อีกทั้งคนส่วนใหญ่ ยอมรับว่าอาหารญี่ปุ่นที่มีลักษณะเฉพาะตัว โดยในปัจจุบันราคาอาหารญี่ปุ่นจะมีการปรับให้ถูกลง ทำให้ในประเทศไทยมีธุรกิจอาหารญี่ปุ่นหลากหลายประเภทเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เช่น ซูชิ(ข้าวปั้น) ชาบู(ต้ม) เทป็นยากิ(กระทะร้อน) และยากินู(ปิ้งย่าง) ซึ่งธุรกิจอาหารญี่ปุ่นประเภทปิ้งย่าง เป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งธุรกิจขนาดเล็กและร้านที่มีสาขาอยู่ทั่วไปตามศูนย์การค้า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจประเภทนี้จะเป็นกลุ่มคนไทยที่ชื่นชอบในรสชาติอาหารญี่ปุ่น และคนญี่ปุ่นที่อาศัยในประเทศไทย ซึ่งโอกาสเติบโตมีทั้งในลักษณะร้านหรูที่เน้นสูตรต้นตำรับ ราคาสูง เน้นผู้มีรายได้ดี ส่วนร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีแนวโน้มจะเติบโตในเกณฑ์สูง ได้แก่ ร้านอาหารญี่ปุ่น ที่ราคาไม่แพง และรสชาติอาหารถูกปากคนไทย

จากข้อมูลของ (ศูนย์การวิจัยกสิกรไทย, 2557) ได้รวบรวมไว้ว่าตลาดธุรกิจอาหารในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2556 – 2558 นั้นแบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้แก่ เซนร้านอาหาร ร้านอาหารทั่วไป โดยในปี 2556 เซนร้านอาหาร มีมูลค่า 97,450 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในปี 2557 มูลค่า 101,000 ล้านบาท และปี 2558 มูลค่า 108,000-110,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 6.9 – 8.9 จากปี 2557 สำหรับร้านอาหารทั่วไป ในปี 2566 มูลค่า 257,600 ล้านบาท ปี 2557 มูลค่า

259,600 ล้านบาท และปี 2558 มูลค่า 267,000-275,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นตามลำดับ เติบโตในกรอบร้อยละ 2.9 – 5.9 จากปี 2557 ส่งผลให้ในปี 2558 ธุรกิจร้านอาหารครอบคลุมถึงเช่นร้านอาหารและร้านอาหารทั่วไป น่าจะมีมูลค่าตลาดอยู่ในกรอบ 375,000 – 385,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 4.0 – 6.8 จากในปี 2557

ซึ่งการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริโภค แม้ว่าบางครั้งบุคคลอาจตัดสินใจโดยได้รับการบอกกล่าว หรือแม้แต่แรงกดดันจากสิ่งเร้าภายนอก ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ปัจจุบันมีการแข่งขันในเชิงธุรกิจมากขึ้น ผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจของแนวคิดและหลักส่วนประสมทางการตลาดมากขึ้น บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ และสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า ก็คือ การจัดการร้านค้าอย่างเป็นระบบ (เพจ365, 2558)

ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นจะต้องหากกลยุทธ์และวิธีการต่างๆ ในการสร้างจุดเด่นให้กับร้านของตัวเอง เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ และมีการดัดแปลงรสชาติของอาหารให้สอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภคควบคู่กับการบริการด้วย โดยร้านอาหารส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์จะเป็นหลักการส่วนประสมทางการตลาด 4P's ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวโน้มที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น มีการพัฒนารายการอาหารใหม่ๆ และมุ่งเน้นให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ด้านราคา (Price) ร้านอาหารส่วนมากจะไม่มี การปรับราคากันบ่อยนัก แม้ว่าราคาปัจจัยการผลิตจะปรับตัวขึ้นก็ตาม ขณะเดียวผู้ประกอบการหลายรายเลือกใช้ราคาโปรโมชั่น ในการแข่งขันและกระตุ้นตลาด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค อีกทั้งตอบสนองไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว ประกอบกับข้อจำกัดในการขยายสาขาของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหม่

และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แนวทางการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้ ได้แก่ การสื่อสารการตลาด ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ครบวงจร ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์รวมถึงช่องทางใหม่ๆ อย่าง โซเชียล เน็ตเวิร์ค เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อสร้างความแตกต่างและแปลกใหม่ให้ผู้บริโภคด้วยการพัฒนาเมนูใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และความต้องการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคร้าน โคอุณ อินดี” ซึ่งผลจากการศึกษาในครั้งนี้ คาดว่าจะสามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการ การวางแผนการตลาด และการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับตลาด เป้าหมาย และเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในปัจจุบัน และผู้ที่สนใจจะลงทุนในอนาคตนำไปใช้ ประโยชน์ในการประกอบธุรกิจ ตลอดจนวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจได้อย่างถูกต้อง เพื่อตอบสนอง การตัดสินใจเลือกใช้บริการตามความต้องการของผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านโคอุณ อินดี ของผู้บริโภค
- 1.2.2 เพื่อศึกษาความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P's) ร้านโคอุณ อินดี ของ ผู้บริโภค
- 1.2.3 เพื่อเสนอแนะการปรับปรุงการบริการเพื่อการพัฒนาร้านโคอุณ อินดี

1.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของเนื้อหา ประชากรและกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นที่มาใช้บริการของร้านโคอุณ อินดี จำนวน 2 สาขา ได้แก่ 1) สาขาเมืองทองธานี และ 2) สาขาสามเสน โดยคำนวณจากจำนวนใบเสร็จ ในช่วงเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม 2557 ทั้ง 2 สาขา ซึ่งมีลูกค้ามาใช้บริการรวมเป็นจำนวน 1,898 ใบ

กลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะใช้จำนวนประชากรของทั้ง 2 สาขา หาค่าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำนวน 474 ใบ นำจำนวนประชากรที่ได้มาคำนวณโดยใช้สูตรของ ยามาเน (Yamane) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คิดเป็นสัดส่วนเท่ากับ 0.05 ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ได้ จำนวน 217 คน หลังจากนั้นกำหนดกลุ่มตัวอย่างคัดเลือกโดย วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) จำนวน 217 คน โดยแบ่งผู้บริโภคตามอัตราส่วนร้อยละของจำนวนประชากร

ดังนั้น 1) สาขาเมืองทองธานี ร้อยละ 39 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 85 คน และ 2) สาขาสามเสน ร้อยละ 61 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 132 คน

1.3.2 ขอบเขตเนื้อหาการศึกษา

การศึกษานี้จะมุ่งเพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ร้านโคอุ่น อินดี้ ซึ่งจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choices) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) 5 ระดับ เพื่อให้ครอบคลุมสาระสำคัญของวัตถุประสงค์การศึกษารั้งนี้ โดยแบ่งปัจจัยที่จะศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 1.3.2.1 ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ลักษณะที่พักอาศัย
- 1.3.2.2 ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ได้แก่ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ วัน-เวลา จำนวนคน ความถี่ โอกาสที่ใช้บริการ
- 1.3.2.3 ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้าน โคอุ่น อินดี้ ดังนี้
 - 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ คุณภาพอาหาร ความสะอาด รสชาติอาหาร ความหลากหลายของรายการอาหาร การบริการ บุคลิกภาพ ความรวดเร็วในการบริการ
 - 2) ราคา (Price) ได้แก่ ความเหมาะสมของปริมาณและคุณภาพอาหาร
 - 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ การจัดตกแต่งร้าน ขนาดพื้นที่ให้บริการ
 - 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โปรโมชันของร้าน
- 1.3.2.4 ศึกษาเกี่ยวกับความข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการบริการเพื่อพัฒนาร้าน โคอุ่น อินดี้

1.4 กรอบแนวความคิด

ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคร้านโคขุน อินดี้ ดังนี้



1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.5.1 ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคร้านโคขุน อินดี้
- 1.5.2 ทำให้ทราบถึงความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคร้านโคขุน อินดี้
- 1.5.3 สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาการบริการร้านโคขุน อินดี้ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้าน โคนุน อินดี้ จำนวน 2 สาขา ได้แก่ 1) สาขาเมืองทอง และ 2) สาขาสามเสน ในช่วงเดือนมกราคม 2558 ตั้งแต่วันจันทร์ – วันอาทิตย์ เวลา 11.00 – 20.00 น.

1.6.2 **การตัดสินใจเลือกใช้บริการ** กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก

1.6.2.1 **ขั้นตอนก่อนการซื้อ**

ขั้นที่ 1 การรับรู้ความต้องการ

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล

ขั้นที่ 3 การประเมินการเลือก

1.6.2.2 **ขั้นการซื้อ**

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ

1.6.2.3 **ขั้นภายหลังการซื้อ**

ขั้นที่ 5 การบริโภค

ขั้นที่ 6 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1.6.3 **ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)** หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน โคนุน อินดี้ ประกอบด้วย

1.6.3.1 **ผลิตภัณฑ์สินค้า (Product)**

1.6.3.2 **ราคา (Price)**

1.6.3.3 **สถานที่ให้บริการ (Place)**

1.6.3.4 **การส่งเสริมการขาย (Promotion)**

1.6.4 **ร้านโคนุน อินดี้** เป็นลักษณะธุรกิจให้บริการอาหารญี่ปุ่น ประเภทปิ้งย่าง หรือที่เรียกว่า ยากินิคุ ซึ่งร้านโคนุน อินดี้ บริหารงานโดยบริษัท แครซี สไปรี้ท์ กรุ๊ป จำกัด ก่อตั้งขึ้นโดย คุณศิริวัฒน์ ชัชวาลย์ ที่มีประสบการณ์ทำงานด้าน ครีเอทีฟมากกว่า 10 ปี ปัจจุบันเป็นเจ้าของธุรกิจร้านอาหาร จำนวน 6 สาขาสินค้า ดังนี้

1.6.4.1 ร้านโคขุน อินดี้



ภาพที่ 1.1 ตราสินค้าร้าน โคขุนอินดี้

เป็นร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น ปัจจุบันมีร้านโคขุน อินดี้ มีจำนวน 3 สาขา ได้แก่ เซ็นทรัลอุดรธานี, สุพรีม สามเสน และเมืองทองธานี

1.6.4.2 ร้านตำมั่ว



ภาพที่ 1.2 ตราสินค้าร้าน ตำมั่ว

เป็นร้านอาหารอีสาน สไตล์โมเดิร์น ที่มีสไตล์การแต่งร้านที่ทันสมัย และรสชาติจัดจ้าน ปัจจุบันมีสาขาทั้งสิ้นจำนวน 60 สาขา ทั่วประเทศไทย และอีก 3 สาขาในต่างประเทศ ได้แก่ เมืองเวียงจันทน์ ประเทศลาว จำนวน 2 สาขา และพม่า (ย่างกุ้ง) 1 สาขา โดยกำลังจะเปิดสาขาใหม่ ณ กรุงเทพมหานคร ประเทศกัมพูชา

1.6.4.3 ร้านลาวญวน



ภาพที่ 1.3 ตราสินค้าร้าน ลาวญวน

เป็นร้านอาหารอีสาน-เวียดนาม ที่เป็นการผสมผสานกันอย่างลงตัว ระหว่างอาหารเวียดนามรสชาติกลมกล่อม และอาหารอีสานรสเด็ด ปัจจุบันมีจำนวน 3 สาขา ได้แก่ แฟชั่นไอซ์แลนด์ , ฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต และภูเก็ต

1.6.4.4 ร้านเทปปัน ซูชิแอนด์กริลล์



ภาพที่ 1.4 ตราสินค้าร้าน เทปปัน

เป็นร้านอาหารสไตล์ญี่ปุ่น ปัจจุบันมี 4 สาขาในประเทศไทย ได้แก่ สาขา RCA, นวลจันทร์, สุพรรณบุรี, อยุธยา และภูเก็ต โดยมีอีก 2 สาขา ณ เมืองเวียงจันทน์ ประเทศลาว

1.6.4.5 ร้านครัวไทย by Tummour



ภาพที่ 1.5 ตราสินค้าร้าน ครัวไทย

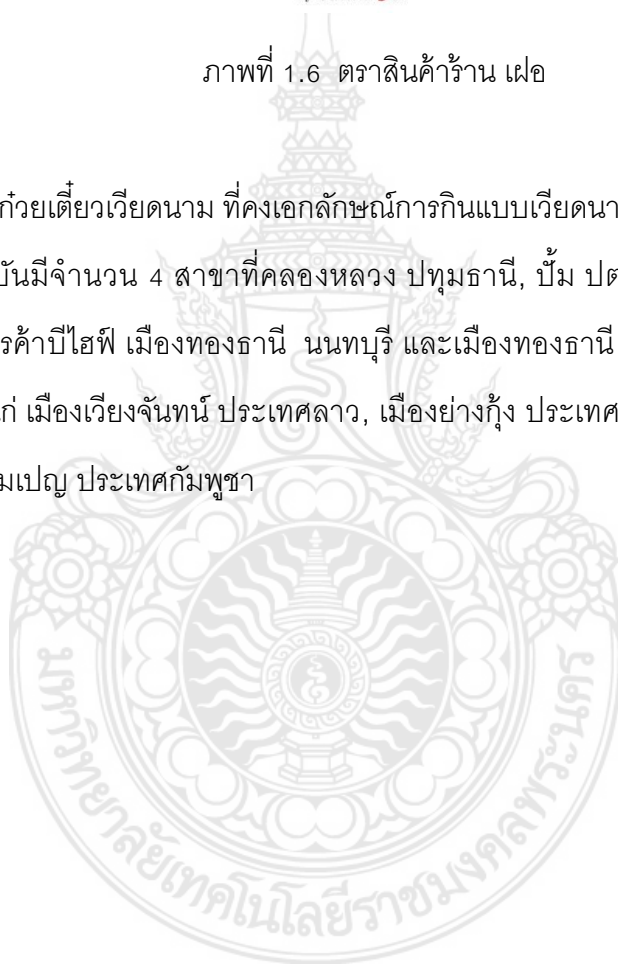
เป็นร้านบุฟเฟ่ต์อาหารไทย มีสาขาอยู่ที่ภูเก็ต

