

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ร้านอาหารปิ้งย่าง “Max beef” เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING CONSUMER'S DECISION
TO USE GRILLED SERVICE RESTAURANT “MAX BEEF”,
LADKRABANG, BANGKOK



T134063

มาริส ปันนันท์

MARISA PANNAN

๖๘
๒/๔๗๖/๒
๒๕๕๖

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน 134063

วัน,เดือน,ปี 3 ๗๑ ๒๕๕๖

b. 1๒๖๕๓๙๕๐
i.

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. ๒๕๕๖

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING CONSUMER'S DECISION TO
USE GRILLED SERVICE RESTAURANT "MAX BEEF",
LADKRABANG, BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION IN AGRIBUSINESS AND
FOOD INDUSTRY MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2013

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2013

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง “Max beef”
เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ชื่อนักศึกษา นางสาวมาริสรา พันนันท์

รหัสประจำตัว 54671358

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา การจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

พ.ศ. 2556

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง “Max beef” เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคอาหารปิ้งย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าสถิติการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก (Logistic regression analysis) แบบ 2 กลุ่ม (Binary logistic regression analysis) ผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 20-30 ปี จบปริญญาตรีหรือเทียบเท่าอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตลาดกระบัง มีความถี่เฉลี่ยของการเข้าไปใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างเท่ากับ 2.01 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 300-600 บาท จำนวนคนที่มาใช้บริการร่วมด้วยต่อครั้ง 4.36 คน เพื่อนและผู้ร่วมงานเป็นส่วนสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง เวลาที่บริโภคอาหารปิ้งย่างคือช่วง 19.01-21.00 คุณภาพของวัตถุดิบเป็นสิ่งจูงใจแรกที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมาใช้บริการที่ร้านอาหารปิ้งย่าง โดยป้ายหน้าร้านเป็นสื่อที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างมากที่สุด

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef โดยวิธีวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก แบบ 2 กลุ่ม พบว่ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ระดับราคาให้เลือกหลากหลาย ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะอาดของร้าน ภาชนะ อุปกรณ์ ถูกหลักอนามัย และด้านการส่งเสริม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาด ได้แก่ โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Marketing mix factors influencing consumer's decision to use grilled service restaurant "Max beef", Ladkrabang, Bangkok.
Student	Miss Marisa Pannan
Student ID	54671358
Degree	Master of Business Administration
Major	Agribusiness and Food Industry Management
Year	2013
Advisor	Asst. Prof. Dr. Opal Suwunnamek

ABSTRACT

The research was aimed to explore the marketing mix factors influencing consumer's decision to use grilled service restaurant "Max beef" in Ladkrabang, Bangkok. The data, which was obtained from a total of 200 consumers who have previously consumed grilled food, was analyzed by using the following statistics: frequency, percentage and logistic regression analysis in a form of binary logistic regression analysis.

Results revealed that the majority were female consumers, between the ages of 20-30 years old, with the highest education at Bachelor's degree, whose monthly incomes were approximately 10,000-15,000 Bath. Most of consumers resided in Ladkrabang area. The result showed that the consumer consumed the grilled food 2.01 times per month and paid 300-600 Bath each time on average. There were 4.36 persons per visit at grilled food restaurants. "Friend/colleague" was the most direct influencing person. Time to consume grilled food was during 19.01-21.00 p.m. Quality of material was the first motivation in consumer's decision to choose grill food. The signboards in front of grill food restaurants helped encouraging consumer's decision.

The results were analyzed for factors influencing consumer's decision to use grilled service restaurant by using Binary logistic regression. It is found that various price levels, hygiene of restaurant, utensil, equipment and the channels of advertisement were the factors influencing consumer's decision in Ladkrabang, Bangkok, with statistical significance of 0.05.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อ III และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และคณะกรรมการสอบโครงร่างและสอบการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ เมฆโหรา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา หมั่นเก็บ คณะกรรมการสาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ที่ได้ให้คำแนะนำชี้แนะแนวทาง ให้คำปรึกษา ตลอดจนทั้งความรู้และประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ศึกษา ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ ที่นี้

ขอขอบคุณ คุณสิทธิพร บุรณัญญ์ ที่ให้ความช่วยเหลือในการทำค้นคว้าอิสระในครั้งนี้และเพื่อน ๆ พี่ ๆ นักศึกษาในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ทั้งหลายที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจอย่างดีเสมอมา และบุคคลที่สำคัญที่สุดที่ผู้ศึกษาจะกล่าวขอบคุณ คือ คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยเป็นกำลังใจให้ลูกมีความพยายามและอดทนต่อสู้กับปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ จนการค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ประโยชน์อันใดที่การศึกษาอิสระฉบับนี้พึงมี ขอมอบแด่บุพการี ครูอาจารย์ รวมถึงผู้มีพระคุณทุกท่าน หากการค้นคว้าอิสระเล่มนี้มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

มาริสสา พันนันท

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	IV
สารบัญ.....	V
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับร้านอาหารปิ้งย่าง.....	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎี.....	7
2.3 แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก.....	21
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
2.6 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษา.....	25
2.7 สมมติฐานงานวิจัย.....	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธี.....	26

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	26
3.3 การกำหนดลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
3.5 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....	31
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค.....	33
4.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค.....	36
4.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef.....	39
4.2.4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef.....	40
4.2.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef.....	42
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	46
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	46
5.2 การอภิปรายผล.....	47
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	48
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	48
บรรณานุกรม.....	49

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	51
ภาคผนวก ก	52
ภาคผนวก ข	57



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรม.....	12
3.1 เกณฑ์ในการแปรความหมายของคะแนนเฉลี่ย.....	29
4.1 อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและแหล่งที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกได้ตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา.....	34
4.2 ความถี่ต่อเดือนที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง.....	36
4.3 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภคอาหารปิ้งย่าง.....	36
4.4 บุคคลที่ท่านมาใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง.....	37
4.5 จำนวนคนที่มาใช้บริการกับท่าน.....	37
4.6 ช่วงเวลาในการบริโภคอาหารปิ้งย่าง.....	38
4.7 บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง.....	38
4.8 สิ่งจูงใจมากที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง.....	39
4.9 สื่อหรือวิธีการใดที่มีส่วนช่วยท่านในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง.....	39
4.10 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef.....	40
4.11 ความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef.....	40
4.12 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef.....	41
4.13 ผลการวัดความเหมาะสมของ logistic model.....	42
4.14 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef.....	43
4.15 ผลการวิเคราะห์ความถูกต้องของสมการ.....	43
4.16 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef.....	45

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งาน VIII การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภครวม.....	15
2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	16
2.3 แบบจำลองกระบวนการซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน.....	18
2.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา.....	25



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ และสังคม สู่ยุคของการแข่งขัน ชีวิตมีความรีบเร่งให้เกิด การเปลี่ยนแปลงบทบาท วิถีชีวิตของบุคคลในครอบครัวและสังคมที่ต้องทำงานนอกบ้าน บุคคลหลาย สาขาอาชีพต่างก็มีภารกิจมาก ทำให้ไม่มีเวลาประกอบอาหารด้วยตนเอง ความต้องการเปลี่ยน บรรยากาศเพื่อผ่อนคลายความเครียด การแสวงหาความสุขสนุกสนานในครอบครัวหรือในกลุ่มเพื่อนฝูงจึงจำเป็นต้องรับประทานอาหารนอกบ้านหรือซื้ออาหารสำเร็จรูปมากขึ้น โดย Nielsen research ประเทศไทยพบว่าคนไทยจำนวนกว่าร้อยละ 51 รับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยในปี 2551 มีอัตราการใช้จ่ายเฉลี่ย 927 บาทต่อครั้งต่อเดือน

ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจบริการที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มในลักษณะให้บริการที่ร้าน และปรุงสำเร็จนำกลับไปทานที่บ้าน ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่สามารถดำเนินการอยู่ได้ภายใต้สภาวะเศรษฐกิจทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเศรษฐกิจจะดีหรือไม่ดีก็ตาม ทั้งนี้เพราะอาหารถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของทุกคน ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย มีอยู่ 61,760 ราย สร้างรายได้ให้กับประเทศกว่า 200,000 ล้านบาทต่อปีและเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาด โดยเฉพาะในตลาดร้านอาหารรายย่อย อันเป็นผลมาจากการลงทุน ที่มีต้นทุนไม่สูงมากนักและระยะเวลาในการคืนทุนค่อนข้างสั้น ทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดอยู่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจึงต้องมีการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพของธุรกิจ (สำนักส่งเสริมพัฒนาธุรกิจ. 2552)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินการทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อและทำให้เกิดความพอใจในที่สุด ความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อนั้นเป็นเรื่องที่คาดเดาได้ยาก ผู้บริโภคอาจพูดถึงความต้องการของตนอย่างหนึ่งแต่แสดงพฤติกรรมไปในลักษณะอื่นก็ได้หรือการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อนั้นอาจเกิดจากบุคคลหลายคนเข้ามาเกี่ยวข้องหรือมีเพียงบุคคลเดียวแต่ทำหน้าที่ในหลายบทบาท

เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เป็นแหล่งชุมชนแห่งหนึ่งที่กำลังขยายจำนวนประชากร เนื่องจากเป็นแหล่งที่ตั้งของสถาบันการศึกษา (สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง) นิคมอุตสาหกรรม (นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง) และใกล้สนามบินสุวรรณภูมิซึ่งเป็นเส้นทางการคมนาคมขนส่งทางอากาศประจำประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้มีศักยภาพในการจับจ่าย จากข้อมูลสถิติจำนวนประชากรและบ้านในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายแขวงและเขต พบว่าจำนวนประชากรรวมในเขตลาดกระบัง เพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉลี่ยร้อยละ 2.39 (กรมการปกครอง, 2555)

สถิติจำนวนประชากรและบ้านในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายแขวงและเขต

ปี พ.ศ.	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555
จำนวนประชากรรวม	132,027	134,834	138,327	142,460	144,800	147,482	151,978	157,477	160,850	163,317

ที่มา : กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2555)

Max beef เป็นอีกหนึ่งร้านที่ผู้วิจัยสนใจในการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งร้าน Max beef เป็นร้านขายเนื้อสดอยู่ในการดูแลของสหกรณ์เครือข่าย จำกัด สาขาแรกตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ บางเขน และจะมีแผนในการเปิดสาขาเพิ่มเขตกรุงเทพมหานคร โดยตอนแรกขายเนื้อสดอย่างเดียว ต่อมาให้บริการปิ้งย่างให้กลุ่มลูกค้า โดยจุดเด่นของร้านจะเป็นสไลด์บุชเชอร์ ลูกค้าสามารถเดินเลือกซื้อเนื้อสด ประเภทต่างๆ ที่จัดวางไว้ในตู้แช่ เลือคน้ำจิ้ม ผัก และน้ำดื่ม แล้วเข้าไปนั่งปิ้งย่าง เนื้อร้าน Max beef มีทั้งพันธุ์ไทย-เฟรนช์ เนื้อโคขุนกำแพงแสน โดยก่อนนำออกมาขาย เนื้อจะมีการบ่มอย่างน้อย 30 วัน มั่นใจได้เรื่องความหวาน นุ่มละมุนลิ้น มีการควบคุมคุณภาพการขุนวัวแต่ละตัวต้องขั้นต่ำ 300 วัน ห้ามใช้สารเร่งเนื้อแดง ทุกขั้นตอน ด้วยคุณภาพของวัตถุดิบ ราคาที่เหมาะสม และความแปลกใหม่ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ของ Max beef ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความพอใจเข้าใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง ความต้องการบริโภคที่มากขึ้นของกลุ่มลูกค้าทำให้ Max beef ได้เพิ่มอีก 2 สาขาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค คือสาขาที่ 2 ตั้งอยู่ที่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ รังสิตและสาขาที่ 3 ตั้งอยู่ที่ Home Pro สาขา ระยองและจะมีแนวโน้มขยายสาขาเพิ่มขึ้นต่อไป

ด้วยกระแสนิยมในวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่เกิดขึ้นอย่างกว้างขวางในประเทศไทยตลอดหลายปีที่ผ่านมาซึ่งส่งผลต่อการบริโภคนิยมในสินค้าแฟชั่นและการรับประทานอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ธุรกิจร้านอาหารต่างต้องเร่งปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคให้มากที่สุดจากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็น โอกาส ประกอบกับความสนใจในธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่าง จึงเป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารปิ้งย่าง Max beef ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่กำหนดความต้องการการบริโภคอาหารปิ้งย่างของผู้บริโภคในบริเวณไอลเพลส เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
2. ให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง ในบริเวณไอลเพลส เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
3. ผู้ประกอบการ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารปิ้งย่าง ในเขตตลาดกระบ้ง กรุงเทพมหานคร โดยมีปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรคือผู้ที่เคยบริโภคอาหารปิ้งย่าง ในเขตตลาดกระบ้ง กรุงเทพมหานคร

2.2 กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมเฉพาะผู้ที่เคยบริโภคอาหารปิ้งย่าง ในบริเวณไอเพลส เขตตลาดกระบ้ง กรุงเทพมหานคร

2.3 ตัวแปรที่ศึกษา

2.3.1 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef ในบริเวณไอเพลส เขตตลาดกระบ้ง กรุงเทพมหานคร

2.3.2 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

3. ระยะเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาประมาณ 5 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนเมษายน 2556 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2556

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่าง หมายถึง ธุรกิจร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารประเภทปิ้งย่าง ประสานโดยการปิ้งย่างด้วยตัวเอง

