



โครงการพิเศษ

ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภท
อาหารตามสั่งของลูกค้าบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
THE 7P'S MARKETING MIX AFFECTING THE CUSTOMER BEHAVIOR USAGE
SERVICE OF THE À LA CARTE RESTAURANTS AROUND KING MONGKUT'S
INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG, PRINCE OF CHUMPHON
CAMPUS, CHUMPHON PROVINCE

นางสาวเกษวดี คงสุทธิ
รหัสนักศึกษา 60551002

โครงการพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ปีการศึกษา 2563

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



SPECIAL PROJECT

THE 7P'S MARKETING MIX AFFECTING THE CUSTOMER BEHAVIOR USAGE
SERVICE OF THE À LA CARTE RESTAURANTS AROUND KING MONGKUT'S
INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG, PRINCE OF CHUMPHON
CAMPUS, CHUMPHON PROVINCE

MISS KESWADEE KHONGSUT
STUDENT ID 60551002

A SPECIAL PROJECT SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT
FOR THE DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS 2020

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2020

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การดำเนินงานเพื่อการศึกษาค้นคว้า และเผยแพร่ให้ผู้ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ยกเว้นกรณีเห็นเหตุจำเป็นและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์จังหวัดชุมพร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองโครงการพิเศษ

หัวข้อโครงการพิเศษ

ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งของลูกค้าบริเวณรอบสถาบัน
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพร
เขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

THE 7P'S MARKETING MIX AFFECTING THE CUSTOMER
BEHAVIOR USAGE SERVICE OF THE À LA CARTE
RESTAURANTS AROUND KING MONGKUT'S INSTITUTE
OF TECHNOLOGY LADKRABANG, PRINCE OF CHUMPHON
CAMPUS, CHUMPHON PROVINCE

ชื่อนักศึกษา

เกษาวดี คงสุทธิ

รหัสประจำตัว

60551002

ปริญญา

บริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา

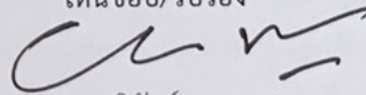
ดร.อุษณีย์ เสวกวัชรวิ

อาจารย์ผู้ควบคุมสหกิจศึกษา	ลายมือชื่อ
ดร.อุษณีย์ เสวกวัชรวิ	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วังระ ศิลป์เสวตร์	
รองศาสตราจารย์ ดร. ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ	
ดร.ชุตินันต์ บุญนวล	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 8 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 เวลา 09.00 – 12.00 น.

สถานที่สอบ ณ อาคารสำนักวิชา ห้อง BA 208

เห็นชอบ/รับรอง



(ดร.ชุตินันต์ บุญนวล)

ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นำมาเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อโครงการพิเศษ	ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งของลูกค้าบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
ชื่อ-สกุล	นางสาวเกษวดี คงสุทธิ
รหัสนักศึกษา	60551002
ปริญญา	บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ	ดร.อุษณีย์ เสวกวัชรีย์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตามสั่งลูกค้าบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร 2) ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตามสั่งของลูกค้าบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร 3) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตามสั่งของลูกค้าบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย T-test, F-test และ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาด มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งที่แตกต่างกัน และอาชีพ ระดับการศึกษาที่ต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งของลูกค้าบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพรที่ไม่แตกต่างกัน 2) ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่สามารถนำออกจำหน่ายหรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Project Title	THE 7P'S MARKETING MIX AFFECTING THE CUSTOMER BEHAVIOR USAGE SERVICE OF THE À LA CARTE RESTAURANTS AROUND KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG, PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS, CHUMPHON PROVINCE
Student's Name	Miss. Keswadee Khongsut
Student ID	60551002
Degree	Bachelor of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2020
Project Advisors	Dr.Ousanee Sawagvudcharee

Abstract

The objectives of this study are to 1) study personal factors of customer to the marketing mix factors (7P's) and the use à la carte restaurants service behaviors around King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus Chumphon Province. 2) study the differentiation of personal factors affecting the use à la carte restaurants service behaviors of customer around King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus; Chumphon Province, 3) study the 7P's marketing mix factors which has a relationship with the use of à la carte restaurants service behaviors of customer around King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus Chumphon Province. The sample group was 385 people. It was also planned to use the questionnaire as the tool to collect data. This study was used both descriptive statistics (frequency, percentage, mean, standard deviation) and inferential statistics (T-test, F-test and the Correlation Coefficient).