1.6.4.6 ร้านเฟอ



ภาพที่ 1.6 ตราสินค้าร้าน เฟอ

เป็นร้านก๋วยเตี๋ยวเวียดนาม ที่คงเอกลักษณ์การกินแบบเวียดนาม ผสมผสานรสชาติจัดจ้าน สไตล์ไทย ปัจจุบันมีจำนวน 4 สาขาที่คลองหลวง ปทุมธานี, บั้ม ปตท.สกลนคร, ปตท.นางรอง บุรีรัมย์, ศูนย์การค้าปีไฮฟ์ เมืองทองธานี นนทบุรี และเมืองทองธานี นนทบุรี และอีก 1 สาขาในต่างประเทศ ได้แก่ เมืองเวียงจันทน์ ประเทศลาว, เมืองย่างกุ้ง ประเทศพม่า โดยกำลังจะเปิดสาขาใหม่ ณ.เมืองพนมเปญ ประเทศกัมพูชา



บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคร้านโคขุน อินดี้ ผู้ศึกษาได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการธุรกิจบริการอาหาร
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการอาหาร

สมบัติ และคณะ (2539) กล่าวว่า คำว่า “ธุรกิจอาหาร” ตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจ หมายถึง การงานประจำที่เกี่ยวกับอาชีพค้าขายหรือกิจการอย่างอื่นที่สำคัญ และที่ไม่ใช่ราชการหรือการประกอบกิจการในทางเกษตรกรรม อุตสาหกรรม หัตถกรรม พาณิชยกรรม การบริการหรือกิจการอย่างอื่นเป็นการค้า

ดังนั้น ธุรกิจอาหาร หมายถึง การดำเนินกิจการในเชิงพาณิชย์ที่มีการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารให้แก่ผู้บริโภค โดยการมุ่งหวังผลกำไรจากการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

วิจัย (2554) ได้อธิบายไว้ว่า ธุรกิจอาหารในประเทศไทย แบ่งได้เป็น 3 แบบ คือ

- 1) ร้านอาหารรายย่อย มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 70 ขยายตัวร้อยละ 5.2
- 2) ร้านอาหารต่างประเทศและร้านหรู มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 10 ขยายตัวร้อยละ 2

โดยธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยมมีการเติบโตสูงสุด

3) ร้านอาหารบริการด่วน มีสัดส่วนร้อยละ 20 ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 โดยมีส่วนแบ่งตลาดดังนี้

3.1) ร้อยละ 90 เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทฟาสต์ฟู้ดส์

3.2) ร้อยละ 10 เป็นธุรกิจอาหารนานาชาติประเภท

ชัยสมพล (2546) ได้กล่าวถึง การบริการหมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

- 1) กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ (Delivery Activity) หมายถึง การดำเนินการหรือการกระทำ (Performance) ใดๆ ของธุรกิจให้บริการอันเป็นผลให้ผู้รับบริการ (ลูกค้า) ได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการ
- 2) สินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) หมายถึง “การบริการ” ซึ่งเกิดจากกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ ได้แก่ ค่าบริการ การรับประกัน การให้บริการความบันเทิง การให้บริการทางการเงิน เป็นต้น
- 3) ความต้องการของผู้รับบริการ (Customer Need and Want) หมายถึง ความจำเป็นและความปรารถนาของลูกค้าที่คาดหวังว่าจะได้รับการบริการนั้นๆ
- 4) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ ลักษณะเฉพาะของการบริการ

วีรพงษ์ (2542) การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่างๆ

ดังนี้

- 1) Reliability หรือความเชื่อถือได้ในคุณลักษณะหรือมาตรฐานการให้บริการ
- 2) Responsiveness หรือความตอบสนอง/การตอบสนองต่อความต้องการหรือความรู้สึกของลูกค้า
- 3) Competence หรือความสามารถ/สมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้
- 4) Access หรือการเข้าถึงง่าย การใช้บริการได้อย่างไม่ยุ่งยาก
- 5) Courtesy หรือความสุภาพ เคารพอ่อนน้อม ความอ่อนน้อมให้เกียรติ และมีมารยาทที่ดีของบริการ

- 6) Communication หรือความสามารถและสมบรูณ์ในการสื่อความและสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าทราบ เข้าใจ และได้รับคำตอบในข้อสงสัยหรือความไม่เข้าใจต่างๆ ได้อย่างกระจ่างชัด
- 7) Creditability หรือความเชื่อถือได้ ความมีเครดิตของผู้ให้บริการ
- 8) Security หรือความมั่นคงปลอดภัยของลูกค้าในขณะที่ใช้บริการ
- 9) Customer understanding หรือความเข้าใจลูกค้า เอาใจลูกค้ามาใส่ใจตน
- 10) Tangibles หรือส่วนที่สัมผัสได้และรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ

วิชัย และคนอื่นๆ (2539) รูปแบบการจัดการบริการอาหารที่แตกต่างกัน ทั้งนี้แนวคิดการจัดการบริการอาหารสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประการคือ

- 1) ลักษณะของการตกแต่งร้าน ที่ผู้ประกอบการต้องพิจารณาเป็นอันดับแรก เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ที่เดินผ่านไปมาให้เข้ามาใช้บริการและเป็นลูกค้า ควรคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้
 - 1.1) สภาพทำเลที่ตั้ง ควรพิจารณาตำแหน่งให้เหมาะสมกับสภาพของทำเลที่ตั้ง เช่นร้านอาหารที่ตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้าอาจตกแต่งพอประมาณ และให้เข้ากับรูปแบบของศูนย์การค้านั้นๆ
 - 1.2) ประเภทของลูกค้า ลักษณะและความชอบ หรือรสนิยมของลูกค้าจะส่งผลต่อการตกแต่งร้านที่จะให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เช่นร้านอาหารที่เป็นที่บริการลูกค้าแบบช่วยตนเอง ก็สามารถตกแต่งร้านแบบง่ายๆ เป็นกันเองได้ เป็นต้น
 - 1.3) บรรยากาศของร้าน การสร้างบรรยากาศที่เหมาะสมกับการจัดบริการอาหารต่างๆ เช่น ร้านอาหารญี่ปุ่นมักจะนิยมตกแต่งร้านตามแบบอย่างญี่ปุ่น เป็นต้น
 - 1.4) สภาพแวดล้อมของร้าน จำเป็นจะต้องพิจารณาการจัดสภาพแวดล้อมของร้านให้กลมกลืนกับการจัดบริการอาหารต่างๆ ด้วย เช่น การจัดบริการอาหารแบบจานด่วน มักตกแต่งร้านให้มีสภาพแวดล้อมที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้ามากกว่าความหรูหรา

2) ลักษณะของอาหาร ผู้ประกอบการต้องเลือกลักษณะของอาหารที่ต้องการให้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการจัดบริการอาหารได้อย่างเหมาะสม การพิจารณาของอาหารหลักที่จะจัดบริการอาหาร ควรคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

- 2.1) เชื้อชาติของการ อาหารประจำชาติจะมีการปรุงอาหารแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรมแต่ละชาติ
- 2.2) ชนิดของอาหาร การประกอบอาหารสามารถปรุงได้หลายอย่างขึ้นอยู่กับเครื่องปรุงที่ใส่
- 2.3) ประเภทของอาหารแบบจานด่วน อาหารที่ปรุงเรียบร้อยแล้ว พร้อมที่จะรับประทานได้ทันที
- 2.4) ประเภทอาหารที่ปรุงสำเร็จ อาหารที่ลูกค้าปรุงเองบางส่วนจากเครื่องปรุงที่เตรียมไว้ให้
- 2.5) ประเภทอาหารหวาน อาหารที่มีส่วนผสมของน้ำตาล แป้ง ไข่

3) ลักษณะการบริการ ความสำเร็จของการบริการอาหารมิใช่ขึ้นอยู่กับตกแต่งร้านให้สวยงาม หรือการปรุงอาหารให้มีรสชาติอร่อย การให้บริการที่มีคุณภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ต้องให้ความสนใจและพิจารณาลักษณะการบริการ ควรคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

- 3.1) ลักษณะอาหาร การบริการต้องมีความเหมาะสมกลมกลืนกับอาหารที่จัดบริการ
- 3.2) สภาพแวดล้อมของร้าน การบริการควรจัดให้สอดคล้องกับการจัดตกแต่งร้าน
- 3.3) ประเภทของลูกค้า ลูกค้าที่มาใช้บริการจะมีความต้องการและความแตกต่างกันตามพื้นฐานของบุคคลไม่ว่าจะเป็นวัย เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการให้บริการ
- 3.4) ค่านิยมในการบริการ การให้บริการแบบพิเศษหรือแบบที่นิยมหรือทันสมัยจะช่วยให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้นได้
- 3.5) ช่วงเวลา และระยะเวลาการบริการ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพิจารณาความเหมาะสมของช่วงเวลาเปิดปิดบริการ และระยะเวลาในการให้บริการ

3.6) รูปแบบของการบริการ การให้บริการมีหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับ ระยะเวลาในการปรุงอาหาร รายการอาหารและราคาอาหาร

แนวคิดในการจัดการธุรกิจบริการอาหาร มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจบริการอาหาร เป็นอย่างมาก หากสามารถนำมาใช้ให้สอดคล้องก็จะสร้างจุดเด่นให้กับการจัดบริการอาหารได้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น

ซึ่งมีนักวิชาการได้เขียนถึงวิวัฒนาการและความเป็นมาของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย ชมนาด และวรวิมล (2548) ได้กล่าวถึงวิวัฒนาการอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยว่า คนไทยได้มีโอกาสรู้จักอาหารญี่ปุ่นมาตั้งแต่สมัยอยุธยา เนื่องจากในสมัยพระนารายณ์มหาราชมีชาวญี่ปุ่นมาอยู่ในพระนครศรีอยุธยาจำนวนหนึ่ง เมื่อถึงสมัยรัตนโกสินทร์อาหารญี่ปุ่นยังคงไม่เป็นที่รู้จัก กลุ่มคนที่มีโอกาสได้กินอาหารญี่ปุ่น ได้แก่ พระราชวงศ์หรือคนในราชสำนัก

ในปีพ.ศ. 2483 สถานศึกษาวัฒนธรรมญี่ปุ่น ซึ่งรัฐบาลญี่ปุ่นจัดตั้งขึ้นได้ออกหนังสือแนะนำประเทศญี่ปุ่น ทำให้คนไทยรู้จักประเทศญี่ปุ่นมากขึ้น ในช่วงปีพ.ศ.2510 เริ่มมีร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดหลายร้าน แต่ยังมีราคาแพง เนื่องจากวัตถุดิบล้วนต้องนำเข้ามาจากญี่ปุ่น คนไทยที่ได้กินมักจะเป็นผู้มีฐานะต่อมาในปีพ.ศ.2520 ร้านอาหารญี่ปุ่น เริ่มขยายมากขึ้น เนื่องจากมีคนญี่ปุ่นมาทำงานที่ประเทศไทยมากขึ้น แม้ว่าอาหารยังมีราคาแพงอยู่ แต่เริ่มมีคนไทยมากินมากขึ้นเพิ่มเติมจากคนญี่ปุ่นและคนต่างชาติที่คุ้นเคยกับอาหารญี่ปุ่น นอกจากชนชั้นสูงที่เคยเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นแล้ว ก็เริ่มมีพนักงานหรือลูกค้าบริษัทของญี่ปุ่นที่ได้มีโอกาสกินอาหารญี่ปุ่น

เมื่ออาหารญี่ปุ่นเริ่มแพร่หลายขึ้นคนไทยก็นิยมกินอาหารที่ใกล้เคียงกับอาหารที่ตนคุ้นเคย ต่อมาอาหารญี่ปุ่นราคาถูกลงและเริ่มกินกันในหมู่ชนชั้นกลาง และมีการปรับอาหารญี่ปุ่นให้เป็นไทยมากขึ้น กลับกันคนไทยเองก็ปรับลิ้นให้คุ้นเคยกับอาหารรสชาติต่างๆ ได้มากขึ้น คุ้นกับอาหารญี่ปุ่นที่มีรสหวานนำ ซึ่งต่างก็ปรับตัวเข้าหากันได้อย่างดี

2.2.1 ประเภทอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย สามารถแบ่งออกได้ 5 หมวด ดังนี้

2.2.1.1 อาหารประเภท ซูชิ (Sushi)

ซูชิ หรือ ข้าวปั้นหน้าต่างๆ เป็นอาหารญี่ปุ่น ที่ข้าวมีส่วนผสมของน้ำส้มสายชู และกินคู่กับปลา เนื้อ หรือ ของคาวชนิดต่างๆ ในประเทศญี่ปุ่น ที่นิยมได้แก่ อาหาร

ทะเล ผัก ไข่ เห็ด เนื้อที่นำมาใช้อาจจะเป็นเนื้อดิบหรือเนื้อที่ผ่านกระบวนการทำให้สุกแล้ว ซูชิมีวิวัฒนาการมาเมื่อหลายร้อยปีมาแล้วซึ่งเป็นวิธีการถนอมอาหารของคนญี่ปุ่นอย่างหนึ่ง เพื่อเก็บปลาไว้ได้นานๆ เพราะยังไม่มีตู้เย็น