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน เพื่อการบริโภคขั้นสุดท้าย

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการ ค้นหา ซื้อ การใช้การประเมิน และ การใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภคร้านอาหารปิ้งย่าง การเข้าใช้บริการ หมายถึงการซื้ออาหารปิ้งย่าง การตัดสินใจ หมายถึงการตั้งใจซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึงข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และแหล่งที่อยู่อาศัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคและตัดสินใจบริโภคอาหารปิ้งย่าง ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึงสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ด้านราคา หมายถึงราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงการจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และให้ความสะดวกกับผู้บริโภค เป็นการกระจายและหมุนเวียนสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึงการใช้ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบสินค้าและเกิดพฤติกรรมการบริโภคอาหารปิ้งย่าง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef เขตตลาดกระบ้ง กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับร้านอาหารปิ้งย่าง
 - 2.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารปิ้งย่าง
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีความต้องการ
 - 2.2.1 ทฤษฎีการตัดสินใจ
 - 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3.1 แนวคิดวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3.2 แนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดการบริโภคของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษา
- 2.7 สมมติฐานงานวิจัย

2.1 ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับร้านอาหารปิ้งย่าง

2.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารปิ้งย่าง

คนไทยได้ชื่อว่าเป็นคนช่างสรรหาของรับประทาน ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารประเภทปิ้งย่างด้วยตัวเอง ได้แก่ สุกี้ ชาบู และประเภทปิ้งย่าง เติบโตในเกณฑ์ดี แนวโน้มการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านสูงขึ้น เนื่องจากสภาวะทางสังคมเปลี่ยนแปลงไป ความเร่งรีบ ทำให้ไม่มีเวลาประกอบอาหารที่บ้าน ธุรกิจร้านอาหารต่างต้องเร่งปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคให้มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบันนับว่าตลาดของร้านอาหารสตรีปิ้งย่าง มีการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น ด้วยคู่แข่งที่เข้าตลาดมากขึ้น ซึ่งแต่ละแบรนด์ก็จะนำคุณลักษณะพิเศษที่แตกต่างกันเพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าปัจจุบัน ตลาดร้านอาหารประเภทปิ้งย่างด้วยตัวเอง (Self-cooking) ได้แก่ สุกี้, ชาบู และประเภทปิ้งย่างมีมูลค่ารวมกว่า 12,000 ล้านบาท คิดเป็นกลุ่มปิ้งย่างประมาณร้อยละ 30 หรือกว่า 3,600 ล้านบาท มีอัตราเติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 เช่นเดียวกับอาหารประเภทอื่น ๆ ที่มีการเติบโตเช่นเดียวกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎี

2.2.1 ทฤษฎีการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision theory) คือ วิธีการเชิงวิเคราะห์ และเชิงระบบที่ใช้ในการแก้ปัญหาและช่วยทำให้ได้การตัดสินใจที่ดี คำว่า การตัดสินใจที่ดี (Good decision) นั้น หมายถึง การตัดสินใจที่ใช้หลักตรรกศาสตร์ด้วยการพิจารณาข้อมูลและทางเลือก หรือกลยุทธ์ที่เป็นไปได้ทั้งหมด จากนั้นใช้วิธีการเชิงปริมาณที่เหมาะสมในการแก้ปัญหา ในบางครั้งอาจได้ผลลัพธ์ที่ไม่น่าพอใจก็ตาม รวมทั้งบางครั้งการตัดสินใจที่ดีมีผลลัพธ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้เกิดขึ้นได้ แต่เรายังคงถือว่าเป็นการตัดสินใจที่ดี การตัดสินใจที่ไม่ดี (Bad decision) คือการตัดสินใจที่ไม่ได้ใช้หลักตรรกศาสตร์ไม่พิจารณาทางเลือกที่มีทั้งหมด ไม่ใช่ข่าวสารที่หาได้ ไม่ใช่เทคนิคเชิงปริมาณ ถ้าท่านทำการตัดสินใจที่ไม่ดีแต่โชคดีได้ผลลัพธ์ที่น่าพอใจ แต่ยังถือได้ว่าท่านทำการตัดสินใจที่ไม่ดีเช่นเดิม

คุณสมบัติของปัญหาการตัดสินใจอย่างง่าย

1. ผู้ตัดสินใจจะตัดสินใจโดยการเลือกทางเลือก (Alternative) หรือกลยุทธ์ (Strategy) ที่เหมาะสมที่สุด จากกลุ่มของทางเลือกที่เป็นไปได้ เช่น การนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด
2. จะมีเหตุการณ์ (Events) หรือสภาวะธรรมชาติ (State of nature) ที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ตัดสินใจจำนวนหนึ่งเกิดขึ้น
3. จะเกิดผลลัพธ์ (Payoffs) หรือผลได้ (Outcomes) ที่เป็นเงื่อนไขจากการเลือกกลยุทธ์แล้วเกิดเหตุการณ์ต่างๆ ขึ้น และเราจะเรียกผลได้ในลักษณะนี้ว่า
 - 3.1 ผลลัพธ์ตามเงื่อนไข (Conditional payoffs)
 - 3.2 กำไรตามเงื่อนไข (Conditional profits)
 - 3.3 ต้นทุนตามเงื่อนไข (Conditional costs)
 - 3.4 ค่าเสียโอกาสตามเงื่อนไข (Conditional opportunity loss)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนของทฤษฎีการตัดสินใจ

1. กำหนดปัญหาที่มีในมือให้ชัดเจน
2. ระบุทางเลือกที่เป็นไปได้ทั้งหมด
3. ระบุหาผลได้ที่เป็นไปได้ทั้งหมด
4. กำหนดหาผลลัพธ์ตามเงื่อนไขของแต่ละส่วนประสมของทางเลือกและผลได้
5. คัดเลือกตัวแบบทฤษฎีการตัดสินใจเชิงคณิตศาสตร์หนึ่งตัวแบบมาใช้งาน
6. ประยุกต์ใช้ตัวแบบนั้นแล้วทำการตัดสินใจ

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด (Marketing mixes)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4 Ps คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งทางบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย เครื่องมือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539 : 33) ดังต่อไปนี้

4 P's (มุมมองของผู้ผลิต)

สินค้า คือ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภค

ราคา คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่าย

สถานที่จำหน่าย คือ ความสะดวกสบายของลูกค้าในการซื้อสินค้า

การส่งเสริมการขาย คือ การสื่อสารกับลูกค้า

4 C's (มุมมองของผู้บริโภค)

→ Customer need/Want

→ Customer cost

→ Customer convenience

→ Communication

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ สินค้าจำแนกออกเป็น สินค้าบริโภค (Consumer products) และสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial products) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 สินค้าบริโภคเป็นสินค้าที่ซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคล ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย ไม่ใช่การซื้อเพื่อนำไปผลิตต่อ จำแนกได้ตามพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้ ดังนี้

1.1.1 สินค้าหลัก (Staple goods) เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกซื้อ การซื้อจะขึ้นอยู่กับราคาที่ต่ำของสินค้า เช่น รองเท้า เป็นต้น

1.1.2 เจาะจงซื้อ (Specialty goods) เป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัวที่ลูกค้ามีความพยายามในการที่จะได้มาซื้อสินค้า มีความซื่อสัตย์ต่อตราที่ซื้อสินค้า การตัดสินใจซื้อจะไม่ขึ้นอยู่กับราคาแต่จะขึ้นอยู่กับความภาคภูมิใจ ชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า

1.1.3 สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คิดจะซื้อ อาจเนื่องมาจากไม่รู้จักหรือรู้จักแต่คิดว่าสินค้านี้ไม่ดีหรือไม่มีความจำเป็น

1.2 สินค้าอุตสาหกรรม หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อ ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการหรือการดำเนินการ สามารถจัดประเภทได้ ดังนี้ .

1.2.1 วัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบ (Material and parts) เป็นปัจจัยการผลิตที่เป็นส่วนหนึ่งของสินค้า ประกอบด้วย

1.2.1.1 วัตถุดิบ (Raw material) มี 2 กลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม (Farm Product) เกิดจากการทำการเกษตร และผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ (Component material)

1.2.1.2 ชิ้นส่วนประกอบ หรือวัตถุดิบประกอบ (Component material) ได้แก่ เหล็ก ซีเมนต์ ลวด และชิ้นส่วนประกอบ (Component parts)

1.3 สินค้าประเภททุน (Capital items) เป็นสินค้าที่ต้องใช้ในกระบวนการผลิต อายุการใช้งานนาน ราคาค่อนข้างแพง ประกอบด้วย

1.3.1 สิ่งติดตั้ง (Installation) จำเป็นต่อการผลิตสินค้าสำเร็จรูป ได้แก่ สิ่งปลูกสร้าง อาคาร อุปกรณ์ถาวร

1.3.2 อุปกรณ์ประกอบ เป็นสินค้าอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานการผลิต ประกอบด้วยเครื่องมือเครื่องใช้โรงงาน

1.4 วัสดุสิ้นเปลืองและบริการ (Supplies and services) เป็นสินค้าที่ช่วยในการดำเนินการผลิต แบ่งเป็น

1.4.1 วัสดุสิ้นเปลือง (Supplies) มีอายุการใช้งานสั้น ใช้แล้วหมดไป ได้แก่ วัสดุบำรุงรักษา วัสดุซ่อมแซม วัสดุในการดำเนินงาน

1.4.2 บริการ (Services) เป็นงานที่จัดทำขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินงานผลิต แบ่งเป็นบริการบำรุงรักษา

องค์ประกอบของสินค้า ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ลักษณะ
2. คุณภาพ
3. รูปแบบ

4. สินค้าให้เลือก
5. ตรายี่ห้อ
6. การบรรจุหีบห่อ
7. ขนาด
8. บริการ
9. การรับประกัน
10. การรับคืน

2. ราคา (Price) หมายถึง การที่ราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นความคุ้มค่า เป็นปัจจัยจูงใจทางการตลาดส่วนที่สอง คือ สิ่งกำหนดมูลค่าของสินค้าและบริการในรูปของเงินตราเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ เพราะราคาสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อเทียบกับปริมาณขาย สินค้าชนิดนั้นจะทำให้เกิดรายได้จากการขาย และนำไปสู่การสร้างกำไร ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 ราคาสินค้าในรายการ (List price)
- 2.2 ส่วนลด (Discount)
- 2.3 ระยะเวลาในการชำระเงิน (Payment period)
- 2.4 นโยบายและกลยุทธ์ราคา (Price policy and strategy)

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และให้ความสะดวกกับผู้บริโภค เป็นการกระจายและหมุนเวียนสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เป็นการกระจายและหมุนเวียนสินค้าจากผู้ผลิต โดยผ่านตัวกลางทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ซึ่งกลุ่มของคนกลางทางการตลาด เรียกว่า ช่องทางการตลาด (Marketing channel) หรือ ช่องทางการจำหน่าย (Channel of distribution) ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 ช่องทาง
- 3.2 ความครอบคลุม
- 3.3 ท่าเลที่ตั้ง
- 3.4 สินค้าคงเหลือ
- 3.5 การขนส่ง
- 3.6 การคลังสินค้า

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrates marketing communication) เป็นการให้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้ติดต่อสื่อสาร เพื่อกระจายข้อมูลข่าวสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไปยังลูกค้าเป้าหมายและการส่งเสริมการขาย เพื่อก่อให้เกิดการขายในแนวทางที่องค์กรตั้ง วัตถุประสงค์ไว้ เครื่องมือของปัจจัยเชิงจิตทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมสื่อสารใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเสนอและ ส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยผ่านสื่อที่มีชีวิตบุคคลและมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องด้วย การโฆษณาเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ สื่อที่ใช้ในการโฆษณาเป็นสื่อมวลชน

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น เพื่อให้ขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท คือ

4.2.1 การส่งเสริมผู้บริโภค ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ ผู้บริโภคซื้อไป เพื่อบริโภคขั้นสุดท้าย เรียกว่าสินค้าผู้บริโภค จะมีการแจกตัวอย่างสินค้า บัตรลดราคา และการให้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจ

4.2.2 การส่งเสริมคนกลาง เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลาง เพื่อ ผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางอาจอยู่ในรูปการ โฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก โดยการให้ส่วนลดการค้า ให้ส่วนลดสินค้า และมีการจัดโฆษณา

4.2.3 การส่งเสริมพนักงานขาย เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการ ขายให้มากขึ้น และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายจะใช้กลยุทธ์หลัก

4.3 การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) หรือการใช้หน่วยงานขาย (Sales force) เป็นกลยุทธ์เข้าถึงลูกค้าโดยรูปแบบการติดตั้งสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยตรง อาจ เรียกว่า เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถ รับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) หมายถึง ความ พยายามในการสื่อสาร เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ ชุมชนต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดีโดยการสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี และ การประชาสัมพันธ์ที่สำคัญประกอบด้วยสื่อมวลชนสัมพันธ์ และการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์

2.3 แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 แนวคิดวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดมักต้องการหาคำตอบที่จะช่วยให้สามารถจัด กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ซึ่งสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การ
ใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H (Who, What, Why,
When ,Where, Who(m), How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os (Occupants, Objectives,
Organizations, Occasions, Outlets และ Operations) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2539 : 5)
(ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรม

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who is the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการ ส่งเสริมการตลาด การตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้า
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 4) ผลิตภัณฑ์ควบ 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างในการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