The results of this study indicated that most of the respondents were female, aged between 20 -30 years old, graduated with a bachelor's degree, worked as students, earned average monthly income of less than 10,000 baht. In addition, the respondents' opinion towards marketing mix was at the highest level. When individual aspects were considered, an aspect with the highest mean was process. The results of testing hypotheses revealed that 1) in terms of demographic factors, the respondents with different gender, age and average monthly income had different behavior of using à la carte restaurants. However, the respondents with different occupation and educational level had indifferent behavior of using à la carte restaurants around King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus Chumphon Province. 2) all marketing mix factors influenced behavior of using à la carte restaurants around King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus Chumphon Province.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ลงนามและตีพิมพ์โดยทางมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

โครงการพิเศษเล่มนี้สามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษา ดูแล แก้ไข ปรับปรุงและความช่วยเหลือจากทุกฝ่าย ซึ่งผู้ศึกษาขอขอบคุณ ดร.อุษณีย์ เสวกวีศรี อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ ที่ชี้แนะแนวทางในการทำการศึกษาให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง และได้เสียสละเวลาในการตรวจงานการศึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อีกทั้งยังดูแล เอาใจใส่ให้กำลังใจ ในการทำโครงการพิเศษด้วยดีเสมอมา และขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยญญาภักดิ์ หล้าแหล่ง ดร.กิตติ แก้วเขียว อาจารย์ภรณ์ไพลิน คุณวุฒิ ผู้ทรงคุณวุฒิ ในการตรวจเครื่องมือที่ได้กรุณา ให้คำปรึกษา นอกจากนี้ คณะกรรมการ ดร.ชุตินันต์ บุญนวล ดร.อุษณีย์ เสวกวีศรี ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชรระ ศิลป์เสวตร์ รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ ดร.มัลลิกา สุปงกฎ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยญญาภักดิ์ หล้าแหล่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ ช่วยชี้แนะแนวทางแก้ไขปัญหาดังต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อโครงการพิเศษฉบับนี้จนทำให้สำเร็จลุล่วง ได้ด้วยความสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีคุณค่าจากโครงการพิเศษเล่มนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพยิ่งที่ให้โครงการพิเศษเล่มนี้สำเร็จลงได้ ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่านซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้ศึกษา หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้

เกษวดี คังสุทธิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ของการศึกษา.....	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	4
1.5 สมมติฐานการศึกษา.....	5
1.6 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	6
1.7 นิยามศัพท์.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	9
2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการทำธุรกิจร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งบริเวณ โดยรอบ สจล. ชุมพร.....	14
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษา	
3.1 รูปแบบการศึกษา.....	25
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	25
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	26
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	26

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 3	3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
	3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ที่ใช้ในการศึกษา.....	29
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	4.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง.....	31
	4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร.....	49
	4.3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร.....	57
บทที่ 5	สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
	5.1 สรุปผลการวิจัย.....	60
	5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	64
	5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย.....	66
บรรณานุกรม.....		68
ภาคผนวก.....		72
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	73
	ภาคผนวก ข รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ และจดหมายต่าง ๆ.....	80
	ภาคผนวก ค ค่าคุณภาพของแบบสอบถาม.....	91
	ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ.....	99
ประวัติย่อผู้ศึกษา.....		119

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	สรุปตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
4.1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	32
4.2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	32
4.3.	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	32
4.4.	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	33
4.5.	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	33
4.6.	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง.....	35
4.7.	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านผลิตภัณฑ์.....	36
4.8	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านราคา.....	37
4.9	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	38
4.10	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านการส่งเสริมการตลาด.....	39
4.11	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านบุคคลหรือพนักงาน.....	40
4.12	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านการนำเสนอทางกายภาพ.....	41
4.13	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านความผูกพันด้านกระบวนการให้บริการ.....	42
4.14	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง.....	43
4.15	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านร้านอาหารตามสั่งที่เข้าใช้บริการ.....	44
4.16	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง.....	45
4.17	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง.....	46
4.18	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านเมนูอาหารตามสั่งที่เลือกรับประทาน.....	47

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.19	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร.....	49
4.20	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร.....	50
4.21	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามอายุ.....	51
4.22	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร.....	52
4.23	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร.....	53
4.24	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร.....	54
4.25	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	56
4.26	ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังวิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร.....	57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	6