2.2.1.2 อาหารประเภท ทอด ผัดและย่าง (Yaki)

1) ประเภททอด

1.1) เทปปันยากิ (Teppanyaki) เป็นอาหารที่ประกอบขึ้นบนกระทะแผ่นเหล็กร้อน โดยนำเนื้อวัว กุ้ง หอย ปู หรือผัก มาทำให้สุก

1.2) โอะโกะโนะมียากิ (Okonomiyaki) เป็นอาหารที่ปรุงโดยผสมแป้งสาลีกับน้ำคอกุเคล้าให้เข้ากันกับเนื้อสัตว์ประเภทเนื้อวัว หมู กุ้ง ปลา ปลาหมึก หอย และผักตามชอบ จากนั้นนำไปทอดในกระทะบรรจุน้ำมันร้อน

2) ประเภท ผัด

ยากิโซบะ (Yakisoba) เป็นอาหารที่ปรุงโดยนำเส้นบะหมี่เหลืองแบบจีน แล้วนำมาผัดด้วยน้ำมันกับเนื้อสัตว์ และผักบนกระทะร้อน

3) ประเภท ย่าง

ยากินิกุ (Yakiniku) เป็นการปรุงให้สุกโดยนำไปย่างบนเตาถ่าน วัตถุดิบที่นำมาย่าง จะเป็นประเภทเนื้อวัว หมู กุ้ง ปลา ปลาหมึก และผัก ราดด้วยซอส ก่อนนำไปย่างเพื่อรับประทาน ซอสที่พบบ่อยที่สุด คือซอสย่างญี่ปุ่น โยงา หรือซอสเต้าเจี้ยวญี่ปุ่น

2.2.1.3 อาหารประเภท เส้น

อาหารประเภทเส้นของญี่ปุ่น แบ่งออกเป็น 5 อย่าง ได้แก่

1) อุด้ง (Udon) ทำจากแป้งสาลี ผสมเกลือ และน้ำ มีสีขาว ลักษณะกลมหรือแบน

2) คิชิมิน (Kishimen) ทำจากแป้งสาลี เกลือ และน้ำ มีสีขาว ลักษณะเส้นกว้างและหนา แต่แบนกว่า

- 3) ฮิยะมุจิ (Hiyamugi) มีลักษณะเป็นเส้นสีขาว ใช้ในการทำหมี่เย็น โดยเฉพาะ ทำจากแป้งสาลี
- 4) โซเมน (Somen) เป็นเส้นขาวเล็กๆ ไม่ค่อยแตกต่างกับฮิยะมุจิเท่าไร ทำจากแป้งสาลี ผสมน้ำมันงาเล็กน้อย
- 5) โซบะ (Soba) ทำจากแป้งสาลี เส้นเล็ก สีเทา น้ำตาล

2.2.1.4 อาหารประเภท ซุป

- 1) ซุปซุมะชิจิรุ (Sumashijiru) คือซุปที่มีลักษณะเป็นน้ำซุปใส ปรุงรสจากปลา โดยใส่เกลือหรือโชยุ อาจจะมีเส้นปลา เนื้อไก่ หรือผัก
- 2) ซุปมิโซะชิรุ (Miso Shiru) คือซุปที่ปรุงจากดาชิและมิโซะ อาจจะมีเครื่องปรุงอื่นๆ น้ำซุปที่ได้จะมีลักษณะขุ่นกว่า

2.2.1.5 อาหารประเภท เบนโตะ หรือข้าวกล่องญี่ปุ่น (Bento)

เบนโตะ หรือ ข้าวกล่องญี่ปุ่น คืออาหารที่จัดวางในกล่องพร้อมกินได้ หรืออาหารที่จัดใส่กล่องซึ่งเตรียมจากบ้าน แม่บ้านชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่มักทำเบนโตะในตอนเช้า เพื่อให้สามีและบุตรนำไปกินที่ทำงานหรือที่โรงเรียน และยังทำสำหรับเวลาออกไปกินข้างนอก เช่น การไปเที่ยวอีกด้วย

จากวัฒนธรรมในการกินอาหารญี่ปุ่นของคนไทย ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสังคมไทย

2.2.2 การปรับเปลี่ยนของร้านอาหารญี่ปุ่น โดยแบ่งออกเป็น 4 แบบคือ

- 2.2.2.1 การปรับเปลี่ยนวัตถุดิบ หมายถึง การเลือกใช้วัตถุดิบอื่นที่ไม่ใช่วัตถุดิบที่ใช้ในอาหารญี่ปุ่นต้นตำรับ แต่ต้องใกล้เคียงกับของเดิม ทั้งรสชาติและลักษณะภายนอก เช่น การใช้ข้าวไทยมาหุงให้เหนียวนุ่มแทนข้าวญี่ปุ่น
- 2.2.2.2 การปรับเปลี่ยนรสชาติ หมายถึง การปรับรสชาติให้ต่างไปจากอาหารญี่ปุ่นที่ชาวญี่ปุ่นกิน เช่น ลดความหวานของอาหารบางประเภท และเพิ่มรสเปรี้ยว เค็ม และเผ็ด

- 2.2.2.3 การปรับเปลี่ยนวิธีการนำเสนอ หมายถึง การปรับรูปแบบการจัดวางอาหารในจาน ภาชนะที่ใช้ ตลอดจนการประกอบรายการอาหารในอาหาร 1 ชุด โดยผู้ประกอบการ
- 2.2.2.4 การปรับเปลี่ยนวิธีการกิน หมายถึง การปรับเปลี่ยนเครื่องใช้และรูปแบบการกิน เป็นการปรับเปลี่ยนที่ทำโดยผู้บริโภค เช่น การใช้ช้อนส้อม แทนตะเกียบ การแบ่งกันกิน เป็นต้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1. การเลือกซื้อของผู้บริโภค

วีรภูธ (2546) พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคนั้น โดยทั่วไปจะประกอบด้วยกระบวนการที่สำคัญ 5 ขั้นตอน คือ

- 2.3.1.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่แท้จริงของตน และสถานะที่ปรารถนา ความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน ที่เพิ่มขึ้นจนถึงระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับ ความต้องการยังเกิดการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก
- 2.3.1.2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้ ถ้าแรงขับของผู้บริโภคมีมากและมีสินค้าที่เป็นที่พึงพอใจอยู่ใกล้มือผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะซื้อทันที ไม่เช่นนั้นผู้บริโภคเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติม ที่สอดคล้องกับความต้องการนั้น โดยผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลได้หลายแหล่ง ทั้งแหล่งบุคคล แหล่งพาณิชย์ แหล่งสาธารณะและประสบการณ์ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้แตกต่างกันตามผลิตภัณฑ์และผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภครับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งพาณิชย์มากที่สุด ซึ่งเป็นข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ อย่างไรก็ตามแหล่งข้อมูลที่มี

ประสิทธิผลมากที่สุด คือ แหล่งบุคคล โดยปกติแหล่งพาณิชย์จะแจ้งข่าวสารแก่ผู้ซื้อ แต่แหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ซื้อ

- 2.3.1.3 การประเมินผลทางเลือก หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือก โดยผู้บริโภคไม่ใช้กระบวนการประเมินเพียงกระบวนการเดียวในทุกสถานการณ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันโดยผ่านกระบวนการประเมิน ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกการซื้อจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคและสถานการณ์ซื้อนั้น ในบางกรณีผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างรอบคอบและคิดอย่างมีเหตุผล หรือบางกรณีผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือกหรือประเมินน้อยมาก เนื่องจากการซื้อจากการกระตุ้นและเป็นไปตามสัญชาตญาณ บางครั้งผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อโดยตัวของผู้บริโภคเอง บางครั้งเป็นไปตามเพื่อน จากคำแนะนำที่ให้กับผู้บริโภคหรือจากพนักงานขายที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการซื้อ
- 2.3.1.4 การตัดสินใจ ในขั้นของการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราบริผลิตภัณฑ์ต่างๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อตราที่ชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจถูกคั่นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่น และปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ทัศนคติของผู้อื่นอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.3.1.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อสิ่งที่จะนำมาพิจารณาว่าผู้บริโภคจะพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คือ การพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ถึง ผลการปฏิบัติงานของสินค้า ยิ่งช่องว่างระหว่างความคาดหวังและผลการปฏิบัติงานมีมากขึ้นเท่าใด ความไม่พอใจของผู้บริโภคจะมีมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้น จึงควรวัดความพึงพอใจของลูกค้าอยู่เสมอ

พฤติกรรมผู้บริโภค มีความสำคัญต่อความอยู่รอดทางการตลาดของผู้ประกอบการ ซึ่งต้องศึกษาถึงกลุ่มผู้บริโภค และนำมาปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกันจึงจะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในการทางธุรกิจได้

โดยนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ ดังนี้

ปณิศา (2553) พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่ม ในการจัดหาการเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงหนึ่งๆ

ธงชัย (2546) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาถึงการแสดงออกของคนในฐานะผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการทำกิจกรรมต่างๆ คือการจัดการบริโภค สินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงการกำจัดหรือทิ้งสิ่งที่ใช้แล้วนั้นด้วย

เพ็ญศิริ (2542) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรืออีกประเด็นหนึ่งคือกิจกรรมของบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

2.3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ปณิศา (2553) กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก โดยผู้บริโภคอาจข้ามหรือสลับขั้นตอนตามความเหมาะสม ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นตั้งแต่ก่อนการซื้อจริงปละยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อด้วย

ตารางที่ 2.1 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นตอนก่อนการซื้อ	ขั้นที่ 1 การรับรู้ความต้องการ
	ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล
	ขั้นที่ 3 การประเมินการเลือก
ขั้นการซื้อ	ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ
ขั้นภายหลังการซื้อ	ขั้นที่ 5 การบริโภค
	ขั้นที่ 6 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

เมื่อสภาวะแวดล้อมทางการตลาดเข้าไปถึงจิตใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ นำไปสู่การเลือกซื้อและเลือกใช้บริการ การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการเลือกใช้ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองของผู้บริโภค หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

2.3.2.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

- 1) การจูงใจ แต่ละคนมีความต้องการหลากหลายในช่วงเวลาหนึ่ง ความต้องการบางอย่างเกิดจากสภาวะความเครียด บางอย่างเกิดจากความต้องการการยอมรับ การยกย่องหรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจเมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอ สิ่งจูงใจหรือแรงขับ เป็นแรงผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง นักทฤษฎีได้พัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีที่ได้รับความนิยมคือ ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ จิตแพทย์ชาวออสเตรีย ที่เน้นความสำคัญของจิตไร้สำนึก มากกว่าจิตสำนึก โดยเชื่อว่าพฤติกรรมทุกชนิดของมนุษย์เกิดจากจิตไร้สำนึกและความต้องการทางเพศ ซึ่งแบ่งการทำงานของจิตเป็น 3 ระดับ คือ จิตสำนึก จิตก่อนสำนึก และจิตไร้สำนึก
- 2) การรับรู้ บุคคลที่ได้รับสิ่งกระตุ้น จะอยู่ในสภาพที่พร้อมจะทำ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ของบุคคลต่อสถานการณ์นั้น บุคคลเรียนรู้โดยการส่งข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส อย่างไรก็ตาม แต่ละคนได้รับการจัดการและแปลความรู้สึกเหล่านี้ด้วยวิธีของตนเอง การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับรู้ จัดการ และตีความหมายของข้อมูลต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตามทฤษฎีของอัลบราฮัม มาสโลว์ เน้นถึงความสำคัญของประสบการณ์ส่วนตัวของบุคคลด้วยการศึกษา การรับรู้ของบุคคลที่เกี่ยวกับตนเอง ความคิดเห็นส่วนตัวที่มีต่อ

บุคคลอื่น การจูงใจ คือ แนวโน้มที่จะพัฒนาไปสู่ขั้นตอนที่สมบูรณ์มีความต้องการพื้นฐานที่จะพัฒนาศักยภาพ

- 3) การเรียนรู้ การเรียนรู้แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละคน นักทฤษฎีการเรียนรู้กล่าวว่า พฤติกรรมมนุษย์โดยมากเกิดจากการเรียนรู้ การเรียนรู้เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างแรงขับ ตัวกระตุ้น ตัวนำ การตอบสนอง และการเสริมแรง
- 4) ความเชื่อ บุคคลเกิดความเชื่อและทัศนคติโดยผ่านการกระทำและการเรียนรู้ ซึ่งความเชื่อและการเรียนรู้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ความเชื่อเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- 5) ทัศนคติคือ การประเมินความรู้สึก และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดหรือความคิดใดอย่างเหนียวแน่น
- 6) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลอย่างมั่นคงและถาวร บุคลิกภาพมีประโยชน์อย่างมากต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- 7) แนวคิดที่มีต่อตนเองทำให้สามารถสรุปความคิดของบุคคลและสะท้อนถึง “ลักษณะที่ตัวเองมี”

2.3.2.2 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม

วัฒนธรรมและสังคม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ที่จะเรียนรู้ในเรื่องของค่านิยม การรับรู้ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมต่างๆ

- 1) วัฒนธรรมหมายถึง รูปแบบวิถีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ซึ่งประกอบไปด้วยค่านิยม การแสดงออกของคน รวมไปถึงการใช้วัสดุสิ่งของต่างๆ เป็นต้น
- 2) วัฒนธรรมย่อยเป็นตัวกำหนดลักษณะและกระบวนการทางสังคมเฉพาะกลุ่ม ซึ่งรวมไปถึงชนชาติ ศาสนา