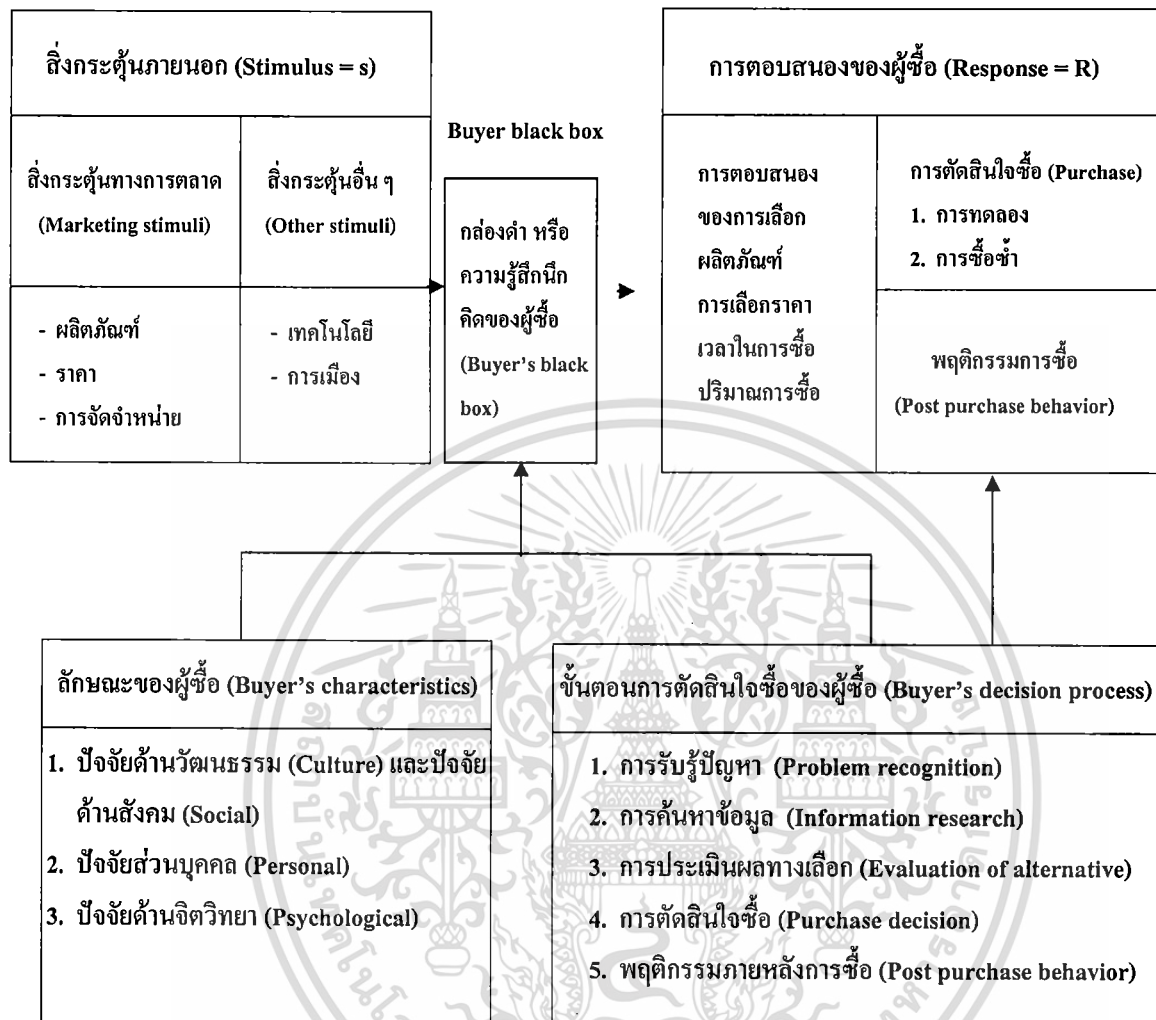
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่า จะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย โฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539 : 60)

นอกจากนี้การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ยังมีการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือที่เรียกว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Buyer's purchase decision) ดังภาพประกอบ 2.2

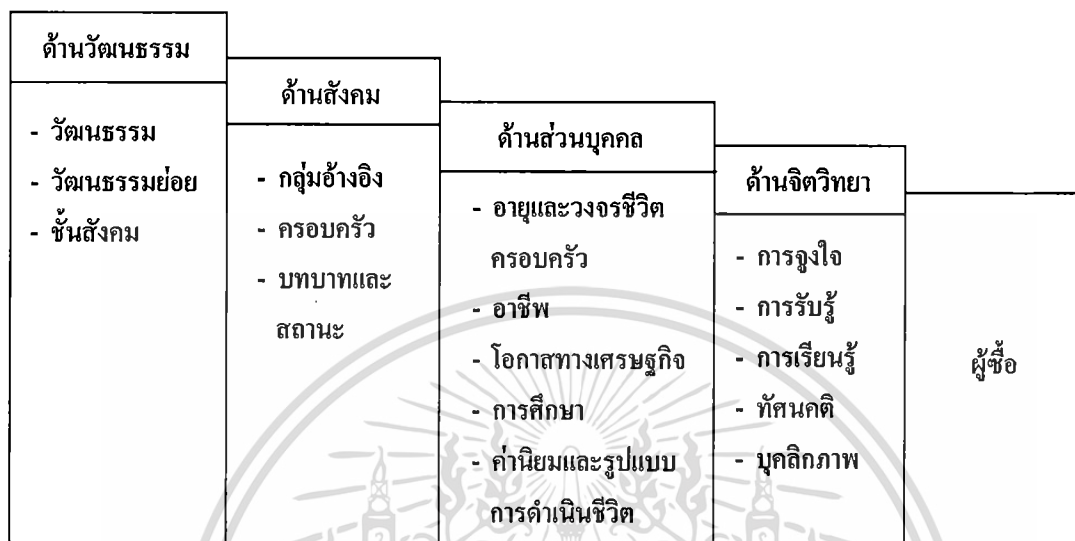


ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539 : 68)

ผู้บริโภคที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีบทบาทที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่เป็นผู้ริเริ่ม (Initiator) มักจะเป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก ผู้บริโภคที่เป็นผู้มีอิทธิพล (Influencer) จะเป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้าและผู้บริโภคที่เป็นผู้ตัดสินใจ (Decider) จะเป็นผู้ที่นำการตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า สำหรับผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อ (Buyer) จะเป็นผู้ที่ไปทำการซื้อสินค้า และผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้ (User) จะเป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ทั้งนี้ในการตัดสินใจซื้อจะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภค ซึ่งอิทธิพลดังกล่าว ผู้บริโภคได้รับมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ดังภาพประกอบที่ 2.3



ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539 : 68)

2.3.2 แนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าไปในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยแบ่งส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่มีอยู่ภายนอกองค์กรและควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technologic) เทคโนโลยีใหม่สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้บริโภคหรือใช้บริการ

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัย ต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factors) ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors)

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ หมายถึง การรับรู้ความจำเป็นและความต้องการในสินค้า กระบวนการรับรู้ปัญหาประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การเกิดสภาวะที่อยากจะให้เป็น (Ideal state or Desired state) การทราบถึงสภาวะที่เป็นอยู่ (Actual state) การเปรียบเทียบสภาวะที่อยากให้เป็นกับสภาวะที่เป็นอยู่ และการรับรู้หรือการตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้น (Problem recognition)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็น ก็จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ปัญหาหรือสนองต่อความต้องการแหล่งข้อมูลที่มีอยู่ทั้งภายในตัวผู้บริโภคเอง และหากไม่เพียงพอก็จะแสวงหาเพิ่มเติมจากแหล่งอื่น ๆ

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก หลังจากที่ได้รับข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคจึงพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้โดยกำหนดทางเลือกจำนวนหนึ่งขึ้นมาแล้วนำมาเปรียบเทียบเพื่อเลือกเอาทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด ซึ่งวิธีกำหนดแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับความรู้หรือข้อมูลที่มีอยู่

2.2.4 ในกระบวนการซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อ ภายหลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่น ๆ ก่อนหน้านี้มาตามลำดับ การตัดสินใจซื้อเบื้องต้นประกอบที่สำคัญ คือ การตั้งใจซื้อและการลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อม และความแตกต่างในตัวผู้บริโภค

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ดังภาพประกอบที่ 2.4



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองกระบวนการซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539 : 79)

2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมห้าง ข้าวต้ม ข้าวสวย ข้าวมันไก่ เป็นต้น

2.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โพรโมสต์ มะลิ เป็นต้น

2.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้ากลางวัน หรือเย็นในการซื้อสินค้า

2.3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

2.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดการบริโภคของผู้บริโภค

ตำรศักดิ์ ชัยสนธิ และสุณี เลิศแสวงกิจ (2546 : 96) กล่าวว่า โดยปกติความต้องการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภคแต่ละรายย่อมมีความแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคทุกคนก็ไม่สามารถบริโภคได้ตามที่ตนต้องการเหมือนกันหมด โดยมีปัจจัยที่กำหนดการบริโภคของผู้บริโภคแต่ละคน ดังนี้

1. รายได้ของผู้บริโภค ระดับรายได้ของผู้บริโภคแต่ละคนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าและบริการ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะบริโภคมาก ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยก็จะบริโภคน้อย เช่น นายปรัชญามีรายได้เดือนละ 5,000 บาท เขาจะนำรายได้ไปใช้ในการบริโภคเดือนละ 4,500 บาท เก็บสำรองไว้ 500 บาท ต่อมาเมื่อนายปรัชญาได้เงินเดือนเพิ่มขึ้นเป็นเดือนละ 7,500 บาท หรือเพิ่มขึ้นอีก 50% แต่อัตราการใช้จ่ายของผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเท่ากับอัตราของการเพิ่มของรายได้เสมอไป เพราะผู้บริโภคมักจะออมเงินไว้เพื่อใช้จ่ายในอนาคตและเมื่อความจำเป็นฉุกเฉินเพิ่มขึ้นด้วย โดยเขาอาจจะบริโภคเพิ่มขึ้นเป็นเดือนละ 6,000 บาท ที่เหลือก็ออมไว้ เป็นต้น ในทางกลับกันวันหนึ่ง นายปรัชญาลาออกจากงานประจำ แต่เขาได้งานพิเศษสัปดาห์ละ 2 วัน ทำให้มีรายได้ลดลงเหลือเพียงเดือนละ 4,000 บาท เขาจะลดการบริโภคลงตามระดับรายได้ที่ลดลง

2. ราคาของสินค้าและบริการ ระดับราคาของสินค้าและบริการจะเป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภคลดลง ทำให้เขาต้องลดการบริโภคลง หรือเปลี่ยนไปบริโภคสินค้าหรือบริการอื่นที่สามารถทดแทนกันได้ เช่น สุวิทย์ มีเงินรายได้เดือนละ 10,000 บาท เขาและครอบครัวมักจะรับประทานอาหารเช้าในฟู้ดเซ็นเตอร์ของห้างสรรพสินค้าก่อนกลับบ้านเป็นประจำ ต่อมาอาหารเช้าในฟู้ดเซ็นเตอร์ดังกล่าวปรับขึ้นราคาจาก 25 บาท เป็น 30 บาท และอาหารบางอย่างราคา 30 บาท ปรับเป็น 35 บาท และน้ำดื่ม น้ำอัดลม เพิ่มจากราคา 10 บาท เป็น 15 บาท ทำให้เขาต้องจ่ายค่าอาหารมากขึ้นอีกประมาณ 20 % เขาจึงเปลี่ยนไปรับประทานอาหารเช้าจากร้านค้าข้างบ้านหรือซื้อมาปรุงเอง เพื่อให้จำนวน

เงินที่มีอยู่เท่าเดิมซื้อหาอาหารมาบำบัดความต้องการได้เพียงพอกับความต้องการของทุกคนในครอบครัวเหมือนเดิม ในทางกลับกันถ้าราคาสินค้าและบริการลดลงอำนาจซื้อของเงินจะเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าบริการได้มากขึ้น เขาและครอบครัวอาจจะรับประทานขนมเพิ่มขึ้นด้วยเงินค่าใช้จ่ายเท่าเดิม

3. ปริมาณเงินหมุนเวียนที่อยู่ในมือ คือ ผู้บริโภคมีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือมากจะก่อให้เกิดการบริโภคมากขึ้น ถ้าผู้บริโภคมากขึ้น ถ้าผู้บริโภคมีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือน้อยก็จะบริโภคน้อยลงจะเห็นตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขายสินค้าเงินสด มีเงินหมุนเวียนทุกคนมักจะบริโภคมากกว่าผู้ที่มีรายได้เป็นเงินเดือนประจำ ซึ่งจะได้รับเงินเดือน ๆ ละ 1-2 ครั้ง

4. ปัจจัยเกี่ยวกับตัวผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา เชื้อชาติ ทัศนคติ และนิสัย สถานภาพครอบครัว กล่าวคือ ผู้บริโภคกับผู้ขายจะมีการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะนิยมซื้อสินค้าด้วยเหตุผลและมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เด็กและผู้สูงอายุย่อมบริโภคน้อยกว่าวัยรุ่น ผู้ที่มีรสนิยมสูงชอบใช้ชีวิตหรูหรา ฟุ่มเฟือย มักนิยมใช้สินค้าที่มีราคาแพง ส่วนผู้บริโภคที่นิยมการใช้ชีวิตแบบเรียบง่ายสมถะย่อมบริโภคน้อยกว่า หรือผู้ที่อยู่ในครอบครัวร่ำรวยย่อมใช้จ่ายมากกว่าผู้ที่มีฐานะปานกลางหรือยากจนในเทศกาลกินเจถ้าผู้บริโภคทานอาหารเจ ผู้บริโภคจะไม่บริโภคเนื้อสัตว์ โดยจะหันมาบริโภคพืชผักผลไม้แทน

5. ขนบธรรมเนียมประเพณี ศาสนา และวัฒนธรรม หมายถึง ค่านิยม ทัศนคติ และความเชื่อของกลุ่มผู้บริโภคที่สืบทอดกันมาจากบรรพบุรุษ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค เช่น ชาวจีนบางคนไม่บริโภคเนื้อวัว ชาวมุสลิมไม่บริโภคเนื้อหมู ชาวไทยมีประเพณีวันสงกรานต์ที่ทุกคนในครอบครัวจะกลับบ้านเกิดเมืองนอน ชาวจีนมีประเพณีวันตรุษจีน ชาวมุสลิมมีเทศกาลถือศีลอด และวันตรุษแจก ที่ทำให้สินค้าและบริการที่กลุ่มชนแต่ละกลุ่มนิยมใช้ตามประเพณีแตกต่างกันไป หรือการที่ครอบครัวคนไทยยังเป็นครอบครัวใหญ่ ในขณะที่ชาวตะวันตกเป็นครอบครัวเล็กที่ลูก ๆ สามารถแยกไปอยู่กันเองเมื่ออายุ 18 ปีขึ้นไป

6. กฎหมายข้อบังคับของแต่ละประเทศ เช่น ประเทศไทยออกกฎหมายห้ามสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ มีพระราชบัญญัติการศึกษาให้เด็กไทยต้องศึกษาเล่าเรียนภาคบังคับ 12 ปี จากเดิมที่บังคับเพียง 9 ปี ทำให้สินค้าและบริการเกี่ยวกับการศึกษาขยายตัวมากขึ้น

7. การเลียนแบบบริโภค ผู้บริโภคจำนวนมากมักจะเลียนแบบการบริโภคพวกดารา นักร้อง คนดัง คนมีชื่อเสียงในสังคมชั้นสูง โคนเฉพาะผู้บริโภคที่อยู่ในวัยรุ่น นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลจากการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีอิทธิพลต่อจิตใจ ความรู้สึก การรับรู้ และการยอมรับของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงินที่มีอยู่เท่าเดิมซื้อหาอาหารมาบำบัดความต้องการได้เพียงพอกับความต้องการของทุกคนในครอบครัวเหมือนเดิม ในทางกลับกันถ้าราคาสินค้าและบริการลดลงอำนาจซื้อของเงินจะเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าบริการได้มากขึ้น เขาและครอบครัวอาจจะรับประทานนมเพิ่มขึ้นด้วยเงินค่าใช้จ่ายเท่าเดิม

3. ปริมาณเงินหมุนเวียนที่อยู่ในมือ คือ ผู้บริโภคมีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือมากจะก่อให้เกิดการบริโภคมากขึ้น ถ้าผู้บริโภคมากขึ้น ถ้าผู้บริโภคมีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือน้อยก็จะบริโภคน้อยลงจะเห็นตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขายสินค้าเงินสด มีเงินหมุนเวียนทุกคนมักจะบริโภคมากกว่าผู้ที่มีรายได้เป็นเงินเดือนประจำ ซึ่งจะได้รับเงินเดือน ๆ ละ 1-2 ครั้ง

4. ปัจจัยเกี่ยวกับตัวผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา เชื้อชาติ ทัศนคติ และนิสัย สถานภาพครอบครัว กล่าวคือ ผู้บริโภคกับผู้ขายจะมีการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะนิยมซื้อสินค้าด้วยเหตุผลและมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เด็กและผู้สูงอายุย่อมบริโภคน้อยกว่าวัยรุ่น ผู้ที่มีรสนิยมสูงชอบใช้ชีวิตหรูหรา ฟุ่มเฟือย มักนิยมใช้สินค้าที่มีราคาแพง ส่วนผู้บริโภคที่นิยมการใช้ชีวิตแบบเรียบง่ายสมถะย่อมบริโภคน้อยกว่า หรือผู้ที่อยู่ในครอบครัวร่ำรวยย่อมใช้จ่ายมากกว่าผู้ที่มีฐานะปานกลางหรือยากจนในเทศกาลกินเจถ้าผู้บริโภคทานอาหารเจ ผู้บริโภคจะไม่บริโภคเนื้อสัตว์ โดยจะหันมาบริโภคพืชผักผลไม้แทน

5. ขนบธรรมเนียมประเพณี ศาสนา และวัฒนธรรม หมายถึง ค่านิยม ทัศนคติ และความเชื่อของกลุ่มผู้บริโภคที่สืบทอดกันมาจากบรรพบุรุษ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค เช่น ชาวจีนบางคนไม่บริโภคเนื้อวัว ชาวมุสลิมไม่บริโภคเนื้อหมู ชาวไทยมีประเพณีวันสงกรานต์ที่ทุกคนในครอบครัวจะกลับบ้านเกิดเมืองนอน ชาวจีนมีประเพณีวันตรุษจีน ชาวมุสลิมมีเทศกาลถือศีลอด และวันตรุษแหก ที่ทำให้สินค้าและบริการที่กลุ่มชนแต่ละกลุ่มนิยมใช้ตามประเพณีแตกต่างกันไป หรือการที่ครอบครัวคนไทยยังเป็นครอบครัวใหญ่ ในขณะที่ชาวตะวันตกเป็นครอบครัวเล็กที่ลูก ๆ สามารถแยกไปอยู่กันเองเมื่ออายุ 18 ปีขึ้นไป

6. กฎหมายข้อบังคับของแต่ละประเทศ เช่น ประเทศไทยออกกฎหมายห้ามสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ มีพระราชบัญญัติการศึกษาให้เด็กไทยต้องศึกษาเล่าเรียนภาคบังคับ 12 ปี จากเดิมที่บังคับเพียง 9 ปี ทำให้สินค้าและบริการเกี่ยวกับการศึกษาขยายตัวมากขึ้น

7. การเลียนแบบบริโภค ผู้บริโภคจำนวนมากมักจะเลียนแบบการบริโภคพวกดารา นักร้อง คนดัง คนมีชื่อเสียงในสังคมชั้นสูง โคนเฉพาะผู้บริโภคที่อยู่ในวัยรุ่น นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลจากการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีอิทธิพลต่อจิตใจ ความรู้สึก การรับรู้ และการยอมรับของผู้บริโภค

โดยเฉพาะสินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในตลาดมากมาย สามารถทำให้ผู้บริโภคยอมรับได้ง่ายขึ้น และทำให้เกิดการตลาดโดยใช้

8. การคาดคะเนราคาของสินค้าและบริการในอนาคต ในภาวะที่เศรษฐกิจตกต่ำเกิดภาวะเงินเฟ้อ เกิดภาวะสงคราม หรือเกิดปฏิวัติรัฐประหาร ผู้บริโภคคาดว่าราคาสินค้าและบริการจะสูงขึ้น ทำให้เพิ่มการบริโภคในปัจจุบันขึ้น หรือซื้อสินค้าราคาเดิมเก็บกักตุนไว้ ตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคคาดว่าราคาสินค้าราคาสินค้าและบริการจะลดลง เขาจะชะลอการบริโภคในปัจจุบันลง เพื่อรอให้ราคาลดลงก่อน เช่น ราคาน้ำมันกำลังเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้เจ้าของรถจะรีบเติมน้ำมันให้เต็มไว้ก่อน แต่ช่วงเวลาที่น้ำมันลดราคาลงเรื่อย ๆ ผู้บริโภคจะเติมน้ำมันทีละน้อย เพียงพอใช้แต่ละวันไม่เติมให้เต็มถัง

9. ระบบการเงิน การให้สินค้าและเครดิต เช่น สินค้าที่มีระบบการซื้อขายด้วยเงินผ่อน ดาวน์ต่ำ ผ่อนระยะยาว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เพราะไม่ต้องชำระเงินก้อนใหญ่ในงวดเดียว มีเงินเพียงส่วนหนึ่งก็สามารถนำสินค้าหรือบริการมาบริโภคก่อนได้ เช่น บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เครื่องใช้ไฟฟ้า ฯลฯ หรือกรณีที่ธุรกิจ อุตสาหกรรมที่มีระบบสินเชื่อ หรือการให้เครดิตกับผู้บริโภคที่เป็นองค์กร หรือหน่วยธุรกิจ ย่อมทำให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคและพฤติกรรมกรรมการบริโภค รวมถึงความหมายของปัจจัยที่กำหนดการบริโภคของผู้บริโภค ผู้วิจัย พบว่า สามารถนำมากำหนดเป็นแบบสอบถามในส่วนที่ 1 รายได้ของผู้บริโภค ราคาของสินค้าและบริการ ปัจจัยเกี่ยวกับตัวผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา เชื้อชาติ ทัศนคติและนิสัย สถานภาพของครอบครัว ค่านิยม ทัศนคติ และความเชื่อ ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญที่สามารถสอบถามผู้บริโภคถึงปัจจัยที่สำคัญที่กำหนดการบริโภคของผู้บริโภคได้

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกเป็นเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีจุดประสงค์และแนวคิดคล้ายคลึงกับการวิเคราะห์การถดถอยปกติ (Regression analysis) และการวิเคราะห์จำแนกประเภท (Discriminant analysis) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent variable) กับตัวแปรตาม (Dependent variable) และสร้างสมการการถดถอยไปประมาณหรือทำนายค่าตัวแปรตาม แต่ก็มี ความแตกต่างกันในบางประเด็น เช่น การวิเคราะห์การถดถอยปกติมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเป็น ตัวแปรชนิดต่อเนื่อง (Continuous variable) แต่ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามของการวิเคราะห์การ ถดถอยโลจิสติกและการวิเคราะห์จำแนกประเภทมีลักษณะแตกต่างออกไป คือ ตัวแปรอิสระเป็นตัว แปรชนิดต่อเนื่อง ส่วนตัวแปรตามเป็นตัวแปรแบ่งกลุ่ม แต่อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่มีเงื่อนไขเกี่ยวกับการแจกแจงปกติหลายตัวแปรของตัวแปรอิสระ (Multivariate normal distribution of independent variables) และเมทริกซ์ความแปรปรวนความแปรปรวนร่วมของแต่ละกลุ่มต้องเท่ากัน (Equal variance and covariance Matrices หรือ Equal dispersion matrices) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2551 ข : 424) ซึ่งเป็นเงื่อนไขที่สำคัญในการวิเคราะห์จำแนกประเภท และผู้วิจัยจะนำเสนอเกี่ยวกับประเภทของการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก เงื่อนไขในการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ขั้นตอนในการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบสองค่า การวิเคราะห์การถดถอย โลจิสติกแบบสองค่าด้วยโปรแกรมคำนวณทางด้านประชากรศาสตร์

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิพวรรณและคณะ (2550) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครรับประทานเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคประมาณครึ่งหนึ่ง เขตพื้นที่ที่มีการรับประทานเนื้อโคมากที่สุดได้แก่เขตพื้นที่ตะวันออก โดยรวมผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคในมือเย็นและรับประทานที่บ้าน มีแนวโน้มการบริโภคในอนาคตเท่าเดิม สำหรับผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคที่มีการรับประทานมากที่สุดได้แก่ ลูกชิ้น ซึ่งมักมีการนำมาประกอบอาหารแบบย่าง ความดีในการรับประทานเนื้อสดและผลิตภัณฑ์อยู่นานๆ ครั้ง 2. พฤติกรรมการซื้อเนื้อโคพบว่า มีการซื้อเนื้อโคเฉลี่ย 1.4 กิโลกรัมต่อสัปดาห์หรือประมาณ 73 กิโลกรัมต่อปี ส่วนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคพบว่า มีการซื้อโดยเฉลี่ย 0.7 กิโลกรัมต่อสัปดาห์หรือประมาณ 36 กิโลกรัมต่อปี มีความดีในการซื้ออยู่นานๆ ครั้ง มีวิธีการเลือกซื้อโดยใช้ประสาทสัมผัสและเป็นการซื้อเพื่อบริโภคในครัวเรือน โดยตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการเลือกซื้อมากที่สุด สถานที่ซื้อเนื้อโคเป็นประจำคือตลาดสดเนื่องจากเห็นว่าคุณภาพสินค้าใหม่/สดและเป็นสถานที่ที่สะดวกในการไปซื้อ โดยซื้อแบบตัดแบ่ง/ซังกิโล ส่วนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคที่ตลาดสดเป็นสถานที่ประจำเนื่องจากสะดวกในการไปซื้อ โดยซื้อแบบแบ่งบรรจุเรียบร้อยมากกว่าตัดแบ่งซังกิโลและพบว่าลูกชิ้นเป็นผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคที่มีการซื้อมากที่สุด

ปัญญดา บุญสิน (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่กักตุนอาหารญี่ปุ่น ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 15-20 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา สถานภาพโสด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ความถี่ในการบริโภคเดือนละ 1 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการบริโภคครั้งละ 300 บาท โอกาสในการเลือกใช้บริการคือ เพื่อการพบปะสังสรรค์ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือนและค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิไม่แตกต่างกัน อายุและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือน ไม่แตกต่างกันแต่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งแตกต่างกันนอกนั้น ไม่แตกต่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทั้งในเรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือนและค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ นอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน ปัจจัยด้านค่านิยมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือนและค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง

ปีนปีนัทธ์ แสงดี (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่นของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19-21 ปี นักศึกษาที่กำลังศึกษาชั้นปีที่ 4 และมีรายได้ที่ได้รับต่อเดือน 7,001-10,000 บาท และผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านการรับรู้โดยรวมอยู่ระดับมาก โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภครับรู้จากสื่อประเภทรายการโทรทัศน์ ในด้านการเรียนรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความมั่นใจในด้านคุณค่าทางโภชนาการและในด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความพอใจในการตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่นและในส่วนของค่าใช้จ่ายให้ระดับความสำคัญของพฤติกรรมเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่นในด้านการตัดสินใจบริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเลือกบริโภคร้านอาหารร้านนั้นมีชื่อเสียงได้รับความนิยมจึงเชื่อในด้านคุณภาพและในด้านพฤติกรรมภายหลังการบริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคพึงพอใจในรสชาติอาหาร

ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่นทั้งด้านการตัดสินใจบริโภคและด้านพฤติกรรมหลังการบริโภคไม่แตกต่างกัน ในการทดสอบความสัมพันธ์ ในด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่นในด้านการส่งเสริมการขายตลาด เช่น การให้ส่วนลดพิเศษและมีของสัมมนาคุณ ด้านพึงพอใจในการส่งเสริมการขายและด้านพึงพอใจในด้านทำเลที่ตั้ง แต่พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่น ในด้านร้านอาหารญี่ปุ่นร้านนั้นมีชื่อเสียงได้รับความนิยมจึงเชื่อในคุณภาพและร้านอาหารนั้นมี

ภาพพจน์ที่ดี บริโภคแล้วสบายใจ ด้านพึงพอใจในรสชาติอาหารและพึงพอใจในการบริการและในส่วนของการรายได้ที่ได้รับต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่นในด้าน การตัดสินใจบริโภคและด้านพฤติกรรมภายหลังการบริโภค

กิจติมา ลุมภักดีและไกรวิชิต สุตะเมื่อง (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่เท่ากันส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีสถานภาพการสมรส โสด ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามีมาตรฐาน ทำเลที่ตั้งเดินทางไปมาสะดวก พนักงานคอยแนะนำบริการให้ลูกค้า อาหารมีให้เลือกหลากหลาย ความประทับใจในการให้บริการ อยากกลับมาใช้สินค้าอีกในครั้งต่อไป ความรู้สึกว่าร้านที่ใช้อยู่เป็นมีอาชีพและการมีความสุขที่ได้ตัดสินใจเลือกร้านอาหารร้านนี้ถูกต้องแล้ว โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันทั้ง 6 ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันและปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆในด้านภาพลักษณ์สินค้าและความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ด้าน ความภักดีต่อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