- 3) ครอบครัวเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคม ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งพฤติกรรมต่างๆ ถูกหล่อหลอมโดยครอบครัวอย่างไม่รู้ตัว
- 4) ชั้นสังคมเป็นการแบ่งชนชั้นทางสังคม ซึ่งจะเห็นได้ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคในแต่ละชนชั้นจะแตกต่างกันไป ตามสถานะทางสังคม
- 5) กลุ่มอ้างอิงประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม

2.3.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลและโครงสร้างด้านจิตนิสัย

การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล เช่น

- 1) อายุ ความสนใจในแต่ละช่วงอายุจะแตกต่างกันออกไป รวมถึงรสนิยมการบริโภคซึ่งบุคคลบุคคลหนึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการที่ต้องการไปตลอดชั่วชีวิต ความต้องการของบุคคลจะสอดคล้องกับวัฏจักรชีวิตครอบครัว ซึ่งเป็นลำดับขั้นของครอบครัว ที่สมบูรณ์และจะมีขึ้นตลอดเวลา
- 2) อาชีพ อาชีพของบุคคลจะส่งผลต่อสินค้าและบริการที่ต้องการ ผ่านรูปแบบการบริโภคการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของบุคคล ซึ่งได้รับผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจร่วมด้วย
- 3) รายได้ หรือ สถานภาพทางเศรษฐกิจสถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลจะส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องมองแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เงินออม และอัตราดอกเบี้ย

2.3.2.4 การศึกษา

2.3.2.5 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตคือ แบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงในรูปของลักษณะจิตพิสัย รูปแบบของการดำเนินชีวิตวัดจากกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น บุคคลที่อยู่ในชนชั้นทางสังคม

2.3.2.6 สิ่งกระตุ้นภายนอก

- 1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

- 2) ผลิตภัณฑ์
- 3) ราคา
- 4) การจัดจำหน่าย
- 5) การส่งเสริมการตลาด

2.3.2.7 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ

- 1) เศรษฐกิจ
- 2) เทคโนโลยี
- 3) กฎหมายและการเมือง
- 4) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

2.3.2.8 ปัจจัยด้านสถานการณ์

- 1) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ
- 2) เวลา
- 3) อารมณ์

2.3.2.9 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

- 1) การเข้าใช้เว็บไซต์
- 2) ความสามารถในการค้นหา
- 3) ความสามารถในการประเมินทางเลือกในการซื้อ
- 4) การตอบกลับภายหลังซื้อ

2.3.3 ความต้องการของผู้บริโภค

ความต้องการ หมายถึง ความอยากได้ ความใคร่ได้ ความประสงค์จะได้

ความต้องการของผู้บริโภค คือ ความต้องการ ความอยากได้ในสินค้าและบริการ ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจ เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองทั้งประโยชน์จากใช้สอยสินค้าและบริการนั้น ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้สินค้าและบริการเหล่านั้นซ้ำ
ราชบัณฑิตยสถาน (2546)

2.3.3.1 ความต้องการแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

- 1) ความต้องการทางด้านร่างกาย เป็นความต้องการที่มีพลังผลักดันทางร่างกาย ได้แก่ ความต้องการเพื่อให้อวัยวะภายในร่างกายทำงานตามปกติ หรืออยู่ในภาวะสมดุล เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ การพักผ่อนนอนหลับ การขับถ่าย การออกกำลังกาย ความต้องการทางเพศ ความต้องการการเคลื่อนไหว
- 2) ความต้องการทางด้านจิตใจและสังคม เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความต้องการความปลอดภัย ความรัก ความอบอุ่น การยอมรับนับถือ ความสำเร็จ ความต้องการให้สังคมยอมรับ ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง

2.3.3.2 การวิเคราะห์ความต้องการ ตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Theory)

เป็นทฤษฎีที่พัฒนาขึ้นโดย อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) นักจิตวิทยาแห่งมหาวิทยาลัยแบรนดิส เป็นทฤษฎีที่รู้จักกันมากที่สุด ซึ่งระบุว่า บุคคลมีความต้องการเรียงลำดับจากระดับพื้นฐานที่สุดไปยังระดับสูงสุด

ความต้องการระดับต่ำได้รับการสนองตอบอย่างดีแล้ว บุคคลจะก้าวไปสู่ความต้องการลำดับที่สูงขึ้นต่อไป มาสโลว์ ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ เป็น 5 ลำดับ (ณัฐพันธุ์ , 2551) ดังนี้



รูปที่ 2.1 ลำดับความต้องการของมนุษย์ตามแนวคิดมาสโลว์

- 1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของชีวิต เป็นแรงผลักดันทางชีวภาพ
- 2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่จะเกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองอย่างไม่ขาดแคลนแล้ว
- 3) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการความรัก มิตรภาพ ความใกล้ชิดผูกพัน ต้องการเพื่อน การมีโอกาสเข้าสมาคม สัมพันธ์กับผู้อื่น ได้รับการยอมรับเป็นสมาชิกในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือหลายกลุ่ม
- 4) ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) เป็นความต้องการทางสังคมได้รับการตอบสนองแล้ว มีความภาคภูมิใจและสร้างการนับถือตนเอง ชื่นชมในความสำเร็จของงานที่ทำ ความรู้สึกมีอำนาจในตัวเอง และเกียรติยศ
- 5) ความต้องการเติมเต็มความสมบูรณ์ให้ชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการระดับสูงสุด คือต้องการเติมเต็มศักยภาพของตนเอง ต้องการความสำเร็จในสิ่งที่ปรารถนาสูงสุดของตัวเอง ความเจริญก้าวหน้า การพัฒนาทักษะความสามารถให้ถึงขั้นสุดยอด มีความเป็นอิสระในการตัดสินใจและการคิดสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ การก้าวสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นในอาชีพและการงาน

ถึงแม้ว่า ในเวลาต่อมาไม่สนับสนุนแนวคิดของมาสโลว์ทั้งหมด แต่ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ ก็เป็นทฤษฎีพื้นฐาน ในการอธิบายองค์ประกอบของความ ต้องการ

จากการศึกษา พบสรุปได้ว่าความต้องการของผู้บริโภค เมื่อมีสิ่งกระตุ้นเกิดขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองโดยการตอบสนองอาจจะไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้ ถ้ามีการตอบสนองในทางบวกแสดงว่าผู้บริโภคได้รับความพอใจจากสิ่งกระตุ้นเหล่านั้น แต่ถ้าเป็นการตอบสนองในทางลบ หมายถึงผู้บริโภคไม่ได้รับความพอใจเมื่อมีการตอบสนองในทางบวกและใช้สิ่งกระตุ้นนั้นซ้ำแล้วซ้ำเล่าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำจนเป็นนิสัย เป็นความเคยชิน เช่น การ

โฆษณาโดยใช้สิ่งเร้าอย่างเดียวกันซ้ำแล้วซ้ำเล่าเพื่อให้เกิดการตอบสนอง คือ ซื้อสินค้าตราयीห่อใด
ยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ มีความจงรักภักดีในตรา

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

วีรภู (2546) ได้ให้นิยามของคำว่าการตลาด หมายถึง “กระบวนการทางธุรกิจ ที่จะนำเสนอ
สินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค เพื่อการตัดสินใจใช้จ่ายเงิน เพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น”

สุดาตวง (2541) การตลาด คือ การกระทำกิจกรรมต่างๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำ
สินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้นๆ ให้ได้รับความพอใจ ขณะเดียวกันก็
บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ

กลยุทธ์การตลาดเป็นสิ่งจำเป็นในการที่จะนำมาใช้ในการบริหารงาน โดยมีการกำหนดกลยุทธ์
การตลาด เพื่อวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด กำหนดตลาดและพฤติกรรมของตลาดและมีการกำหนด
ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถชี้วัดเพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ได้มีนักการ
ตลาดและนักวิชาการให้ความหมายของกลยุทธ์การตลาดไว้หลายท่าน ดังนี้

สมยศ (2548) กล่าวว่า “การจัดการเชิงกลยุทธ์ จะมุ่งที่การตรวจสอบ และการประเมินจุด
แข็งจุดอ่อนภายใน และสภาพแวดล้อมภายในองค์กร โดยการมุ่งใช้ทรัพยากรขององค์กรอย่างมี
ประสิทธิภาพ”

เสนาะ (2550) กล่าวว่า “การจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึง การตัดสินใจและดำเนินการ
เพื่อให้ได้ผลตามที่องค์กรกำหนดไว้ ซึ่งเน้นกระบวนการตั้งแต่การกำหนดกลยุทธ์ การนำเอากลยุทธ์
ไปใช้ และประเมินผลกลยุทธ์”

ปณิศา (2553) อธิบายว่า กลยุทธ์การตลาด ยึดหลักกลยุทธ์ที่สามารถส่งมอบคุณค่า/ความ
คุ้มค่าไปยังตลาดเป้าหมาย โดยอาศัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 4 ประการ การ
วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเพื่อกำหนดส่วนประสมการตลาด ดังนี้

- 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)
- 2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)
- 3) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหรือการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)
- 4) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Distribution strategy)

เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ดังนั้นส่วนประสมการตลาด จึงเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด การที่ธุรกิจมีสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ภายในราคาที่ผู้บริโภคซื้อได้ มีการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และมีการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการนั้น ดังนั้นกลยุทธ์การตลาด ส่วนประสมการตลาดจึงมีความสำคัญต่อธุรกิจ ได้มีนักการตลาดให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด 4Ps ไว้ดังนี้

เสรี (2542) ให้ความหมายส่วนประสมการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามสูงใจให้เกิดความรับผิดชอบต่อสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมการตลาด 4Ps มี 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด

วรินทร์ (2542) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความพยายามของธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจและเพื่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ประสบผลสำเร็จเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นเป้าหมายสำคัญ นักการตลาดจำเป็นต้องใช้หลัก 4Ps หรือส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด

จากความหมายของส่วนประสมการตลาด 4Ps ดังกล่าวข้างต้น อธิบายได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps หมายถึง เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วย

2.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ เพราะผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นำเสนอต่อผู้บริโภค ดังนั้น คำว่า “ผลิตภัณฑ์” มีผู้รู้ทางการตลาดหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้คือ

สมใจ (2542) กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจกำหนดเพื่อการเสนอขาย ต้องประกอบด้วยคุณสมบัติหลายประการที่ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ได้แก่ ประโยชน์

พื้นฐานที่เกิดจากสินค้านั้น รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ ความคงทน ขนาด ตรา การบรรจุหีบห่อ การติดตั้งและการบริการหลังการขาย เป็นต้น

เพลินทิพย์ (2544) ผลิตรายณ์ หมายถึง สิ่งที่จับต้องได้และมีตัวตน ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าธุรกิจ/อุตสาหกรรมต่างๆ และสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น ธุรกิจบริการต่างๆ

พรพิมล (2545) อธิบายไว้ว่า ผลิตรายณ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการ ความสำคัญของผลิตรายณ์ทางกายภาพซึ่งสามารถจับต้องมองเห็นได้นั้น ไม่ได้อยู่ที่การครอบครอง แต่อยู่ที่การบริการที่ได้รับจากผลิตรายณ์นั้น นอกจากนั้นยังรวมไปถึงรูปแบบความคิด และสิ่งที่เป็นนามธรรมอื่นๆ ที่ไม่สามารถจับต้องได้

2.4.2 ราคา (Price)

ราคาจะเป็นมูลค่าของผลิตรายณ์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ราคาจะเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้ ดังนั้นราคาจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะให้ร้านมีการกำหนดราคาให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านราคา ได้มีนักการตลาดและนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ใกล้เคียงกัน ดังนี้

เพลินทิพย์ (2544) ให้ความหมายของราคา คือ ราคาเป็นคุณค่าที่เป็นตัวเงินของสินค้า/บริการ

ศุภางค์ศรี (2547) ให้ความหมายราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตรายณ์ (สินค้าหรือบริการ) โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนผสมการตลาดที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค

2.4.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

การจัดจำหน่ายเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ซึ่งมีความสำคัญต่อธุรกิจเพราะการที่นำผลิตรายณ์มาก็จะต้องมีการวางแผนว่าจะมีการจำหน่ายสินค้าให้ผู้บริโภคกลุ่มไหน สินค้าสั่งมาต้องมีการควบคุมสินค้าให้เพียงพอต่อการจำหน่ายและไม่ให้สินค้ามากเกินไปเพื่อให้สินค้าล้นสต็อก การจัดจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับบริษัทผู้ผลิตเพื่อผลิตสินค้ามาสู่ร้านค้าปลีกเพื่อจำหน่าย ดังนั้นจึงมีนักวิชาการทางการตลาดหลายท่าน ได้ให้ความหมายของการจัดจำหน่ายไว้ใกล้เคียงกัน ดังนี้

วิมลรัตน์ (2542) อธิบายไว้ว่า การจัดจำหน่าย เป็นการตัดสินใจว่า จะจัดสินค้าขายที่ร้าน จะกระจายสินค้าไปร้านค้าปลีกได้อย่างไร โดยเลือกตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ร้านอาหาร ประเภท Fast food มักจะตั้งอยู่ในศูนย์การค้าหรือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่มีชื่อเสียง ถ้าสินค้านั้น ราคาแพงก็ต้องวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้ในระดับสูง และต้องมีการจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร

ศุภางค์ศรี (2547) ให้ความหมายการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากแหล่งผลิตไปยังแหล่งบริโภคสุดท้าย รวมทั้งการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบไปยังผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรมอย่างมีประสิทธิภาพ

2.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อธุรกิจค้าปลีกเกี่ยวกับร้านอาหารเป็นอย่างมากขึ้น สาเหตุมาจากจำนวนร้านมีมากขึ้น ดังนั้นแต่ละร้านต้องให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ภาพลักษณ์ของร้านดีและมีการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการมากที่สุด ดังนั้นได้มีผู้ให้ความหมายการส่งเสริมการตลาดไว้หลายท่านคือ