2.6 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef เขตตลาดกระบ้ง กรุงเทพมหานคร แบ่งเนื้อหาได้ดังนี้



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา

2.7 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef เขตตลาดกระบ้ง กรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล
2. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. การกำหนดลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

โดยการรวบรวมข้อมูลจากการจากกลุ่มตัวอย่าง

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ข้อมูลทุติยภูมิซึ่งได้จากการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ เอกสารทางวิชาการต่าง ๆ วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากเว็บไซต์ เพื่อเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาและใช้ประกอบการวิเคราะห์และสรุปผล

3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่เคยรับประทานอาหารประเภทปิ้งย่างในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่เข้ามาใช้บริการบริเวณ ไอ เฟลส และเคย รับประทานอาหารประเภทปิ้งย่าง ซึ่งตั้งอยู่บนถนนเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposing sampling)

การกำหนดขนาดตัวอย่าง ในการศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีแบบไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ Cochran (ยูทท ไกรวรรณ. 2553)

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

โดยกำหนดให้

n = ขนาดของตัวอย่างในการศึกษา

P = สัดส่วนประชากรที่ต้องการสุ่ม

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)

d = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับ (กำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5 หรือ 0.05)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 15 ของประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 หรือ 0.05 จากสูตรผู้วิจัยสามารถคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 0.15(1-0.15)}{0.05^2}$$

$$n = 195.9 \text{ หรือ } 196 \text{ ราย}$$

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 200 ราย เพื่อให้ใกล้เคียงกับผลจากการคำนวณมากที่สุด

3.3 การกำหนดลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัย และการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire)

3.3.1.1 แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านประชากรศาสตร์ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ตรงตามจริงมากที่สุด ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close –ended question) คำตอบมีหลายตัวเลือก โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close –ended question) คำตอบมีหลายตัวเลือก โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ และแบบปลายเปิด (Open-ended question) มีข้อคำถามจำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close –ended question) คำตอบมีหลายตัวเลือก โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีข้อคำถามจำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ

ระดับ 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มผู้บริโภครมา พิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการอธิบายผลคำนวณ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2551ก : 29) โดย คำนวณ ได้ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายและคะแนนระดับความคิดเห็นแสดงดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.20-5.00	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด
3.41-4.20	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก
2.61-3.40	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง
1.81-2.60	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย
1.00 -1.80	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

3.3.2 การสร้างเครื่องมือใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 6 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

- 1) ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2) ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถามของแบบสอบถาม
- 3) กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และ ประโยชน์ของการวิจัย
- 4) ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่จะทำการศึกษาพิจารณาแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา

6) ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปใช้จริง

3.3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น สำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรง

โดยนำแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และกำหนดให้มีแบบเลือกตอบ คือ สอดคล้อง ไม่แน่ใจ ไม่สอดคล้อง และช่องเสนอแนะ โดยมีการแทนค่าคำตอบ ดังนี้

ถ้าคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (1)

ถ้าไม่แน่ใจว่าคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่ (0)

ถ้าคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (-1)

พิจารณาความเที่ยงตรงรายชื่อ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้พิจารณา โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านมีดังนี้

1. คุณสิทธิพร บุรณันท์ ตำแหน่งผู้จัดการร้านแมกซ์บีฟ (สหกรณ์เครือข่ายโคเนื้อ จำกัด)
2. ดร.ปริญญา วิไลพันธ์ ผู้จัดการแผนกวิจัยและพัฒนาสายธุรกิจเกษตร บริษัทเบทาโกร
3. คุณพัฒนาอาภา วงศ์ศิริศักดิ์ ตำแหน่งผู้จัดการบริษัทภาแอนด์พัฒนาอินเทอร์เน็ตไพรส์ จำกัด

จากนั้นนำผลการตอบของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (IOC) ดังนี้

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

เมื่อ IOC แทน คำนวณความสอดคล้อง

R แทน ผลรวมจากคะแนนรายชื่อที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ

ค่า IOC จะมีค่าตั้งแต่ -1.00 ถึง 1.00 โดยปกติจะพิจารณาคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.05 ขึ้นไป (ปัญญา หมั่นเก็บ. 2554 : 166) ซึ่งถือว่าข้อคำถามดังกล่าวมีความเที่ยงตรง ของเนื้อหาครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. การหาความเชื่อมั่น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 30 คน และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's alpha coefficient) ($\alpha > 0.7$) (กัลยา วานิชบัญชา. 2546) ได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.777

3. ได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ วิเคราะห์คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร และส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Binary logistic regression analysis)

3.5 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Logistic regression analysis) แบบทวิ (Binary logistic regression analysis) เนื่องจากตัวแปรตาม (Y) เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่า 2 ค่า (Dichotomous) ได้แก่

1 : ถ้าผู้บริโภคใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง

0 : ถ้าผู้บริโภคไม่ใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง

ตัวแปรอิสระ (X) ได้แก่ ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เอกสารนี้เป็นเอกสาร $X_1 =$ ได้รับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

X_2 = ความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์

X_3 = รสชาติของผลิตภัณฑ์

X_4 = แปรนตร์ผลิตภัณฑ์

X_5 = ระบุฟาร์ม ผู้ผลิต (แหล่งที่มา)

X_6 = ความปลอดภัยจากสารเคมี/สารพิษ

ปัจจัยด้านราคา (Price)

X_7 = มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย

X_8 = ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ

X_9 = มีป้ายราคาบอกชัดเจน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

X_{10} = เดินทางสะดวกเพราะใกล้บ้านหรือที่ทำงาน

X_{11} = หาที่จอดรถได้ง่าย

X_{12} = ชั้นวางผลิตภัณฑ์สามารถมองเห็นได้ทั่วถึง

X_{13} = ความสะอาดของร้าน ภาชนะ อุปกรณ์ ถูกหลักอนามัย

ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

X_{14} = ข้อมูลผลิตภัณฑ์ วางที่โต๊ะเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภค

X_{15} = การลดราคาในบางโอกาส เทศกาลต่าง ๆ

X_{16} = มีโฆษณาตามสื่อต่างๆ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามของผู้บริโภคร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มาวิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบตาราง ประกอบด้วยอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคอาหารปิ้งย่าง เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารปิ้งย่าง เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคอาหารปิ้งย่าง โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง ร้อยละ ปรากฏผลดังนี้
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกได้ตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและแหล่งที่อยู่อาศัยของผู้ที่เข้ามาใช้บริการในบริเวณไอเพลส จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง (ตารางที่ 4.1)

เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 70.00 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 30.00 ตามลำดับ

อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุช่วง 20-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาอายุ 31-40 ปีและต่ำกว่า 20 ปีคิดเป็นร้อยละ 25.50 และ 1.70 ตามลำดับ โดยอายุในช่วง 51 ปีขึ้นไปน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมามีสถานภาพสมรสและหม้ายหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 29.00 และ 1.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบปริญญาตรีหรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 19.00 และ 10.00 ตามลำดับ

อาชีพหลัก พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาเป็นนิสิตนักศึกษาและธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 37.00 และ 13.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10000-15000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.00 และร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

แหล่งที่อยู่อาศัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตลาดกระบัง คิดเป็นร้อยละ 67.5 และเดินทางเข้ามาในเขตลาดกระบัง คิดเป็นร้อยละ 32.5

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกได้ตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและแหล่งที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง (N=200)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	60	30.00
หญิง	140	70.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	34	17.00
20-30ปี	93	46.50
31-40ปี	51	25.50
41-50ปี	19	9.50
51ปี ขึ้นไป	3	1.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	140	70.00
สมรส	58	29.00
หม้าย/หย่าร้าง	2	1.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	10	5.00
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	38	19.00
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	132	66.00
สูงกว่าปริญญาตรี	20	10.00
อาชีพหลัก		
พนักงานเอกชน	90	45.00
นิสิต/นักศึกษา	74	37.00
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	26	13.00
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	10	5.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	44	22.00
10,000-15,000 บาท	64	32.00
15,001-20,000 บาท	28	14.00
20,001-25,000 บาท	18	9.00
25,001-30,000 บาท	20	10.00
มากกว่า 30,000 บาท	26	13.00
แหล่งที่อยู่อาศัย		
อาศัยในเขตลาดกระบัง	135	67.5
เดินทางผ่านเข้ามาในเขต ลาดกระบัง	65	32.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารปิ้งย่าง

นำข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมจาก 200 ตัวอย่างมาวิเคราะห์ โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง ความถี่ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบน

ความถี่ต่อเดือนที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง พบว่าค่าความถี่เฉลี่ยของการเข้าไปใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างเท่ากับ 2.01 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าต่ำสุด ค่าสูงสุดและค่าเบี่ยงเบน (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 ความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง (ครั้งต่อเดือน)

รายการ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	\bar{x}	S.D.
ความถี่ต่อเดือนในการเข้า ใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง	1	12	2.01	1.375

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภคอาหารปิ้งย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 38.00 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภคอาหารปิ้งย่างอยู่ที่ 300-600 บาทต่อครั้ง รองลงมาร้อยละ 16.00 และร้อยละ 15.50 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภคอาหารปิ้งย่างอยู่ที่ 601-900 บาท และต่ำกว่า 300 บาท ตามลำดับ โดยร้อยละ 5.50 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภคอาหารปิ้งย่าง 1,501 บาท ขึ้นไป (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารปิ้งย่าง (บาทต่อครั้ง)

รายการ	ร้อยละ
ต่ำกว่า 300 บาท	15.50
300-600 บาท	38.00
601-900 บาท	16.00
901-1,200 บาท	15.50
1,201-1,500 บาท	9.50
1,501 บาทขึ้นไป	5.50

การร่วมกันใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง พบว่าตัวอย่างร้อยละ 54.00 มาใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างกับเพื่อนหรือผู้ร่วมงาน ร้อยละ 43.50 และร้อยละ 2.00 มาใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างกับครอบครัวและมาใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างคนเดียว ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 บุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง

รายการ	ร้อยละ
เพื่อนหรือผู้ร่วมงาน	54.00
ครอบครัว	43.50
มาคนเดียว	2.00
อื่นๆ	0.50

จำนวนคนที่มาใช้บริการร่วม พบว่าค่าเฉลี่ยจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้งเท่ากับ 4.36 คน โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ค่าสูงสุดเท่ากับ 13 และค่าเบี่ยงเบนเท่ากับ 2.047 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนคนที่มาใช้บริการกับท่าน

จำนวนคนที่มาใช้บริการร่วม	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	\bar{x}	S.D.
	1	13	4.36	2.047

บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง พบว่าเพื่อนหรือผู้ร่วมงานเป็นส่วนสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 31.00 และตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 18.50 ที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างตามลำดับแสดง (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านปิ้งย่าง

รายการ	ร้อยละ
เพื่อนหรือผู้ร่วมงาน	50.50
คนในครอบครัว	31.00
ตัวท่านเอง	18.50
อื่นๆ	-

ช่วงเวลาในการบริโภคอาหารปิ้งย่าง พบว่าเวลาที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคอาหารปิ้งย่างคือ ช่วง 19.01-21.00 คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาในช่วงเวลา 16.01-19.00 คิดเป็นร้อยละ 34.00 ช่วงเวลา 13.01-16.00 คิดเป็นร้อยละ 9.00 และช่วงเวลา 10.00-13.00 เป็นช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมาบริโภคอาหารปิ้งย่างน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.50 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 ช่วงเวลาในการบริโภคอาหารปิ้งย่าง

รายการ	ร้อยละ
10.00-13.00 น.	8.50
13.01-16.00 น.	9.00
16.01-19.00 น.	34.00
19.01-21.00 น.	48.50

สิ่งจูงใจมากที่สุดในการเลือกใช้บริการที่ร้านอาหารปิ้งย่าง พบว่าคุณภาพของวัตถุดิบเป็นสิ่งจูงใจแรกที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมาใช้บริการที่ร้านอาหารปิ้งย่างคิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพและความหลากหลายของอาหาร คิดเป็นร้อยละ 23.50 และร้อยละ 14.50 ตามลำดับ โดยส่วนความแปลกใหม่ของอาหารเป็นสิ่งจูงใจต่ำสุดในการเข้าใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง คิดเป็นร้อยละ 3.50 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 สิ่งจูงใจมากที่สุดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง

รายการ	ร้อยละ
คุณภาพวัตถุดิบ	24.00
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	23.50
ความหลากหลายของอาหาร	14.50
ทำเลที่ตั้ง เดินทางสะดวก	10.50
บรรยากาศตกแต่งร้าน	9.00
บริการดี	7.50
โปรโมชันส่วนลด	7.50
ความแปลกใหม่ของอาหาร	3.50

สื่อหรือวิธีการใดที่มีส่วนตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง พบว่าป้ายหน้าร้านเป็นสื่อที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.55 รองลงมา

เอกภพ... การค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นใบปลิว โปสเตอร์และคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 19.59 และ 18.69 ตามลำดับ โดยวิทยุเป็นสื่อที่มีส่วนตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.90 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 สื่อหรือวิธีการใดที่มีส่วนตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง

รายการ	ร้อยละ
ป้ายหน้าร้าน	24.55
ใบปลิว โปสเตอร์	19.59
คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ	18.69
โทรทัศน์	13.06
อินเทอร์เน็ต	11.94
หนังสือพิมพ์	7.21
นิตยสาร วารสาร	4.05
วิทยุ	0.90
อื่นๆ	-

4.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 14 รู้จักร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef และร้อยละ 86 ไม่รู้จักร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหาร Max Beef