ดารา (2542) กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด คือ ความพยายามของนักการตลาดหลายๆวิธีที่จะติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในตลาดเป้าหมาย ได้เกิดการรับรู้ในสิ่งที่น่าสนใจซึ่งอาจเป็นผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะกระตุ้น เร่งเร้า หรือเชิญชวนให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทหรือยอมรับความคิดเห็นตามที่มุ่งหวังไว้

สุดาตวง (2543) ให้ความหมายการส่งเสริมการตลาด คือ การทำให้ข่าวสารต่างๆ ถึงลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารการตลาดให้ความสำคัญในการเลือกใช้ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม วิธีการส่งเสริมการตลาดมีทั้งตัวบุคคล สื่อมวลชนชนิดต่างๆ การจัดกิจกรรมเสริมเครื่องมือที่ใช้ต้องเหมาะสมกับสภาพการดำรงชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

ศุภางค์ศรี (2547) อธิบายไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารหรือการสื่อข้อความที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ภาพลักษณ์ของกิจการและอื่นๆ จากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค โดยอาศัยสื่อต่างๆ ด้วยวัตถุประสงค์การสื่อสารที่แตกต่างกัน และกิจการเองก็ได้รับผลตอบแทนอย่างเหมาะสม

ดังนั้นการตลาดยุคใหม่ ต้องมาจากความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ทำให้เกิดกระบวนการวิจัยการตลาดการบริการขึ้น สิ่งที่อยู่เบื้องหลังการวิจัยการตลาดการบริการ คือ ระบบข้อมูลทางการตลาด เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ เช่นการวิเคราะห์ และการวางแผน การตลาด การจัดการด้านต้นทุน รวมไปถึงการส่งเสริมการตลาด เพื่อรองรับการแข่งขันทางธุรกิจที่มีมากขึ้น

2.5 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนาววัฒน์ (2552) ได้ทำการวิจัย เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ของร้านอาหารล้านตอง ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ เพศชาย อายุระหว่าง 20 – 30ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท ห้างร้าน เอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ใช้จ่ายค่าอาหารและเครื่องดื่มต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 501 – 1,200 บาท ชอบมาใช้บริการร้านอาหารล้านตองในวันหยุด เสาร์ – อาทิตย์ และมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารล้านตอง ทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการตั้งราคา ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ดนตรีรัตน์ (2553) ได้ทำการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี” พบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหาร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาในระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท ขนาดครอบครัว 3 – 4 คน และพักอาศัยอยู่ที่บ้านของตนเอง และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร พบว่า ส่วนใหญ่ประเภทอาหารหรือบริการที่เลือกใช้ คือ อาหารพื้นบ้าน (ปักษ์ใต้) เหตุผลที่เลือกใช้บริการคือ รับประทานอาหาร ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ คือสมาชิกในครอบครัว ผู้ร่วมรับประทานอาหาร คือ สมาชิกในครอบครัว ผู้ร่วมใช้บริการ 3 – 5 คน ใช้บริการในวันที่สะดวก เวลาที่ใช้บริการ 12.01 – 18.00 น. ใช้บริการ 1 – 2 ชั่วโมง การใช้บริการไม่แน่นอน จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง 500 – 1,000 บาท ปริมาณการสั่งบริการต่อครั้ง 3 – 5 อย่าง ทราบ

ข้อมูลข่าวสารจากประสบการณ์เดิม ผลการศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก โดยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดครอบครัว และลักษณะที่พักอาศัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศและสถานภาพสมรส ไม่แตกต่างกัน และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบางด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนาวรัตน์ (2552) ได้ทำการวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหาร กรณีศึกษา : ภัตตาคารอาหารเกาหลี – ญี่ปุ่น ชุกิชิ ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี-ญี่ปุ่น ชุกิชิ โดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคใช้บริการชุกิชิ เนื่องจากความหลากหลายของรายการอาหาร ที่มีจำหน่ายทั้งอาหารเกาหลีและอาหารญี่ปุ่น ผู้บริโภคเปรียบเทียบราคาอาหารกับคุณภาพอาหารและคุณภาพการบริการเป็นหลัก กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำมีอายุเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภครวมลูกค้าทั่วไป ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและทำธุรกิจส่วนตัวเป็นเจ้าของกิจการระดับรายได้จึงสูงกว่ากลุ่มลูกค้าทั่วไป ลูกค้าทั่วไปถึงแม้มีการใช้บริการที่มีความถี่น้อยกว่าแต่กลับเป็นกลุ่มที่ยินดีจ่ายราคาค่าอาหารที่สูงกว่ากลุ่มลูกค้าประจำ

นภดล (2551) ได้ทำการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21 - 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูลิ บ่อยที่สุด โดยใช้บริการ น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน

ใช้ในโอกาสพบปะสังสรรค์ ในช่วงเวลา 17.31 – 20.00 นิยมรูปแบบการขายแบบอาหารชุด ใช้บริการครั้งละ 3 – 4 คน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 301 – 600 บาท ค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งในด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

ณัชพงษ์ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่านถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมืองเชียงใหม่” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง นักเรียน-นักศึกษา มีอายุไม่เกิน 25 ปี รายได้เฉลี่ย 5,000 – 10,000 บาท การศึกษาระดับสูงสุดคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า/ปวช. ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่านนิมมานเหมินท์ มีความถี่คือนานๆครั้ง ช่วงเวลา 19.00 น. ระยะเวลาที่ใช้ 1 – 2 ชั่วโมงต่อครั้ง และมักทานกับเพื่อร่วมงาน โดยมีค่าใช้จ่าย 200 – 400 บาทต่อครั้ง ทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามการมีผลตัดสินใจของปัจจัยอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย เรียงลำดับ ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการหลักฐานทางกายภาพ ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านโคอุณ อินดี้ ที่เป็นคนไทย โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choices) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) 5 ระดับ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลเอง โดยแบ่งวิธีการดำเนินการศึกษา ดังนี้

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้าน โคอุณ อินดี้ จำนวน 2 สาขา ได้แก่ 1) สาขาเมืองทอง และ 2) สาขาสามเสน โดยคำนวณจากจำนวนใบเสร็จ ในเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม 2557 ของทั้ง 2 สาขา ซึ่งมีลูกค้ามาใช้บริการรวมเป็นจำนวน 1,898 ใบ

ตารางที่ 3.1 ข้อมูลใบเสร็จรับเงินต่อสัปดาห์

สาขา	พฤศจิกายน	ธันวาคม	รวม 2 เดือน
เมืองทอง	340	398	738
สามเสน	550	610	1,160
รวมทั้งสิ้น	890	1,008	1,898
เฉลี่ยต่อสัปดาห์	222	252	474

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จะใช้จำนวนประชากรของทั้ง 2 สาขา หาค่าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำนวน 474 นำจำนวนประชากรที่ได้มาคำนวณโดยใช้สูตรของยา

มานะ (Yamane) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คิดเป็นสัดส่วนเท่ากับ 0.05 ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Yamane, 1973 อ้างใน ธีรวิมล เอกะกุล, 2543) ดังนี้

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

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่าง หรือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนหน่วยทั้งหมด หรือ ขนาดประชากรทั้งหมด

e คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

$$n = \frac{474}{1+ (474 \times 0.05^2)}$$

$$n = 217 \text{ คน}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ได้ นำมากำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคัดเลือกโดยสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) จำนวน 217 คน ตามจำนวนประชากร ดังนี้

ตารางที่ 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาขา

สาขา	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
เมืองทองธานี	222	85
สามเสน	252	132
รวม	474	217

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสร้างแบบสอบถามในลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ และแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	ระดับความต้องการมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความต้องการมาก
3	หมายถึง	ระดับความต้องการปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความต้องการน้อย
1	หมายถึง	ระดับความต้องการน้อยที่สุด

โดยแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูล 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล แบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ลักษณะที่พักอาศัย ระยะเวลาในการเดินทาง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค แบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ วันที่มาใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ จำนวนคน ความถี่โอกาสที่ใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 12 ข้อ โดยแบ่งตามหัวข้อ ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ (Product) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ คุณภาพอาหาร ความสะอาด รสชาติอาหาร ความหลากหลายของรายการอาหาร การบริการ บุคลิกภาพ ความรวดเร็วในการบริการ
- ราคา (Price) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ความเหมาะสมของปริมาณและคุณภาพอาหาร
- สถานที่ให้บริการ (Place) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ และอุปกรณ์ การจัดตกแต่งร้าน ขนาดพื้นที่ให้บริการ
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่นของร้าน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการบริการเพื่อพัฒนา ร้านโคอุ่น อินดี้ ตามแบบสอบถาม

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.3.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอคณะกรรมการที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและภาษาที่ใช้แล้วปรับปรุงแก้ไขนำแบบสอบถามที่ได้รับปรับปรุงแก้ไขแล้วจัดพิมพ์เป็นชุดที่สมบูรณ์จากนั้นนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบด้านเนื้อหาและปรับปรุงแก้ไขจำนวน 5 ท่าน

3.3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Content Reliability)

นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเข้าใจด้านการใช้ภาษาไทยและหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีการสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Coefficient alpha) ซึ่งค่าที่ได้ต้องมากกว่า 0.7 ขึ้นไป (ศิริชัย, 2550) โดยมีสูตรคำนวณ ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

โดย	α	คือ	ค่าความเชื่อมั่น
	K	คือ	จำนวนข้อ
	s_i^2	คือ	ค่าความแปรปรวนของคำถามแต่ละข้อ
	s_t^2	คือ	ค่าความแปรปรวนของคำถามทั้งหมด

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น พบว่า แบบสอบถามที่นำไปให้กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.8964

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ของผู้บริโภคคนไทยที่มาใช้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ร้านโคอุณ อินต์ จำนวน 2 สาขา โดยมีวิธีการเก็บข้อมูลดังนี้

1. ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 217 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบแล้วทำการสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย ณ สถานที่ และจำนวนตัวอย่างของแต่ละวันที่ได้คัดเลือกไว้ในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง โดยระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เก็บในช่วงเดือนมกราคม 2558 ตั้งแต่วันจันทร์ - วันอาทิตย์ เวลา 11.00 – 20.00 น.

2. เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้คืน ผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามที่ได้มาดำเนินการตรวจสอบข้อมูล (Editing) ความสมบูรณ์ (Completeness) แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก ให้ได้แบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์ จำนวน 217 ชุด นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อนำไปวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) กล่าวคือ การอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เกิดขึ้นรวบรวมมาได้โดยการนำเสนอเป็นตาราง ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ยในส่วนขอแบบสอบถาม ได้ใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) ในการประมาณค่า โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ลักษณะที่พักอาศัย วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ และอธิบายโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ได้แก่ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ วัน-เวลา จำนวนคน ความถี่ โอกาสที่ใช้บริการ วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ และอธิบายโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านอาหาร ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการขาย วิเคราะห์โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นมาตราวัดเจตคติโดยใช้เกณฑ์การประเมินผล 5 ระดับ

เพื่อให้ได้เกณฑ์ในการแปลผล จึงกำหนดอัตราภาคขั้นให้ได้ช่วงคะแนน จากนั้นคำนวณคะแนนเฉลี่ยระดับความต้องการ ในแต่ละประเด็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

คำถามทั้งหมด จะมีการจัดระดับคำตอบแบ่งเป็น 5 ระดับ มีค่าลำดับคะแนนตั้งแต่ 1 คะแนน ถึง 5 คะแนน โดยคะแนนต่ำสุดที่จะเป็นไปได้คือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุดที่จะเป็นไปได้คือ 5 คะแนน นำมาหาคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้นหลักการค่าเฉลี่ย (บุญชม, 2542) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวจึงสามารถแปลความหมายของระดับความต้องการ ได้ดังนี้

4.20 – 5.00	หมายถึง	ระดับความต้องการมากที่สุด
3.40 – 4.19	หมายถึง	ระดับความต้องการมาก
2.60 – 3.39	หมายถึง	ระดับความต้องการปานกลาง
1.80 – 2.59	หมายถึง	ระดับความต้องการน้อย
1.00 – 1.79	หมายถึง	ระดับความต้องการน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ในการปรับปรุงการบริการเพื่อพัฒนา ร้านโคอูน อินดี้ ตามแบบสอบถาม แนวทางการพัฒนาคุณภาพ มาตรฐานการให้บริการ และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ใช้วิธีรวบรวมข้อมูลที่ลูกค้าเสนอแนะโดยจัดกลุ่มเป็นเรื่อง ผลิตภัณฑ์อาหาร ราคาสินค้า สถานที่ให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด ด้วยวิธีพรรณนา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล

ในการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคร้าน โคอุณ อินดี ซึ่งรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการ จำนวน 217 คน ได้แบ่งการวิเคราะห์และการแปลความหมาย ออกเป็น 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการบริการเพื่อพัฒนาร้านโคอุณ อินดี

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย

n	แทน	จำนวนผู้บริโภค
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
α	คือ	ค่าความเชื่อมั่น
K	คือ	จำนวนข้อ
Si	คือ	ค่าความแปรปรวนของคำถามแต่ละข้อ
St	คือ	ค่าความแปรปรวนของคำถามทั้งหมด

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ลักษณะที่พักอาศัย และระยะเวลาในการเดินทางมายังร้าน โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