รายการ	ร้อยละ
รู้จัก	14.00
ไม่รู้จัก	86.00

ความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 62.00 มีความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef แน่ใจและร้อยละ 38.00 มีความตั้งใจไม่เข้าใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef อย่างแน่นอน (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef

รายการ	ร้อยละ
เข้าใช้บริการอย่างแน่นอน	62.00
ไม่เข้าใช้บริการอย่างแน่นอน	38.00

4.2.4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef เขตตลาดกระบ้ง กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef เขตตลาดกระบ้ง กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังนี้ (ตารางที่ 4.12)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด อันดับที่ 1 ได้แก่ ความปลอดภัยจากสารเคมี ($\bar{X} = 4.43$) อันดับที่ 2 ได้แก่ สารพิษ ความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.38$) และอันดับที่ 3 ได้แก่ รสชาติของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.36$) ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ระบุฟาร์ม ผู้ผลิต (แหล่งที่มา) และแบรนด์ผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด อันดับที่ 1 ได้แก่ มีป้ายราคาบอกชัดเจน ($\bar{X} = 4.36$) และอันดับที่ 2 ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{X} = 4.26$) และระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของร้าน ภาชนะ อุปกรณ์ ถูกหลักอนามัย ($\bar{X} = 4.48$) และเดินทางสะดวกเพราะใกล้บ้าน ที่ทำงาน ($\bar{X} = 4.24$) ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ชั้นวางผลิตภัณฑ์สามารถมองเห็นได้อย่างทั่วถึง และหาที่จอดรถได้ง่ายตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก ได้แก่ การลดราคาในบางโอกาส เทศกาลต่างๆ ข้อมูลผลิตภัณฑ์วางที่โต๊ะเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภคและมีโฆษณาตามสื่อต่างๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef

ส่วนประสมทางการตลาด	รายการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	ความปลอดภัยจากสารเคมี สารพิษ	4.43	0.77	มากที่สุด	1
	ความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์	4.38	0.84	มากที่สุด	2
	รสชาติของผลิตภัณฑ์	4.36	0.78	มากที่สุด	3
	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	4.08	0.82	มาก	4
	ระบุฟาร์ม/ผู้ผลิต (แหล่งที่มา)	3.55	0.94	มาก	5
	แบรนด์ผลิตภัณฑ์	3.52	0.94	มาก	6
ด้านราคา	มีป้ายราคาบอกชัดเจน	4.36	0.74	มากที่สุด	1
	ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	4.26	0.73	มากที่สุด	2
	มีระดับราคาให้เลือก	4.1	0.82	มาก	3
	หลากหลาย				
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ความสะอาดของร้าน ภาชนะ อุปกรณ์ ลูกหัดก่อนนึ่ง	4.48	0.67	มากที่สุด	1
	เดินทางสะดวกเพราะใกล้บ้านที่ทำงาน	4.24	0.76	มากที่สุด	2
	ชั้นวางผลิตภัณฑ์สามารถมองเห็นได้อย่างทั่วถึง	4.12	0.71	มาก	3
	หาที่จอดรถได้ง่าย	4.06	0.91	มาก	4
ด้านส่งเสริมการตลาด	การลดราคาในบางโอกาส เทศกาลต่างๆ	4.15	0.87	มาก	1
	ข้อมูลผลิตภัณฑ์วางที่โต๊ะ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภค	4.02	0.85	มาก	2
	มีโฆษณาตามสื่อต่างๆ	4.00	0.94	มาก	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Logistic regression analysis) แบบทวิ (Binary logistic regression) ที่มีตัวแปรตามที่น่าสนใจคือ ผู้บริโภคใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef และผู้บริโภคไม่ใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระทุกตัวพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระที่เกิน 0.80 ทำให้ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity problem) จึงสามารถนำตัวแปรอิสระมาวิเคราะห์ได้

ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างอย่างแน่นอน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบ 2 กลุ่ม ผลการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิค Binary logistic regression analysis สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างอย่างแน่นอน คือ ถ้าค่า (Exp(B)) ของตัวแปรอิสระใดมีค่าสูงกว่าและมีค่ามากกว่า 1 จะถือว่าปัจจัยที่กำลังพิจารณามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างอย่างแน่นอน โดยปัจจัยที่นำมาทำการเปรียบเทียบจะเป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น คือ ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ต้องต่ำกว่า 0.05 การวิเคราะห์เราจะกำหนดรหัสให้กับตัวแปรตามเพราะตัวแปรตาม Y เป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม ที่มีค่าได้เพียง 2 ค่า (Dichotomous variable) โดยกำหนดให้ใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef อย่างแน่นอนมีค่าเท่ากับ 1 และไม่ใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef อย่างแน่นอนมีค่าเท่ากับ 0

จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า R ของ Cox & Snell และ Nagelkerke หรือเรียกว่า Pseudo R² เป็นค่าที่บอกสัดส่วนหรือร้อยละที่อธิบายความแปรผันใน Logistic response model สำหรับ Nagelkerke R เท่ากับ .162 หมายความว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดที่อยู่ในสมการในขั้นตอนสุดท้าย อธิบายปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคได้ร้อยละ 16.2 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 การวัดความเหมาะสมของ logistic model

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	240.191 ^a	0.119	0.162

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ Sig. เท่ากับ 0.347 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 จึงสรุปว่า สมการถดถอยในขั้นตอนสุดท้ายมีความเหมาะสม (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง

Step	Chi-square	df	Sig.
1	8.943	8	0.347

ผลการวิเคราะห์พบว่าสมการถดถอยโลจิสติกสามารถทำนายการตัดสินใจไม่ใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef ได้ถูกต้องร้อยละ 34.2 และทำนายการใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef ได้ถูกต้องร้อยละ 85.5 ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วสมการถดถอยโลจิสติกสามารถทำนายได้ถูกต้องทั้งหมดร้อยละ 66 (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ความถูกต้องของสมการ

กลุ่มตัวอย่าง	ผลการทำนายสมการ		% ความถูกต้อง
	การตัดสินใจ		
	ไม่เข้าใช้บริการ	เข้าใช้บริการ	
ไม่ใช้บริการ	26	50	34.2
ใช้บริการ	18	106	85.5
รวม			66

จากผลการวิเคราะห์พบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef เขตตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 3 ปัจจัยได้แก่ ระดับราคาให้เลือกลากหลาย ความสะอาดของร้าน ภาชนะ อุปกรณ์ ถูกหลักอนามัย และมีโฆษณาตามสื่อต่างๆ (ตารางที่ 4.16)

ผลการวิเคราะห์ค่านัยสำคัญและค่าคาดหวัง (Exp(B)) พบว่ามีโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เป็นตัวแปรอิสระที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีค่าคาดหวัง (Exp(B)) เท่ากับ 1.859 ดังนั้น มีโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับการใช้บริการ
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านอาหารปิ้งย่างอย่างแน่นอน โดยมีโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef เพิ่มขึ้น 1.859 เท่า ถ้าไม่คำนึงถึงมีโฆษณาตามสื่อต่างๆ จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างอย่างแน่นอน

ผลการวิเคราะห์ค่านัยสำคัญและค่าคาดหวัง (Exp(B)) พบว่าความสะอาดของร้าน ภาชนะ อุปกรณ์ ถูกหลักอนามัย เป็นตัวแปรอิสระที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีค่าคาดหวัง (Exp(B)) เท่ากับ 1.539 ดังนั้น ความสะอาดของร้าน ภาชนะ อุปกรณ์ ถูกหลักอนามัย มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับการใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างอย่างแน่นอน โดยความสะอาดของร้าน ภาชนะ อุปกรณ์ ถูกหลักอนามัยช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef เพิ่มขึ้น 1.539 เท่า ถ้าไม่คำนึงถึงความสะอาดของร้าน ภาชนะ อุปกรณ์ ถูกหลักอนามัย จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างอย่างแน่นอน

ผลการวิเคราะห์ค่านัยสำคัญและค่าคาดหวัง (Exp(B)) พบว่า ระดับราคาให้เลือกลากหลายเป็นตัวแปรอิสระที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีค่าคาดหวัง (Exp(B)) เท่ากับ 1.492 ดังนั้น มีระดับราคาให้เลือกลากหลายมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับการใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างอย่างแน่นอน โดยมีระดับราคาให้เลือกลากหลายช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef เพิ่มขึ้น 1.492 เท่า ถ้าไม่คำนึงถึงระดับราคาให้เลือกลากหลาย จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างอย่างแน่นอน

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef อย่างแน่นอน

ตัวแปร	B	ค่า สัมประสิทธิ์ S.E.	ค่านัยสำคัญ Sig.	ค่าความ คาดหวัง Exp(B)
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	0.216	0.263	0.411	1.241
ความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์	-0.200	0.340	0.556	0.818
รสชาติของผลิตภัณฑ์	-0.037	0.323	0.910	0.964
แบรนด์ผลิตภัณฑ์	0.112	0.218	0.610	1.118
ระบุฟาร์ม/ผู้ผลิต (แหล่งที่มา)	0.082	0.248	0.740	1.085
ความปลอดภัยจากสารเคมี สารพิษ	-0.062	0.310	0.842	0.940
มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย	0.709	0.307	0.021*	1.492
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	-0.177	0.389	0.649	0.838
มีป้ายราคาบอกชัดเจน	0.479	0.366	0.190	1.615
เดินทางสะดวกเพราะใกล้บ้าน ที่ทำงาน	-0.296	0.345	0.392	0.744
หาที่จอดรถได้ง่าย	-0.141	0.261	0.590	0.869
ชั้นวางผลิตภัณฑ์สามารถมองเห็นได้อย่างทั่วถึง	0.248	0.331	0.454	1.282
ความสะอาดของร้าน ภาชนะ อุปกรณ์ ถูกหลักอนามัย	0.617	0.314	0.050*	1.539
ข้อมูลผลิตภัณฑ์วางที่โต๊ะเพื่อให้	0.152	0.369	0.681	1.164
ข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภค				
การลดราคาในบางโอกาส เทศกาล ต่างๆ	-0.184	0.273	0.501	0.832
มีโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ	0.620	0.259	0.017*	1.859

หมายเหตุ : * significant 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคอาหารปิ้งย่าง จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 70.00 มีอายุช่วง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.50 จบปริญญาตรีหรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 66.00 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตลาดกระบัง คิดเป็นร้อยละ 67

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารปิ้งย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความถี่เฉลี่ยของการเข้าไปใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างเท่ากับ 2.01 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภคอาหารปิ้งย่างอยู่ที่ 300-600 บาทต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 38.00 มาใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างกับเพื่อนหรือผู้ร่วมงานคิดเป็นร้อยละ 54.00 จำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้งเท่ากับ 4.36 คน เพื่อนหรือผู้ร่วมงานเป็นส่วนสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง คิดเป็นร้อยละ 50.50 เวลาส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคอาหารปิ้งย่างคือช่วง 19.01-21.00 คิดเป็นร้อยละ 48.50 คุณภาพของวัตถุดิบเป็นสิ่งจูงใจแรกที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเข้าใช้บริการที่ร้านอาหารปิ้งย่างคิดเป็นร้อยละ 24.00 โดยป้ายหน้าร้านเป็นสื่อที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.00

การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef พบว่ามีผู้บริโภคจำนวนน้อยที่รู้จักร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef คิดเป็นร้อยละ 14 และหากมีร้านอาหารปิ้งย่าง Max Beef เปิดในห้างไอเพลสผู้บริโภคมีความตั้งใจเข้าใช้บริการแน่นอนคิดเป็นร้อยละ 62.00

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Max beef เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญด้าน ความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมา คือรสชาติของผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยจากสารเคมี สารพิษ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ แบรินด์ผลิตภัณฑ์ ระบุฟาร์ม/ผู้ผลิต (แหล่งที่มา) และน้อยที่สุดคือแบรนด์ผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.52 ปัจจัยด้านราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือมีป้ายบอกราคาชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมา คือราคามีความเหมาะสมกับปริมาณและมีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.10 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสะอาดของร้าน ภาชนะ อุปกรณ์ ค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมาคือ เดินทางสะดวกเพราะใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ชั้นวางผลิตภัณฑ์สามารถมองเห็น ได้อย่างทั่วถึงและน้อยที่สุดคือหาที่จอดรถได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.06 ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การลดราคาในบางโอกาสหรือเทศกาลต่างๆ ค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมาคือ ข้อมูลผลิตภัณฑ์วางที่โต๊ะเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภค และน้อยที่สุดคือ มีโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 4.00

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef โดยวิธีวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก แบบ 2 กลุ่ม พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ระดับราคาให้เลือกหลากหลาย ความสะอาดของร้าน ภาชนะ อุปกรณ์ ถูกหลักอนามัย และมีโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา คือมีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือความสะอาดของร้าน ภาชนะ อุปกรณ์ ถูกหลักอนามัยและปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด คือการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef ของกลุ่มผู้บริโภค เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05 โดยการมีโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เป็นปัจจัยแรกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่กระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคให้มาใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปนัดดา กาญจนพันธ์ (2545) กล่าวว่ากลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญมากเกี่ยวกับการส่งเสริมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิและควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ปัจจัยที่สองได้แก่ ความสะอาดของร้าน ภาชนะ อุปกรณ์ ถูกหลักอนามัย เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย นำเสนอผลิตภัณฑ์ เกิดความพึงพอใจและปลอดภัยด้านสุขอนามัย ปัจจัยสุดท้าย ได้แก่ มี