(n=217)		
ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	90	41.47
หญิง	127	58.53
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	31	14.29
21 - 30 ปี	90	41.47
31 - 40 ปี	52	23.96
41 - 50 ปี	36	16.59
51 ปีขึ้นไป	8	3.69
อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	55	25.35
พนักงานบริษัทเอกชน	76	35.02
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	32	14.75
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	34	15.67
แม่บ้าน	16	7.37
อื่น ๆ (โปรดระบุ) เช่น พนักงานรับจ้าง	4	1.84

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n=217)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะที่พักอาศัย		
บ้านเดี่ยว	55	25.35
บ้านเช่า / ห้องเช่า	62	28.57
อพาร์ทเมนต์ / แมนชั่น	36	16.59
คอนโดมิเนียม	64	29.49
ระยะเวลาในการเดินทางมายังร้านเท่าไร		
น้อยกว่า 30 นาที	72	33.18
30 – 60 นาที	84	38.71
1 – 1.30 ชั่วโมง	31	14.29
1.31 – 2 ชั่วโมง	26	11.98
มากกว่า 2 ชั่วโมง	4	1.84

จากตารางที่ 4.1 พบว่า

เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 58.53 เป็นเพศชาย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 41.47

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มากที่สุด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 41.47 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 23.96 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 16.59 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.69

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 35.02 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 25.35 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 15.67 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน

คิดเป็นร้อยละ 14.75 แม่บ้าน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.37 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ พนักงานรับจ้าง พนักงานรักษาความปลอดภัย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.84

ลักษณะที่พักอาศัย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ที่พักอาศัยอยู่คอนโดมิเนียม จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 29.49 บ้านเช่า/ห้องเช่า จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 บ้านเดี่ยว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 25.35 และอพาร์ทเมนต์ / แมนชั่น จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 16.59

ระยะเวลาในการเดินทางมายังร้าน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ใช้เวลาในการเดินทาง 30 – 60 นาที จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 38.71 ใช้เวลาน้อยกว่า 30 นาที จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 33.18 ใช้เวลา 1-1.30 ชั่วโมง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ใช้เวลา 1.31 – 2 ชั่วโมง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 11.98 และมากกว่า 2 ชั่วโมง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.84

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริโภค

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

(n=217)		
การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ		
ตนเอง	61	28.11
เพื่อน	84	38.71
สมาชิกในครอบครัว	56	25.81
อื่นๆ (โปรดระบุ) เช่น แฟน หัวหน้า ผู้บังคับบัญชา	16	7.37

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(n=217)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการในวันใดมากที่สุด		
วันจันทร์ – วันอังคาร	21	9.68
วันพุธ – วันพฤหัสบดี	24	11.06
วันศุกร์	27	12.44
วันเสาร์ – อาทิตย์	47	21.66
วันหยุดนักขัตฤกษ์	14	6.45
ไม่แน่นอน	84	38.71
ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด		
10.30 – 13.30 น.	34	15.67
13.31 – 16.30 น.	55	25.35
16.31 – 19.30 น.	90	41.47
หลังเวลา 19.31 น.	38	17.51
จำนวนคนใช้บริการคราวละกี่คน		
คนเดียว	17	7.83
2 – 3 คน	81	37.33
4 – 6 คน	64	29.49
ไม่แน่นอน	55	25.35
ความถี่ในการใช้บริการ		
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	21	9.68
3 – 4 ครั้งต่อเดือน	35	16.13
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	69	31.80
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	43	19.82
นานๆ ครั้ง	49	22.58

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(n=217)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
นิยมใช้บริการในโอกาสใด		
วันหยุด	58	26.73
วันสำคัญของครอบครัว	38	17.51
เป็นสถานที่ติดต่อธุรกิจ	12	5.53
ได้รับเงินพิเศษ หรือโบนัส	23	10.60
ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส	82	37.79
อื่นๆ (โปรดระบุ) เช่น อยกทาน นัดเพื่อน	4	1.84

จากตารางที่ 4.2 พบว่า

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เพื่อนมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 38.71 ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 28.11 สมาชิกในครอบครัว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 25.81 และบุคคลอื่นๆ อันได้แก่ ผู้บังคับบัญชา หัวหน้างาน แฟน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.37

วันที่มาใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มาใช้บริการในวันที่ไม่แน่นอน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 38.71 วันเสาร์-วันอาทิตย์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 21.66 วันศุกร์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 12.44 วันพุธ-วันพฤหัสบดี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 11.06 วันจันทร์-วันอังคาร จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.68 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.45

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มาใช้บริการช่วงเวลา 16.01 – 19.30 น. จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 41.47 เวลา 13.31 – 16.30 น. จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 25.35 เวลาหลังเวลา 19.31 น. จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 17.51 และเวลา 10.30 – 13.30 น. จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 15.67

จำนวนคนมาใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มาใช้บริการคราวละ 2 – 3 คน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 37.33 คราวละ 4 – 6 คน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 29.49 คราวละไม่แน่นอน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 25.35 และมาคนเดียว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.83

ความถี่ในการมาใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มาใช้บริการ 1 – 2 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 นานๆครั้ง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 22.58 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 19.82 และมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.68

มาใช้บริการในโอกาสใด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มักมาใช้บริการในโอกาสที่ไม่แน่นอน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 37.79 โอกาสวันหยุด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 26.73 วันสำคัญของครอบครัว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 17.51 เมื่อได้รับเงินพิเศษ / โบนัส จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60 ใช้เป็นสถานที่ติดต่อธุรกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.53 และในโอกาสอื่นๆ เช่น อียากทาน นัดเพื่อน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.84

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค โดยการคำนวณหา ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับค่าคะแนนความต้องการรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับค่าคะแนนความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	\bar{X}	S.D.	การแปลผลความต้องการ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.80	0.65	มาก
2. ด้านราคาสินค้า (Price)	3.79	0.75	มาก
3. ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)	3.75	0.67	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.48	0.90	มาก
รวม	3.70	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.3 เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ประการ ในระดับความต้องการมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า ทุกด้าน มีความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความต้องการมากเป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ย 3.80 อันดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านราคาสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.79 อันดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.75 และอันดับที่ 4 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.48 ดังนั้นผู้บริหารควรพิจารณาปรับปรุงปัจจัยด้านต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับความต้องการมาก ซึ่งเมื่อนำมาแยกผลการวิเคราะห์เป็นรายด้าน โดยการคำนวณหา ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับค่าคะแนนความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้ผลรายละเอียดดังแสดงในตาราง ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์อาหาร (Product) โดยแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังปรากฏตามตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับค่าคะแนน ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์อาหาร (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์อาหาร (Product)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล ความต้องการ
1. อาหารมีคุณภาพ สะอาด รสชาติอร่อย ถูกปาก ถูกใจ	4.02	0.70	มาก
2. มีความหลากหลายและเพียงพอต่อความต้องการ	3.61	0.93	มาก
3. ให้บริการอาหารรวดเร็ว และถูกต้อง	3.76	0.78	มาก
รวม	3.80	0.65	มาก

จากตาราง 4.4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์อาหาร (Product) ผู้บริโภคมีความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อาหารที่มีคุณภาพ ความสะอาด รสชาติอร่อย ถูกปาก ถูกใจ มีระดับความต้องการมาก

มีค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมาต้องการให้บริการอาหารรวดเร็ว และถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 3.76 และต้องการความหลากหลายและเพียงพอต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.61

ด้านราคาสินค้า โดยแสดงคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังปรากฏตามตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับค่าคะแนน ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาสินค้า (Price)

ด้านราคาสินค้า (Price)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล ความต้องการ
1. ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร	3.87	0.83	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	3.76	0.77	มาก
3. ราคาไม่แพงเกินไป เมื่อเทียบกับร้านอาหารประเภทเดียวกัน	3.74	0.92	มาก
รวม	3.79	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาสินค้า (Price) ผู้บริโภคมีความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความต้องการราคาเหมาะสมกับปริมาณ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.87 รองลงมาต้องการราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.76 และต้องการราคาไม่แพงเกินไป เมื่อเทียบกับร้านอาหารประเภทเดียวกัน มีค่าเฉลี่ย 3.74

ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) โดยแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ดังปรากฏตามตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับค่าคะแนน ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)

ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล ความต้องการ
1. การจัดตกแต่งร้านเหมาะสม สวยงาม ขนาดพื้นที่ ให้บริการลูกค้าเพียงพอ	3.79	0.82	มาก
2. ภาชนะและอุปกรณ์ สะอาด และเพียงพอต่อการ ให้บริการ	3.70	0.80	มาก
3. พนักงานกล่าวทักทายต้อนรับและให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสตลอดเวลา พร้อมให้บริการเสมอ	3.76	0.84	มาก
รวม	3.75	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) ผู้บริโภคมีความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความต้องการการจัดตกแต่งร้านเหมาะสม สวยงาม ขนาดพื้นที่ ให้บริการลูกค้าเพียงพอ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.79 รองลงมาต้องการพนักงานกล่าวทักทายต้อนรับและให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสตลอดเวลา พร้อมให้บริการเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.76 และต้องการภาชนะและอุปกรณ์ สะอาด และเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.70

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังปรากฏตามตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับค่าคะแนนความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	\bar{X}	S.D.	การแปลผลความต้องการ
1. รูปแบบการโฆษณาของร้านดึงดูดความสนใจ	3.57	0.91	มาก
2. การโฆษณาด้วยป้ายโปสเตอร์ก่อนถึงร้าน	3.47	0.95	มาก
3. ความหลากหลายของสื่อโฆษณา เช่น นิตยสาร / อินเทอร์เน็ต / เฟสบุ๊ก เป็นต้น	3.39	1.05	ปานกลาง
รวม	3.48	0.90	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้บริโภคมีความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.48 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคต้องการรูปแบบโฆษณาของร้านที่ดึงดูดความสนใจ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.57 รองลงมาต้องการเห็นการโฆษณาด้วยป้ายโปสเตอร์ก่อนถึงร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.47 และต้องการความหลากหลายของสื่อโฆษณาอื่นๆ เช่น นิตยสาร / อินเทอร์เน็ต/เฟสบุ๊ก มีค่าเฉลี่ย 3.39

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการบริการเพื่อพัฒนา ร้าน โคะนุ อินดี้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านผลิตภัณฑ์อาหาร ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ศึกษาได้นำมาวิเคราะห์เป็นรายด้าน มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะในส่วนนี้ จำนวน 213 คน ดังปรากฏตามตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการบริการเพื่อพัฒนา
ร้าน โคนัน อินดี ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์อาหาร (Product)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	จำนวน
ควรปรับปรุงอย่างไร	
1. ควรเพิ่มอาหารทานเล่น ผลไม้ ขนมหวาน ไอศกรีม	104
2. เพิ่มความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม	42
3. เพิ่มซูชิ	6
4. ควรมีเมนูสำหรับเด็ก และเพิ่มซอสไม่เผ็ด	2
5. ผักมีน้อยไม่หลากหลาย	1
ข้อเสนอแนะ	
1. น้ำดื่มควรมีหลากหลาย เช่น น้ำพั้นช์ น้ำส้ม	3
2. น่าจะมีสลัดบาร์	2
3. รสชาติอาหาร หวานเกินไป ควรลดลงบ้าง	1

ตารางที่ 4.9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการบริการเพื่อพัฒนา
ร้าน โคนัน อินดี ของผู้บริโภค ด้านราคาสินค้า (Price)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	จำนวน
ควรปรับปรุงอย่างไร	
1. รายการอาหารร้านอื่นมีมากกว่า ราคาถูกกว่า ไม่เหมาะสมกับราคา	2
ข้อเสนอแนะ	
1. คุณภาพเหมาะสมกับราคา	2

ตารางที่ 4.10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการบริการเพื่อพัฒนา
ร้าน โคะอุณ อินดี ของผู้บริโภคน ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	จำนวน
ควรปรับปรุงอย่างไร	
1. แอร์ในร้านร้อน และมีน้ำแอร์หยด	10
2. เพิ่มจำนวนโต๊ะให้เพียงพอ	6
3. ปรับปรุงความเร็วในการเสิร์ฟ	4
4. พนักงานไม่ยิ้มแย้ม	2
5. อุปกรณ์ที่ชำรุด ควรแก้ไข	1
ข้อเสนอแนะ	
1. อยากรู้ให้เปิดเพลง เช่น เพลงอคูสติค ฟังสบายๆ	3
2. ควรให้พนักงานเดิน “กาโวๆ”	1
3. ช้อนควรมีประจำโต๊ะ	1
4. ปลั๊กไฟควรปิดให้มิดชิด เพื่อป้องกันเด็กเล่น	1

ตารางที่ 4.11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการบริการเพื่อพัฒนา
ร้าน โคะอุณ อินดี ของผู้บริโภคน ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	จำนวน
ควรปรับปรุงอย่างไร	
1. ควรมีโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง เช่น มา 3จ่าย2 หรือ มา 4จ่าย3	10
2. ควรมีโปรโมชั่นใหม่ๆ	3
ข้อเสนอแนะ	
1. ลูกค้ายามา 2 ท่าน ควรจะมีส่วนลด	4
2. จัดทำโปรโมชั่น พร้อมโปรโมชั่นทางสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อกระจายข่าว	2

4.2 การอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคร้าน โคอุณ อินดี้ มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

4.2.1 ผลการอภิปรายภาพรวม การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ในตารางที่ 4.2 พบว่า เพื่อนมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด ร้อยละ 38.71 เนื่องจากผู้บริโภคมักจะมาใช้บริการคราวละ 2-3 คน ร้อยละ 37.33 ซึ่งมาใช้บริการในช่วงเลิกงาน เวลา 16.01 – 19.30 น. ร้อยละ 41.47 โดยมีการใช้บริการในวันที่ไม่แน่นอน ร้อยละ 38.71 และโอกาสที่ไม่แน่นอน ร้อยละ 37.79 ทั้งนี้จากราคาต่อหัวค่อนข้างสูง จึงมาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 31.80

4.2.2 ผลการอภิปรายภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

4.2.2.1 การอภิปรายผลการวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์อาหาร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ในตารางที่ 4.4 พบว่า อาหารที่มีคุณภาพ ความสะดวก รสชาติอร่อย ถูกปาก ถูกใจ มีระดับความต้องการมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 เนื่องจากมีการใช้วัตถุดิบคุณภาพดี สดใหม่ ในการให้บริการ ทำให้ได้รสชาติอาหารสด ใหม่ และมีรสชาติดี เพราะปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหารมากกว่าปริมาณ

4.2.2.1.2 การอภิปรายผลการวิเคราะห์ด้านราคาสินค้า

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ในตารางที่ 4.5 พบว่า ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีระดับความต้องการมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ไม่เป็นผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

4.2.2.1.3 การอภิปรายผลการวิเคราะห์ด้านสถานที่ให้บริการ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ในตารางที่ 4.6 พบว่า การจัดตกแต่งร้านเหมาะสม สวยงาม ขนาดพื้นที่ ให้บริการลูกค้าเพียงพอ มีระดับความต้องการมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 เมื่อพิจารณาในเรื่องของความเหมาะสมของพื้นที่ บรรยากาศในการรับประทาน รวมถึงอุณหภูมิห้อง มีผลให้การรับประทานอาหารในแต่ละครั้งแตกต่างกันไป

4.2.2.1.4 การอภิปรายผลการวิเคราะห์ด้านส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ในตารางที่ 4.7 พบว่า รูปแบบโฆษณาของร้านที่ดึงดูดความสนใจ มีระดับความต้องการมาก มีค่าเฉลี่ย 3.57 แต่เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ จะเห็นได้ว่าด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรใช้ทรัพยากรที่มีในการปรับปรุงและพัฒนา คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ให้เหมาะสมกับราคาสินค้า และสถานที่ให้บริการ รวมถึงบุคลากรที่ให้บริการลูกค้า



บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคร้าน โคนุน อินดี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และเพื่อศึกษาความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choices) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) 5 ระดับ ผู้บริโภคที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้าน โคนุน อินดี้ ทั้ง 2 สาขา คือ 1) สาขาเมืองทองธานี และ 2) สาขาสามเสน กำหนดผู้บริโภควัยวิธีการคัดเลือกการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) รวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน โคนุน อินดี้ ในช่วงเดือนมกราคม 2558 ตั้งแต่วันจันทร์ - วันอาทิตย์ เวลา 11.00 – 20.00 น. จำนวน 217 คน ประกอบด้วยข้อมูล 4 ส่วน จำนวน 23 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค แบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ลักษณะที่พักอาศัย และระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ และอธิบายโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค แบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ วัน-เวลาในการใช้บริการ จำนวนคนใช้บริการ ความถี่ในการมาใช้บริการ โอกาสที่ใช้บริการ วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ และอธิบายโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 12 ข้อ โดยแบ่งตามหัวข้อ ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ (Product) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ คุณภาพอาหาร ความสะอาด รสชาติอาหาร ความหลากหลายของรายการอาหาร การบริการ บุคลิกภาพ ความรวดเร็วในการบริการ
- ราคา (Price) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ความเหมาะสมของปริมาณ คุณภาพอาหาร
- สถานที่ให้บริการ (Place) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ และอุปกรณ์ การจัดตกแต่งร้าน ขนาดพื้นที่ให้บริการ
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่นของร้าน

วิเคราะห์โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นมาตราวัดเจตคติโดยใช้เกณฑ์การประเมินผล 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการบริการเพื่อพัฒนา ร้านโคขุน อินดี้ ตามแบบสอบถาม ใช้วิธีรวบรวมข้อมูลที่ถูกค่าเสนอแนะโดยจัดกลุ่มเป็นเรื่อง ผลิตภัณฑ์อาหาร ราคาสินค้า สถานที่ให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด ด้วยวิธีพรรณนา

5.1 สรุปผล

การศึกษา เรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคร้านโคขุน อินดี้ โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา สามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1.1 ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านโคขุน อินดี้ ของผู้บริโภค

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านโคขุน อินดี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังต่อไปนี้

5.1.1.1 บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เพื่อนมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 38.71 รองลงมา คือการตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 28.11

5.1.1.2 วันที่มาใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มาใช้บริการในวันที่ไม่แน่นอน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 38.71 รองลงมา วันเสาร์-วันอาทิตย์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 21.66

5.1.1.3 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มาใช้บริการช่วงเวลา 16.01 – 19.30 น. จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 41.47 รองลงมา เป็นช่วงเวลา 13.31 – 16.30 น. จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 25.35

5.1.1.4 จำนวนคนมาใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มาใช้บริการคราวละ 2 – 3 คน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 37.33 รองลงมา ใช้บริการคราวละ 4 – 6 คน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 29.49

5.1.1.5 ความถี่ในการมาใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มาใช้บริการ 1 – 2 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 รองลงมา นานๆ ครั้ง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 22.58

5.1.1.6 มาใช้บริการในโอกาสใด ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ มักมาใช้บริการในโอกาสที่ไม่แน่นอน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 37.79 รองลงมา โอกาสวันหยุด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 26.73

5.1.2 ศึกษาความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

วิเคราะห์ภาพรวมความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผู้บริโภค มีความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความต้องการมากเป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ย 3.80 อันดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านราคาสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.79 อันดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.75 และอันดับที่ 4 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.48

รายละเอียดของผลการวิเคราะห์ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แต่ ละด้าน ดังนี้

5.1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์อาหาร (Product)

อาหารที่มีคุณภาพ ความสะอาด รสชาติอร่อย ถูกปาก ถูกใจ ได้รับระดับความต้องการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.02

5.1.2.2 ด้านราคาสินค้า (Price)

ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ได้รับระดับความต้องการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย

3.87

5.1.2.3 ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)

การจัดตกแต่งร้านเหมาะสม สวยงาม ขนาดพื้นที่ ให้บริการลูกค้า เพียงพอ ได้รับระดับความต้องการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.79

5.1.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

รูปแบบโฆษณาของร้านที่ดึงดูดความสนใจ ได้รับระดับความต้องการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.57

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิเคราะห์ เรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และความต้องการปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคร้าน โคะนุ อินดี้ ผู้ศึกษาได้มีข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร รวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ส่วน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการบริการเพื่อพัฒนาร้านโคะนุ อินดี้

ในการศึกษาความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ประการ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านโคะนุ อินดี้ มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความต้องการมากที่สุด โดยผู้บริโภคมีความต้องการอาหารที่มีคุณภาพ ความสะดวก รสชาติอร่อย ถูกปาก ถูกใจ มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อผู้บริโภค ในเรื่องของการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดีในการประกอบอาหาร และมีความใส่ใจในเรื่องของสุขลักษณะของผู้บริโภค รวมถึงความพิถีพิถันในการปรุงแต่งรสชาติอาหาร

สำหรับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจเป็นพิเศษ ถึงแม้ว่าจะได้รับความสำคัญอยู่ในระดับความต้องการมาก แต่เป็นปัจจัยที่ได้รับความต้องการเฉลี่ยน้อยที่สุด ข้อที่ควรพิจารณา คือ ความหลากหลายของสื่อโฆษณาอื่นๆ เช่น นิตยสาร / อินเทอร์เน็ต/เฟสบุ๊ก ซึ่งเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์เชิงรุกทั้งภายในและภายนอก เพื่อให้

ลูกค้า และประชาชนทั่วไป ทราบถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และยังเป็นการสร้างความรักภักดี ต่อตราสินค้าให้กับลูกค้า

5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานการศึกษาครั้งต่อไป

5.2.2.1 จากการศึกษา และผลการวิเคราะห์ในครั้งนี ทำให้ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ที่ต้องการจะศึกษาต่อไป ควรศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหาร

5.2.2.2 จากการศึกษา และผลการวิเคราะห์ในครั้งนี ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความต้องการน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ที่ต้องการจะศึกษาต่อไป ควรศึกษาถึงปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหาร



เอกสารอ้างอิง

- ชมนาด คีตติสาร และวรวุฒิ จิราสมบัติ. 2548. **วิวัฒนาการอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย**. จุฬาลงกรณ์, กรุงเทพฯ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546. **การตลาดบริการ**. ซีเอ็ดยูเคชั่น, กรุงเทพฯ.
- ณัฐพงษ์ โชติปริชารัตน์. 2552. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นย่านถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมืองเชียงใหม่**. ภาคนิพนธ์ปริญญาโท. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐพันธุ์ เขจรนนท์. 2551. **พฤติกรรมองค์การ**. ซีเอ็ดยูเคชั่น, กรุงเทพฯ.
- ดนุรัตน์ ใจดี. 2553. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี**. ภาคนิพนธ์ปริญญาโท. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ดารา ทีปะปาล. 2542. **การสื่อสารการตลาด**. คณะวิทยาการจัดการสถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, กรุงเทพฯ.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 10. ประชุมช่าง, กรุงเทพฯ.
- ธนาวัฒน์ สหัสโอฬาร. 2552. **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารล้านตองในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน**. ภาคนิพนธ์ปริญญาโท. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. 2543. **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี, อุบลราชธานี.
- นภดล เจริญวิริยะธรรม. 2551. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. ภาคนิพนธ์ปริญญาโท. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เนาวรัตน์ แก้วสัตยา. 2552. **พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหาร : กรณีศึกษา ภัตตาคารอาหารเกาหลี-ญี่ปุ่น ชุกิชิ ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร**. ภาคนิพนธ์ปริญญาโท. คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- บุญชม ศรีสะอาด. 2553. **การวิจัยเบื้องต้น**. สุวีริยาสาส์น, กรุงเทพฯ.
- ปณิศา มีจินดา. 2533. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. ธรรมสาร, กรุงเทพฯ.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ผ่องพรรณ ตริยมงคลกุล และสุภาพ ฉัตรภรณ์. 2553. **การออกแบบงานวิจัย**. สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พรพิมล ยุติโกมิตร. 2545. **หลักการสื่อสารการตลาด**. สถาบันราชภัฏนครปฐม, นครปฐม. เพจ365. 2558. **4เคล็ดลับทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ**. [ออนไลน์] เข้าถึงจาก www.page365.net. 13 กรกฎาคม 2558
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภา. 2544. **การวางแผนการตลาด**. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- เพ็ญศิริ โชติพันธุ์. 2542. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี, อุบลราชธานี. ราชบัณฑิตยสภา. 2556. [ออนไลน์] เข้าถึงจาก www.royin.go.th/th/home/, 13 กรกฎาคม 2558
- วรินทร์ย์ ธาณีวรรณ. 2542. **การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด**. คณะวิทยาการจัดการสถาบัน ราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพฯ.
- วิชัย เจริญธรรมานนท์ และคนอื่นๆ. 2539. **เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการและเทคนิคการ บริการในภัตตาคาร หน่วยที่ 8-15**. สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, กรุงเทพฯ.
- วิชัย เจริญธรรมานนท์. 2554. **เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารจัดการธุรกิจอาหาร**. สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพฯ.
- วิมลรัตน์ ภมรสุวรรณ. 2542. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. ภูมิบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2542. **คุณภาพในการบริหาร**. สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), กรุงเทพฯ.
- วีรุธ มาชะศิริานนท์. 2546. **การทำตลาด 23 วิธี**. พิมพ์ครั้งที่ 6. เอ็กสเปอร์เน็ท, กรุงเทพฯ.
- ศุภางค์ศรี อ่ำสุดใจ. 2547. **กลยุทธ์การตลาด**. เพิ่มทรัพย์, กรุงเทพฯ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2557. **ปี'58 ร้านอาหารแข่งขันรุนแรง คาดเซ่นร้านอาหารเติบโตโดดเด่น 6.9-8.9%** [ออนไลน์] เข้าถึงจาก www.manager.co.th. 27 พฤษภาคม 2558.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. 2550. **สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัย**. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สมใจ บุญทานนท์. 2542. **การบริหารการขาย**. สถาบันราชภัฏนครปฐม, กรุงเทพฯ.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

สมบัติ ทีฆะทรัพย์และคณะ. 2539. เอกสารการสอนชุดวิชา การจัดการธุรกิจอาหาร.

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, กรุงเทพฯ.

สมยศ นาวิการ. 2548. การบริการเชิงกลยุทธ์. บรรณกิจ, กรุงเทพฯ.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2540. หลักการตลาด. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2543. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. ยงพลเทรดดิ้ง, กรุงเทพฯ.