ระดับราคาให้เลือกหลากหลาย เป็นปัจจัยด้านราคาที่ดึงดูดผู้บริโภคด้านความเชื่อมั่นในระดับราคา
 ที่ให้เลือกเทียบกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคพึงพอใจยินยอมซื้อ ซึ่งสอดคล้อง
 กับผลงานวิจัยของ ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์ (2543) กล่าวว่า การปรับปรุงและสร้างความแตกต่างอย่าง
 ชัดเจนในตัวสินค้าและการบริการจะช่วยให้ภาคการสามารถกำหนดระดับราคาให้แตกต่างจาก
 คู่แข่ง และทั้งสามปัจจัยสอดคล้องกับ Kotler Philip (1972 : 92) กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอ
 ขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า โดยสินค้ามีคุณสมบัติที่น่าสนใจ ตรงตามความต้องการของ
 ลูกค้ามากเท่าไรผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบรับมากขึ้นเท่านั้นและยังสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสม
 ทางการตลาด (Marketing mix) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 11) ที่กล่าวไว้ว่าการมีสินค้าที่ตอบสนอง
 ความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้ซื้อยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะ
 มองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมอย่างถูกต้อง จะ
 ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจให้เติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ
 ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตตลาดกระบี่
 กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ประกอบการที่กำลังมองหาโอกาสกับธุรกิจอาหารปิ้งย่างควรพิจารณาถึงปัจจัย
 ดังกล่าวเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
2. การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เป็นวิธีการสื่อสารที่ส่งเสริมทางการตลาดให้ผู้บริโภค
 สามารถรับรู้และเข้ามาใช้บริการ ซึ่งในปัจจุบันการสื่อสารมีหลายวิธีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค
 ได้ง่าย ผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงช่องทางในการสื่อสารให้เกิดเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพมาก
 ที่สุด
3. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการได้ตัดสินใจเลือกระดับราคาของผลิตภัณฑ์เองที่
 เหมาะสมกับกำลังซื้อ ปริมาณความต้องการ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นอีกกลยุทธ์ในการ
 สร้างความแตกต่างให้กับร้านอาหารปิ้งย่างได้

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างจากแหล่งอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลในการเปรียบเทียบในการวิเคราะห์ผลการวิจัย

2. ควรมีการศึกษาวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่ประกอบการตัดสินใจในการทำธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่าง เช่น ด้านการตลาด ด้านการผลิต การเงินลงทุน ด้านการบริหารจัดการ เป็นต้น เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถศึกษาเป็นแนวทางและเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจประกอบธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างต่อไป



บรรณานุกรม

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2555. สถิติจำนวนประชากรและบ้านในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามราย แขวงและเขต. [Online]. เข้าถึงได้ :

<http://www.dopa.go.th/index.php/2012-06-16-12-35-04/people-service1>

กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546. SPSS (โปรแกรมคอมพิวเตอร์) คอมพิวเตอร์กับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6.
กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. 2551ก. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 11.
กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. 2551ข. การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS สำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่
กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิจติมา ลุมภักดีและไกรชิต สุตะเมือง. 2555. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : คณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.

ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. 2543. การจัดการบริหารอาหารและเครื่องดื่ม. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชัยยศ สันตวงศ์. 2536. การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัท
โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุนี เลิศแสวงกิจ. 2546. เศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร :
สำนักพิมพ์วังอักษร

ทิพวรรณ ลิ้มงูร, ดวงกมล ปานรศทิพ ธรรมาริวัฒน์, โอปอล์ สุวรรณเมฆ และปรเมศร์ อัสวเรือง
พิภพ. 2550. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์โครงการการตลาดเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค
: พฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค. กรุงเทพฯ : คณะ
เทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2553. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 11.
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เอส.อาร์.พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.

ปนัดดา กาญจนพันธ์. 2545. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหาร
ญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ

เอกสารนี้เป็น: ไรต์.สารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญญา บุญสิน. 2552. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหาร
ญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ปัญญา หมั่นเก็บ. 2554. การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการวิเคราะห์ทางการเกษตร. กรุงเทพฯ : มีน
เซอร์วิส ซัพพลาย.

บุษ ไกรวรรณ. 2553. พื้นฐานการวิจัย. กรุงเทพฯ : พิมพ์ลักษณ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2539. การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด.
กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.

สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ. 2552. รายงานธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร. กรุงเทพฯ :
ส่วนส่งเสริมพัฒนาธุรกิจบริการ.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : Dimond in Business World.

ภาษาอังกฤษ

Kotler, Phillip. 1997. **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and
Control.** 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม



แบบสอบถามเลขที่.....

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง “Max beef” เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงใคร่ขอความกรุณากรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้ใช้เพื่อประกอบการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบคุณในความร่วมมือนี้อย่างยิ่ง
ผู้จัดทำ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี

4. 41-50 ปี

2. 20-30 ปี

5. 51 ปีขึ้นไป

3. 31-40 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สถานภาพ

1. โสด 3. หม้าย/หย่าร้าง
2. สมรส

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 3. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
2. มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า 4. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพหลัก

1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 4. นิสิต/นักศึกษา
2. พนักงานบริษัทเอกชน 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
3. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 4. 20,001-25,000 บาท
2. 10,000-15,000 บาท 5. 25,001-30,000 บาท
3. 15,001-20,000 บาท 6. มากกว่า 30,001 บาท

7. ท่าน.....

1. อาศัยในเขตลาดกระบัง 2. เดินทางผ่านเข้ามาในเขตลาดกระบัง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

1. ท่านมาใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างโดยเฉลี่ยประมาณกี่ครั้งต่อเดือน.....

2. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารปิ้งย่างต่อครั้งโดยเฉลี่ย

1. ต่ำกว่า 300 บาท 4. 901-1,200 บาท
2. 300-600 บาท 5. 1,201-1,500 บาท
3. 601-900 บาท 6. 1,501 ขึ้นไป

3. ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างร่วมกับใครบ้าง

1. มากคนเดียว 3. เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน
2. ครอบครัว 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ในการมาใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างท่านมาใช้บริการจำนวนกี่คน

5. บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง

1. ตัวท่านเอง 3. เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน
2. คนในครอบครัว 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ส่วนใหญ่ท่านจะบริโภคอาหารปิ้งย่างช่วงเวลาใด

1. 10.00 น. – 13.00 น.
 2. 13.01 น. – 16.00 น.
 3. 16.01 น. – 19.00 น.
 4. 19.01 น. – 21.00 น.

7. สิ่งจูงใจมากที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกมาใช้บริการที่ร้านอาหารปิ้งย่าง (เลือก 1 ข้อ)

1. คุณภาพวัตถุดิบ
 2. ทำเลที่ตั้ง เดินทางสะดวก
 3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
 4. บริการดี
 5. ความแปลกใหม่ของอาหาร
 6. ความหลากหลายของอาหาร
 7. โปรโมชัน ส่วนลด
 8. บรรยากาศ การตกแต่งร้าน

8. สื่อหรือวิธีการใดบ้างที่มีส่วนช่วยท่านในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเข้ามาใช้บริการร้านปิ้งย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. วิทยุ
 2. หนังสือพิมพ์
 3. ใบปลิว / โปสเตอร์
 4. อินเทอร์เน็ต
 5. คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ
 6. โทรทัศน์
 7. ป้ายหน้าร้าน
 8. นิตยสาร/วารสาร
 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef

1. ท่านรู้จักร้าน Max beef หรือไม่

1. รู้จัก
 2. ไม่รู้จัก

2. ถ้ามีร้านปิ้งย่าง Max beef จัดตั้งบริเวณไอ เฟลส ท่านจะเข้าไปใช้บริการหรือไม่ในอนาคต

1. ใช่แน่นอน
 2. ไม่ใช่แน่นอน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	คะแนนความสำคัญ น้อยที่สุด ← → มากที่สุด				
	1	2	3	4	5
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
2. ความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์					
3. รสชาติของผลิตภัณฑ์					
4. แบรินด์ผลิตภัณฑ์					
5. ระบุฟาร์ม/ผู้ผลิต (แหล่งที่มา)					
6. ความปลอดภัยจากสารเคมี / สารพิษ					

ส่วนประสมทางการตลาด	คะแนนความสำคัญ น้อยที่สุด ← → มากที่สุด				
	1	2	3	4	5
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
1. มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย					
2. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ					
3. มีป้ายราคาบอกชัดเจน					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. เดินทางสะดวกเพราะใกล้บ้าน / ที่ทำงาน					
2. หาที่จอดรถได้ง่าย					
3. ชั้นวางผลิตภัณฑ์สามารถมองเห็นได้อย่างทั่วถึง					
4. ความสะอาดของร้าน ภาชนะ อุปกรณ์ ถูกหลักอนามัย					
ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)					
1. การข้อมูลผลิตภัณฑ์ มาวางที่โต๊ะเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภค					
2. การลดราคาในบางโอกาส เทศกาลต่างๆ					
3. มีโฆษณาตามสื่อต่างๆ					

“ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาตอบแบบสอบถาม”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 1 ผลการวิเคราะห์เพศของกลุ่มตัวอย่าง

		ความถี่	ร้อยละ	Valid Percent
Valid	ชาย	60	30	30
	หญิง	139	69.5	69.5
	รวม	200	100	100

ตารางผนวกที่ 2 ผลการวิเคราะห์อายุของกลุ่มตัวอย่าง

		ความถี่	ร้อยละ	Valid Percent
Valid	ต่ำกว่า20 ปี	34	17	17
	20-30ปี	93	46.5	46.5
	31-40ปี	51	25.5	25.5
	41-50ปี	19	9.5	9.5
	51ปี ขึ้นไป	3	1.5	1.5
	รวม	200	100	100

ตารางผนวกที่ 3 ตารางผนวกที่ 3 ผลการวิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

		ความถี่	ร้อยละ	Valid Percent
Valid	โสด	140	70	70
	สมรส	58	29	29
	หม้าย/หย่าร้าง	2	.1	1
	รวม	200	100	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

		ความถี่	ร้อยละ	Valid Percent
Valid	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	10	5	5
	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	38	19	19
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	132	66	66
	สูงกว่าปริญญาตรี	20	10	10
	รวม	200	100	100

ตารางผนวกที่ 5 ผลการวิเคราะห์อาชีพหลักของกลุ่มตัวอย่าง

		ความถี่	ร้อยละ	Valid Percent
Valid	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	10	5	5
	พนักงานเอกชน	90	45	45
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	26	13	13
	นิสิต/นักศึกษา	74	37	37
	รวม	200	100	100

ตารางผนวกที่ 6 ผลการวิเคราะห์รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

		ความถี่	ร้อยละ	Valid Percent
Valid	ต่ำกว่า 10,000 บาท	64	32	32
	10,000-15,000 บาท	44	22	22
	15,001-20,000 บาท	28	14	14
	20,001-25,000 บาท	18	9	9
	25,001-30,000 บาท	20	10	10
	มากกว่า 30,000 บาท	26	13	13
	รวม	200	100	100

ตารางผนวกที่ 7 ผลการวิเคราะห์เขตที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง

		ความถี่	ร้อยละ	Valid Percent
Valid	อาศัยในเขตลาดกระบัง	135	67.5	67.5
	เดินทางผ่านเข้ามาในเขต ลาดกระบัง	65	32.5	32.5
	รวม	200	100	100

ตารางผนวกที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างของกลุ่มตัวอย่าง

		ความถี่	ร้อยละ	Valid Percent
Valid	1 ครั้ง	89	44.5	44.5
	2 ครั้ง	62	31	31
	3 ครั้ง	26	13	13
	4 ครั้ง	18	9	9
	5 ครั้ง	1	0.5	0.5
	6 ครั้ง	1	0.5	0.5
	8 ครั้ง	1	0.5	0.5
	10 ครั้ง	2	1	1
	รวม	200	100	100

ตารางผนวกที่ 9 ผลการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการเข้าใช้บริการร้านปิ้งย่าง

		ความถี่	ร้อยละ	Valid Percent
Valid	ต่ำกว่า 300 บาท	31	15.5	15.5
	300-600 บาท	76	38	38
	601-900 บาท	32	16	16
	901-1,200 บาท	31	15.5	15.5
	1,201-1,500 บาท	19	9.5	9.5
	1,501 บาทขึ้นไป	11	5.5	5.5
	รวม	200	100	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 10 ผลการวิเคราะห์บุคคลที่ร่วมใช้บริการร้านปิ้งย่างกับกลุ่มตัวอย่าง

		ความถี่	ร้อยละ	Valid Percent
Valid	เพื่อนหรือผู้ร่วมงาน	108	54	54
	ครอบครัว	87	43.5	43.5
	มาคนเดียว	4	2	2
	อื่นๆ	1	0.5	0.5

ตารางผนวกที่ 11 ผลการวิเคราะห์จำนวนผู้มาใช้บริการต่อครั้งกับกลุ่มตัวอย่าง

		ความถี่	ร้อยละ	Valid Percent	
Valid	1	3	1.5	1.5	
	2	26	13	13	
	3	41	20.5	20.5	
	4	59	29.5	29.5	
	5	31	15.5	15.5	
	6	18	9	9	
	7	8	4	4	
	8	3	1.5	1.5	
	9	2	1	1	
	10	7	3.5	3.5	
	13	2	1	1	
	Total		200	100	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 12 ผลการวิเคราะห์บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านปิ้งย่าง

		ความถี่	ร้อยละ	Valid Percent
Valid	เพื่อน ผู้ร่วมงาน	101	50.5	50.5
	คนในครอบครัว	62	31	31
	ตัวท่านเอง	37	18.5	18.5
	อื่นๆ	0	-	-

ตารางผนวกที่ 13 ผลการวิเคราะห์ช่วงเวลาในการบริโภคอาหารปิ้งย่างของกลุ่มตัวอย่าง

		ความถี่	ร้อยละ	Valid Percent
Valid	10.00-13.00 น.	17	8.5	8.5
	13.01-16.00 น.	18	9	9
	16.01-19.00 น.	68	34	34
	19.01-21.00 น.	97	48.5	48.5
	รวม	200	100	100

ตารางผนวกที่ 14 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านปิ้งย่างของกลุ่มตัวอย่าง

		ความถี่	ร้อยละ	Valid Percent
Valid	คุณภาพวัตถุดิบ	48	24.00	24.00
	ทำเลที่ตั้ง เดินทางสะดวก	47	23.50	23.50
	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	29	14.50	14.50
	บริการดี	21	10.50	10.50
	ความแปลกใหม่ของอาหาร	18	9.00	9.00
	ความหลากหลายของอาหาร	15	7.50	7.50
	โปรโมชั่นส่วนลด	15	7.50	7.50
	บรรยากาศตกแต่งร้าน	7	3.50	3.50
	รวม	200	100	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 15 ผลการวิเคราะห์สื่อหรือวิธีการใดที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ
ร้านอาหารปิ้งย่างของกลุ่มตัวอย่าง