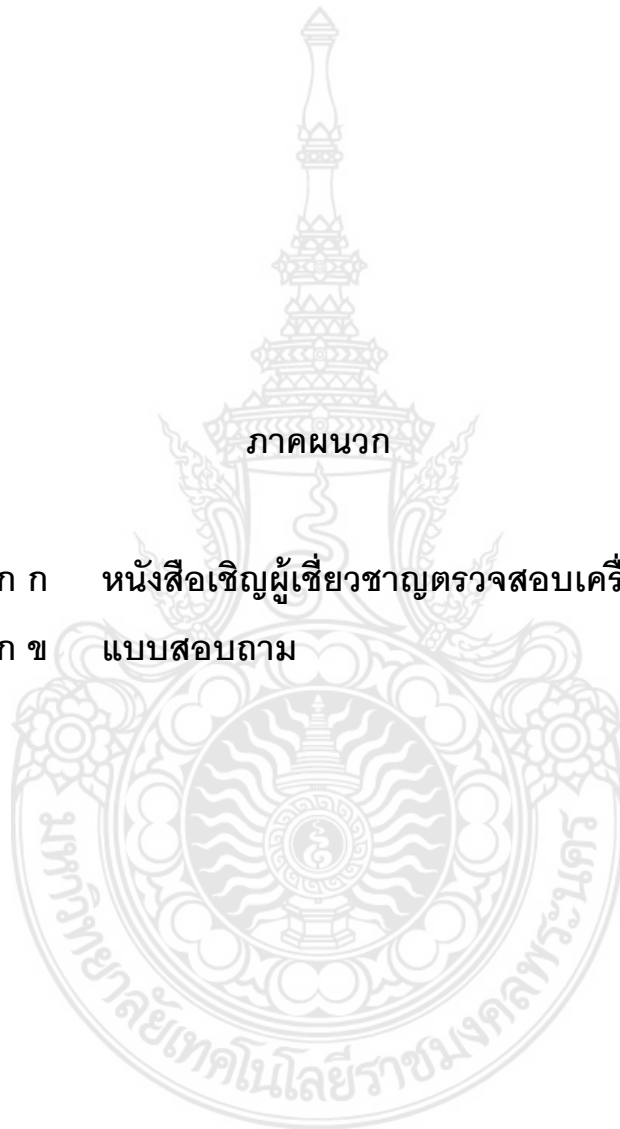
เสนาะ ตีเยาว์. 2550. การบริการกลยุทธ์. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, กรุงเทพฯ.



ภาคผนวก

ผนวก ก หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ
ผนวก ข แบบสอบถาม



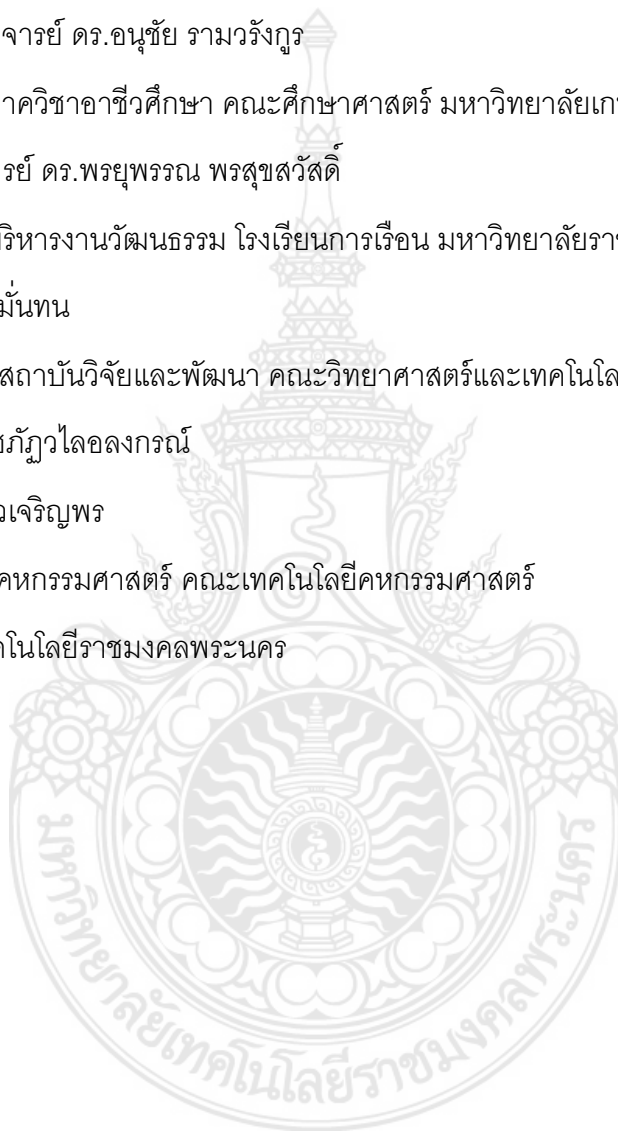
ภาคผนวก ก

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ



หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

1. ดร.วิชัย เจริญธรรมานนท์
ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ ฝ่ายพัฒนาทรัพยากรบุคคล บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรอง กรุ๊ป จำกัด
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุชัย รามวงษ์กูร
อาจารย์ประจำภาควิชาอาชีวศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรยุพรรณ พรสุขสวัสดิ์
รองคณบดีฝ่ายบริหารงานวัฒนธรรม โรงเรียนการเรือน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
4. อาจารย์อััจฉิมา มั่นทน
รองผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
5. อาจารย์นิอร ดาวเจริญพร
หัวหน้าหลักสูตรคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๓/ ๘๗๕



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๘ เมษายน ๒๕๕๘

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.วิชัย เจริญธรรมานนท์

ด้วยนางสาวมัทวัน พยัคฆนันท์ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๓๗๐๗๐๓๕๑๕-๒ นักศึกษา
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ข กำลังดำเนินการทำการศึกษา
ค้นคว้าอิสระ ในหัวข้อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง
โคอุณ อินดี้ โดยมี ศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ เจริญชัย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พิจารณาเห็นว่า
ท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ
นางสาวมัทวัน พยัคฆนันท์ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชญาภัทร์ ก่ออารีโย)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๑๘๗๐ ๔๖๒๒

ที่ ศร ๐๕๘๑.๐๓/๔๗๕



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๖

เมษายน ๒๕๕๘

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุชัย งามวรัญกูร

ด้วยนางสาวมัทวัน พยัคฆนันท์ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๓๗๐๗๐๓๕๑๕-๒ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ข กำลังดำเนินการทำการศึกษา ค้นคว้าอิสระ ในหัวข้อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟต์ปิ้งย่าง โคลน อินดี้ โดยมี ศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ เจริญชัย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับนางสาวมัทวัน พยัคฆนันท์ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชญาภัทร์ ก่อาริโย)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๑๘๗๐ ๔๖๒๒

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๓/๘๗๕



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๖ เมษายน ๒๕๕๘

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรยุพรรณ พรสุขสวัสดิ์

ด้วยนางสาวมัทวัน พยัคฆนันท์ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๓๗๐๗๐๓๕๑๕-๒ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ข กำลังดำเนินการทำการศึกษา ค้นคว้าอิสระ ในหัวข้อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟต์ปิ้งย่าง โคลน อินดี้ โดยมี ศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ เจริญชัย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับนางสาวมัทวัน พยัคฆนันท์ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชญาภัทร์ กี่อารีโย)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๑๘๗๐ ๔๖๒๒

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๓/ ๕๗๕



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๘ เมษายน ๒๕๕๘

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์อัจจิมา มั่นทน

ด้วยนางสาวมัทวัน พัยคณนันทน์ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๓๗๐๗๐๓๕๑๕-๒ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ข กำลังดำเนินการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ ในหัวข้อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟต์ปิ้งย่างโคอุณ อินดี้ โดยมี ศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ เจริญชัย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับนางสาวมัทวัน พัยคณนันทน์ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชญาภัทร์ กี่อารีโย)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๑๘๗๐ ๔๖๒๒



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

ที่ ศธ.๐๕๘๑.๐๓/๘๗๕ วันที่ ๒๖ เมษายน ๒๕๕๘

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

ด้วยนางสาวมัทวัน พัยคชนันท์ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๓๗๐๗๐๓๕๑๕-๒ นักศึกษา
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ข กำลังดำเนินการทำการศึกษา
ค้นคว้าอิสระ ในหัวข้อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟต์ปิ้งย่าง
โคอุณ อินดี้ โดยมี ศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ เจริญชัย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พิจารณาเห็นว่า
อาจารย์นอร์ ดาวเจริญพร เป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
พิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวมัทวัน พัยคชนันท์ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ
มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชญาภัทร กี่อารีโย)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม



แบบสอบถามชุดที่.....

แบบสอบถาม**เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และความต้องการปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดของผู้บริโภคร้าน โคนุน อินดี**

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ กลุ่มวิชาอาหารและโภชนาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการบริการเพื่อพัฒนาร้านโคนุน อินดี

ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงหรือตามความคิดเห็นของท่าน ซึ่งข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ ทั้งนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

มีทวัน พยัคฆนันท์

นักศึกษาปริญญาโท คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
กลุ่มวิชาอาหารและโภชนาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด (กรุณาตอบทุกข้อ)

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี

() 21 - 30 ปี

() 31 - 40 ปี

() 41 - 50 ปี

() 51 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

() นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

() เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

() แม่บ้าน

() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ลักษณะที่พักอาศัย

() บ้านเดี่ยว

() บ้านเช่า / ห้องเช่า

() อพาร์ทเมนต์ / แมนชั่น

() คอนโดมิเนียม

5. ระยะเวลาในการเดินทางมายังร้านเท่าไร

() น้อยกว่า 30 นาที

() 30 - 60 นาที

() 1 - 1.30 ชั่วโมง

() 1.31 - 2 ชั่วโมง

() มากกว่า 2 ชั่วโมง

ส่วนที่2 การตัดสินใจเลือกใช้บริการของร้านโคอุณ อินดี

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับ
ท่านมากที่สุด (กรุณาตอบทุกข้อ)

1. บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านโคอุณ อินดี

<input type="checkbox"/> ตนเอง	<input type="checkbox"/> เพื่อน
<input type="checkbox"/> สมาชิกในครอบครัว	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)
2. ท่านใช้บริการร้านโคอุณ อินดี ในวันใดมากที่สุด

<input type="checkbox"/> วันจันทร์ – วันอังคาร	<input type="checkbox"/> วันพุธ - วันพฤหัสบดี
<input type="checkbox"/> วันศุกร์	<input type="checkbox"/> วันเสาร์ – วันอาทิตย์
<input type="checkbox"/> วันหยุดนักขัตฤกษ์	<input type="checkbox"/> ไม่แน่นอน
3. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการร้านโคอุณ อินดี มากที่สุด

<input type="checkbox"/> 10.30 – 13.30 น.	<input type="checkbox"/> 13.31 – 16.30 น.
<input type="checkbox"/> 16.31 – 19.30 น.	<input type="checkbox"/> หลังเวลา 19.31 น.
4. ท่านใช้บริการร้านโคอุณ อินดี คราวละกี่คน

<input type="checkbox"/> คนเดียว	<input type="checkbox"/> 2-3 คน
<input type="checkbox"/> 4-6 คน	<input type="checkbox"/> ไม่แน่นอน
5. ความถี่ในการใช้บริการท่านร้านโคอุณ อินดี

<input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	<input type="checkbox"/> 3-4 ครั้งต่อเดือน
<input type="checkbox"/> 1-2 ครั้งต่อเดือน	<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
<input type="checkbox"/> นานครั้ง	
6. ท่านนิยมทานร้านโคอุณ อินดี ในโอกาสใด

<input type="checkbox"/> วันหยุด	<input type="checkbox"/> วันสำคัญของครอบครัว
<input type="checkbox"/> เป็นสถานที่ติดต่อธุรกิจ	<input type="checkbox"/> ได้รับเงินพิเศษ หรือโบนัส
<input type="checkbox"/> ไม่แน่นอน แล้วแต่โอกาส	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่3 ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านโคอุณ อินดี้

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบทุกข้อ)

ผลิตภัณฑ์อาหาร (Product)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
อาหารมีคุณภาพ สะอาด รสชาติถูกปาก					
มีความหลากหลายและเพียงพอ					
ให้บริการอาหารรวดเร็ว และถูกต้อง					
ราคาสินค้า (Price)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร					
ราคาไม่แพงเกินไป เมื่อเทียบกับร้านอื่น					
ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การจัดตกแต่งร้านเหมาะสม สวยงาม ขนาดพื้นที่ให้บริการลูกค้าเพียงพอ					
ภาชนะและอุปกรณ์ สะอาด และเพียงพอ ต่อการให้บริการ					
การต้อนรับและให้บริการด้วยความสุภาพ พร้อมให้บริการเสมอ					

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
รูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดึงดูด ความสนใจ					
มีการโฆษณาด้วยป้ายโปสเตอร์ก่อนถึง ร้าน					
ความหลากหลายของช่องทางการสื่อสาร เช่น นิตยสาร / อินเทอร์เน็ต / เฟสบุ๊ก เป็น ต้น					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการบริการเพื่อพัฒนา ร้านโคอุ่น อินดี้

ท่านคิดว่าร้านโคอุ่น อินดี้ ควรปรับปรุงอย่างไร ในแต่ละด้าน

ด้านผลิตภัณฑ์อาหาร (Product)

.....

.....

ด้านราคาสินค้า (Price)

.....

.....

ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)

.....

.....

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

.....

.....

ท่านมีข้อเสนอแนะในแต่ละด้านอย่างไรบ้าง

ด้านผลิตภัณฑ์อาหาร (Product)

.....
.....

ด้านราคาสินค้า (Price)

.....
.....

ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)

.....
.....

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

.....
.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม



ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล มีทวัน พัคฆนันท์
วัน เดือน ปีเกิด 30 กรกฎาคม 2522
ภูมิลำเนา เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
มัธยมศึกษา	โรงเรียนสตรีวิทยา	2533
คุรุศาสตร์บัณฑิต	สถาบันราชภัฏสวนดุสิต	2540

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

2544	ผู้จัดการสาขา	บริษัท ไออีซี ราเมน จำกัด
2548	เจ้าหน้าที่ธุรการร้านอาหาร	บริษัท ไออีซี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
2551	เจ้าหน้าที่ฝ่ายงานจัดเลี้ยง	บริษัท ไออีซี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
2554	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ	บริษัท เครซี่ สไปร์ซี่ กรุ๊ป จำกัด