		ความถี่	ร้อยละ	Valid Percent
Valid	ป้ายหน้าร้าน	49	24.55	24.55
	ใบปลิว/โปสเตอร์	39	19.59	19.59
	คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ	37	18.69	18.69
	โทรทัศน์	26	13.06	13.06
	อินเทอร์เน็ต	24	11.94	11.94
	หนังสือพิมพ์	14	7.21	7.21
	นิตยสาร/วารสาร	8	4.05	4.05
	วิทยุ	2	0.90	0.90
	อื่นๆ	0	-	-
	รวม	200	100	100

ตารางผนวกที่ 16 ผลการวิเคราะห์การรู้จักร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef ของกลุ่มตัวอย่าง

		ความถี่	ร้อยละ	Valid Percent
Valid	รู้จัก	28	14.00	14
	ไม่รู้จัก	172	86.00	86

ตารางผนวกที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef ของกลุ่ม
ตัวอย่างในอนาคต

		ความถี่	ร้อยละ	Valid Percent
Valid	ใช้แน่นอน	124	62	62
	ไม่ใช้อย่างแน่นอน	76	38	38
	รวม	200	100	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 18 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

		ความถี่	ร้อยละ	Valid Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	0.5	0.5
	น้อย	3	1.5	1.5
	ปานกลาง	44	22	22
	มาก	82	41	41
	มากที่สุด	70	35	35
	รวม	200	100	100

ตารางผนวกที่ 19 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : ความสะอาดของผลิตภัณฑ์

		ความถี่	ร้อยละ	Valid Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	0.5	0.5
	น้อย	6	3	3
	ปานกลาง	23	11.5	11.5
	มาก	57	28.5	28.5
	มากที่สุด	113	56.5	56.5
	รวม	200	100	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 20 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : รสชาติของผลิตภัณฑ์

		ความถี่	ร้อยละ	Valid Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	0.5	0.5
	น้อย	3	1.5	1.5
	ปานกลาง	23	11.5	11.5
	มาก	68	34	34
	มากที่สุด	105	52.5	52.5
	รวม	200	100	100

ตารางผนวกที่ 21 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : แปรนด์ผลิตภัณฑ์

		ความถี่	ร้อยละ	Valid Percent
Valid	น้อยที่สุด	5	2.5	2.5
	น้อย	13	6.5	6.5
	ปานกลาง	89	44.5	44.5
	มาก	59	29.5	29.5
	มากที่สุด	34	17	17
	รวม	200	100	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 22 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : ระบุฟาร์มผู้ผลิต(แหล่งที่มา)

		ความถี่	ร้อยละ	Valid Percent
Valid	น้อยที่สุด	3	1.5	1.5
	น้อย	19	9.5	9.5
	ปานกลาง	79	39.5	39.5
	มาก	63	31.5	31.5
	มากที่สุด	36	18	18
	รวม	200	100	100

ตารางผนวกที่ 23 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : ความปลอดภัยจากสารพิษ สารเคมี

		ความถี่	ร้อยละ	Valid Percent
Valid	น้อย	4	2	2
	ปานกลาง	22	11	11
	มาก	58	29	29
	มากที่สุด	116	58	58
	รวม	200	100	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 24 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef ปัจจัยด้านราคา : มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย

		ความถี่	ร้อยละ	Valid Percent
Valid	น้อยที่สุด	2	1	1
	น้อย	1	0.5	0.5
	ปานกลาง	43	21.5	21.5
	มาก	83	41.5	41.5
	มากที่สุด	71	35.5	35.5
	รวม	200	100	100

ตารางผนวกที่ 25 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef ปัจจัยด้านราคา : ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ

		ความถี่	ร้อยละ	Valid Percent
Valid	น้อย	2	1	1
	ปานกลาง	27	13.5	13.5
	มาก	87	43.5	43.5
	มากที่สุด	84	42	42
	รวม	200	100	100

ตารางผนวกที่ 26 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef ปัจจัยด้านราคา : มีป้ายราคาบอกชัดเจน

		ความถี่	ร้อยละ	Valid Percent
Valid	น้อย	1	0.5	0.5
	ปานกลาง	29	14.5	14.5
	มาก	67	33.5	33.5
	มากที่สุด	103	51.5	51.5
	รวม	200	100	100

ตารางผนวกที่ 27 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef ปิ้งจ๊ายช่องทางการจัดจำหน่าย :
เดินทางสะดวกเพราะใกล้บ้าน/ที่ทำงาน

		ความถี่	ร้อยละ	Valid Percent
Valid	น้อย	4	2	2
	ปานกลาง	28	14	14
	มาก	85	42.5	42.5
	มากที่สุด	83	41.5	41.5
	รวม	200	100	100

ตารางผนวกที่ 28 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef ปิ้งจ๊ายช่องทางการจัดจำหน่าย :
หาที่จอดรถได้ง่าย

		ความถี่	ร้อยละ	Valid Percent
Valid	น้อยที่สุด	4	2	2
	น้อย	7	3.5	3.5
	ปานกลาง	32	16	16
	มาก	88	44	44
	มากที่สุด	69	34.5	34.5
	รวม	200	100	100

ตารางผนวกที่ 29 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef ปิ้งจ๊ายช่องทางการจัดจำหน่าย :
ชั้นวางผลิตภัณฑ์สามารถมองเห็นได้อย่างทั่วถึง

		ความถี่	ร้อยละ	Valid Percent
Valid	ปานกลาง	40	20	20
	มาก	96	48	48
	มากที่สุด	64	32	32
	รวม	200	100	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่รวมไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศีกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 30 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef ปิ้งจิ้มช่องทางการจัดจำหน่าย : ความสะอาดของร้าน ภาชนะ อุปกรณ์ ลูกหล็กอนามัย

		ความถี่	ร้อยละ	Valid Percent
Valid	น้อย	2	1	1
	ปานกลาง	14	7	7
	มาก	69	34.5	34.5
	มากที่สุด	115	57.5	57.5
	รวม	200	100	100

ตารางผนวกที่ 31 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef ปิ้งจิ้มด้านส่งเสริมทางการตลาด : ข้อมูลผลิตภัณฑ์ มาวางที่โต๊ะเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค

		ความถี่	ร้อยละ	Valid Percent
Valid	น้อย	5	2.5	2.5
	ปานกลาง	55	27.5	27.5
	มาก	70	35	35
	มากที่สุด	70	35	35
	รวม	200	100	100

ตารางผนวกที่ 32 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef ปิ้งจิ้มด้านส่งเสริมทางการตลาด : การลดราคาในบางโอกาส เทศกาลต่างๆ

		ความถี่	ร้อยละ	Valid Percent
Valid	น้อย	6	3	3
	ปานกลาง	44	22	22
	มาก	64	32	32
	มากที่สุด	86	43	43
	รวม	200	100	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่รวบรวมไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 33 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด : มีโฆษณาตามสื่อต่างๆ

		ความถี่	ร้อยละ	Valid Percent
Valid	น้อยที่สุด	2	1	1
	น้อย	7	3.5	3.5
	ปานกลาง	55	27.5	27.5
	มาก	61	30.5	30.5
	มากที่สุด	75	37.5	37.5
	รวม	200	100	100

ตารางผนวกที่ 34 ผลการวิเคราะห์การวัดความเหมาะสมของ Logistic model

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	240.191 ^a	.119	.162

ตารางผนวกที่ 35 ผลการวิเคราะห์ Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	8.943	8	0.347

ตารางผนวกที่ 36 ผลการวิเคราะห์ความถูกต้องของสมการ

Observed		Predicted		Percentage Correct	
		used			
		0	1		
Step 1	used	0	26	50	34.2
		1	18	106	85.5
Overall Percentage					66

a. The cut value is .500

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 37 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง Max beef

ตัวแปร	B	ค่าสัมประสิทธิ์ S.E.	ค่า นัยสำคัญ Sig.	ค่าความคาดหวัง Exp(B)
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	0.216	0.263	0.411	1.241
ความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์	-0.200	0.340	0.556	0.818
รสชาติของผลิตภัณฑ์	-0.037	0.323	0.910	0.964
แบรนด์ผลิตภัณฑ์	0.112	0.218	0.610	1.118
ระบุฟาร์ม/ผู้ผลิต (แหล่งที่มา)	0.082	0.248	0.740	1.085
ความปลอดภัยจากสารเคมี สารพิษ	-0.062	0.310	0.842	0.940
มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย	0.709	0.307	0.021*	1.492
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	-0.177	0.389	0.649	0.838
มีป้ายราคาบอกชัดเจน	0.479	0.366	0.190	1.615
เดินทางสะดวกเพราะใกล้บ้าน ที่ ทำงาน	-0.296	0.345	0.392	0.744
หาที่จอดรถได้ง่าย	-0.141	0.261	0.590	0.869
ชั้นวางผลิตภัณฑ์สามารถมองเห็น ได้อย่างทั่วถึง	0.248	0.331	0.454	1.282
ความสะอาดของร้าน ภาชนะ อุปกรณ์ ถูกหลักอนามัย	0.617	0.314	0.050*	1.539
ข้อมูลผลิตภัณฑ์วางที่โต๊ะเพื่อให้ ข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภค	0.152	0.369	0.681	1.164
การลดราคาในบางโอกาส เทศกาล ต่างๆ	-0.184	0.273	0.501	0.832
มีโฆษณาตามสื่อต่างๆ	0.620	0.259	0.017*	1.859

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 38 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม					
1. เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง	1	1	1	3	1
2. อายุ <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี <input type="checkbox"/> 20-30 ปี <input type="checkbox"/> 31-40 ปี <input type="checkbox"/> 41-50 ปี <input type="checkbox"/> 51 ปีขึ้นไป	1	1	1	3	1
3. สถานภาพ <input type="checkbox"/> โสด <input type="checkbox"/> สมรส <input type="checkbox"/> หม้าย/หย่าร้าง	0	1	1	2	0.67
4. ระดับการศึกษาสูงสุด <input type="checkbox"/> ต่ำกว่ามัธยมศึกษา <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า <input type="checkbox"/> ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	3	1
5. อาชีพหลัก <input type="checkbox"/> รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ <input type="checkbox"/> นิสิต/นักศึกษา <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	3	1
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท <input type="checkbox"/> 10,000-15,000 บาท <input type="checkbox"/> 15,001-20,000 บาท <input type="checkbox"/> 20,001-25,000 บาท <input type="checkbox"/> 25,001-30,000 บาท <input type="checkbox"/> 30,001 บาท ขึ้นไป	1	1	1	3	1
7. ท่าน..... <input type="checkbox"/> อาศัยในเขตลาดกระบัง <input type="checkbox"/> เดินทางผ่านเข้ามาในเขตลาดกระบัง	1	1	1	3	1

ตารางผนวกที่ 38 (ต่อ)

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร					
1. ท่านมาใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างโดยเฉลี่ยประมาณกี่ครั้งต่อเดือน	1	1	1	3	1
2. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารปิ้งย่างต่อครั้งโดยเฉลี่ย					
<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 300 บาท <input type="checkbox"/> 300-600 บาท <input type="checkbox"/> 601-900 บาท					
<input type="checkbox"/> 901-1,200 บาท <input type="checkbox"/> 1,201-1,500 บาท <input type="checkbox"/> 1,501 ขึ้นไป	1	1	1	3	1
3. ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างร่วมกับใครบ้าง					
<input type="checkbox"/> มาคนเดียว <input type="checkbox"/> ครอบครัว <input type="checkbox"/> เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	1	1	1	3	1
4. ในการมาใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างท่านมาใช้บริการจำนวนกี่คน	1	1	1	3	1
5. บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านปิ้งย่าง					
<input type="checkbox"/> ตัวท่านเอง <input type="checkbox"/> เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน <input type="checkbox"/> คนในครอบครัว <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	3	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 38 (ต่อ)

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
6. ส่วนใหญ่ท่านจะบริโภคอาหารปิ้งย่างช่วงเวลาใด <input type="checkbox"/> 10.00 น. – 13.00 น. <input type="checkbox"/> 13.01 น. – 16.00 น. <input type="checkbox"/> 16.01 น. – 19.00 น. <input type="checkbox"/> 19.01 น. – 21.00 น.	1	1	1	3	1
7. สิ่งจูงใจมากที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกมาใช้บริการที่ร้านอาหารปิ้งย่าง (เลือก 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> คุณภาพวัตถุดิบ <input type="checkbox"/> ทำเลที่ตั้ง เดินทางสะดวก <input type="checkbox"/> ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ <input type="checkbox"/> บริการดี <input type="checkbox"/> ความแปลกใหม่ของอาหาร <input type="checkbox"/> ความหลากหลายของอาหาร <input type="checkbox"/> โปรโมชัน ส่วนลด <input type="checkbox"/> บรรยากาศ การตกแต่งร้าน	1	1	1	3	1
8. สื่อหรือวิธีการใดบ้างที่มีส่วนช่วยท่านในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเข้ามาใช้บริการร้านปิ้งย่างมากที่สุด <input type="checkbox"/> วิทยุ <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ <input type="checkbox"/> ป้ายหน้าร้าน <input type="checkbox"/> ใบปลิว / โปสเตอร์ <input type="checkbox"/> นิตยสาร/วารสาร <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).... <input type="checkbox"/> คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ	0	1	1	2	0.67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวมารีสา พันนันท
วัน เดือน ปีเกิด	มีนาคม 2525
สถานที่เกิด	จังหวัดเพชรบุรี
ที่อยู่	175 หมู่ 8 ต.ไร่ใหม่พัฒนา อ.ชะอำ จ.เพชรบุรี
ประวัติการศึกษา	2548 สาขาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประมง คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2549-2555 ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ บริษัทฟินด์ส (ไทยแลนด์) จำกัด พ.ศ. 2556-ปัจจุบัน ธุรกิจส่วนตัว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้