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและปัญหาการวิจัย

ปัจจัยที่มีความสำคัญกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์มานานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันและสิ่งที่สำคัญที่สุดในการดำเนินชีวิตนั้นก็คือ อาหาร เป็นแหล่งพลังงานที่สิ่งมีชีวิตทุกชีวิตต้องการในทุก ๆ วัน หากขาดปัจจัยที่เรียกว่า อาหาร ชีวิตย่อมดำเนินไปอย่างไม่ปกติสุขแน่นอน ในอดีตประชาชนอยู่กันเป็นครอบครัวใหญ่จึงนิยมทำอาหารรับประทานร่วมกันในแต่ละมื้อแต่เนื่องจากในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ สังคม ส่งผลให้วิถีชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ครอบครัวมีขนาดเล็กลง มีลักษณะเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น และยังต้องดิ้นรนให้อยู่รอดในสังคมนั้น ๆ ทำให้วิถีชีวิตมีความเร่งรีบประชาชนส่วนใหญ่ไม่มีเวลาที่จะทำอาหารเพื่อรับประทาน จึงต้องซื้ออาหารนอกบ้านมารับประทาน หรือออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเพื่อให้ทันกับความเร่งรีบของสังคมเมือง (ฉวีรุฒิ รุ่งเสถียรภูธร, 2559) ปัจจุบันมีความก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นช่วงวัยที่กำลังศึกษา วัยทำงาน ส่งผลกระทบทำให้พฤติกรรมของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป อาทิเช่น การดำเนินชีวิต กระบวนการทางความคิด ตลอดจนพฤติกรรม การบริโภคอาหาร โดยบุคคลที่ได้รับผลกระทบสูงสุด คือ บุคคลในช่วงวัยทำงานและนักเรียนนักศึกษาที่ต้องอยู่หอพักหรือออกมาอยู่ต่างจังหวัด เป็นผลทำให้วิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เพราะเริ่มสู่การดำเนินชีวิตที่มีการแข่งขัน มีความเร่งรีบ ส่งผลให้ไม่มีเวลาใส่ใจในเรื่องอาหาร บุคคลวัยทำงานและนักเรียนนักศึกษาจึงเลือกรับประทานอาหารจานด่วนหรืออาหารตามสั่งมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกในการซื้อ สะดวกในการรับประทาน ประหยัดเวลา และมีราคาถูก (ผกาภาส เชื้อประดิษฐ์, 2562) จากข้อมูลของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งได้ทำการสำรวจความคิดเห็นประชาชนเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเดือนกันยายน-ตุลาคม ปี พ.ศ.2558 พบว่าคนกรุงเทพฯ และปริมณฑลส่วนใหญ่จะนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านทั้งหมด 3 มื้อ โดยมีมื้อเช้าและมื้อกลางวันรับประทานนอกบ้านกว่า 60% มื้อเย็น 46.40% และซื้อมาทานที่บ้าน 31.40% ดังนั้นจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของบุคคลในชุมชนเมืองที่นิยมออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านนั้น จึงเป็นที่มาของธุรกิจร้านอาหารที่มีการเติบโตและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเมื่อธุรกิจร้านอาหารนั้นมากขึ้นส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในกลุ่มของร้านอาหาร เพื่อที่จะนำเสนอความแปลกใหม่และมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทย สำหรับภาพรวมของมูลค่าธุรกิจจำหน่ายอาหารของประเทศไทย พบว่า แม้สภาวะเศรษฐกิจจะชะลอตัว แต่มูลค่า

ธุรกิจจำหน่ายอาหารนั้นกลับเติบโตอย่างต่อเนื่อง (สันห์จุฑา จำรูญวัฒน์, 2559) ส่วนพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสั่งของประชาชนในจังหวัดชุมพร ในเขตเมืองชุมพรผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นบุคคลวัยไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้คิดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำงาน และมีกลุ่มนักเรียนรวมถึงประชาชนที่มาจากอำเภอหรือจังหวัดอื่น ๆ ปะปนอยู่ด้วย เวลาในการรับประทานอาหารนั้นมีทุกช่วงเวลา ช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้าใช้บริการร้านอาหารตามสั่งส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลาตอนเที่ยง ลูกค้าจะเลือกรับประทานอาหารที่ร้านมากกว่าการซื้อกลับไปรับประทานที่บ้าน และพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสั่งรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร เนื่องจากร้านอาหารบริเวณรอบสถาบันมีนักศึกษาอาศัยอยู่จำนวนมาก นักศึกษาส่วนใหญ่ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารและมีความเร่งรีบในแต่ละวัน รวมถึงการใช้บริการร้านอาหารมีความสะดวก และรวดเร็วราคาถูก ช่วงเวลาที่นักศึกษาเข้าใช้บริการมากที่สุดจะเป็นช่วงเวลาเที่ยงและช่วงเวลาเย็น ส่วนชาวบ้านที่เข้ามาใช้บริการจะเป็นชาวบ้านกลุ่มทำงานที่ไม่มีเวลาทำอาหารรับประทานเอง แต่กลุ่มชาวบ้านที่เข้ามาใช้บริการจะซื้อเป็นประเภทกับข้าวมากกว่าการนั่งรับประทานที่ร้าน

ธุรกิจประเภทร้านอาหารตามสั่งสามารถพบได้ทั่วไปในทุกภาคของประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นบริเวณที่อยู่ในเขตเมืองหรือบริเวณที่อยู่ในเขตชนบท ร้านอาหารเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของประชาชนคนไทย อาหารตามสั่ง เป็นอาหารที่มีความหลากหลายของเมนู และมีขั้นตอนการปรุงที่ไม่ยุ่งยากและรวดเร็ว ซึ่งตอบโจทย์ต่อผู้คนที่มีความเร่งรีบ (ชัยพัฒน์ อาภาสกุลเดช, 2559) ในปี 2563 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าธุรกิจร้านอาหารจะมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 4.37-4.41 แสนล้านบาท หรือขยายตัวร้อยละ 1.4-2.4 จากปี 2562 ถึงแม้จะมีการขยายตัวแต่ก็มีแนวโน้มต้องพบกับโจทย์ท้าทายรอบด้าน อาทิเช่น การหดตัวของยอดขายในร้านเดียวกันที่มีการหดตัวอย่างต่อเนื่องจาก 15.2 ล้านบาท/สาขา ในปี 2559 มาเป็น 14.3 ล้านบาท ในปี 2562 รวมถึงต้นทุนทางธุรกิจที่คาดว่าจะสูงขึ้น ขณะเดียวกัน พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพยายามควบคุมต้นทุนในขณะเดียวกันก็จำเป็นต้องรักษาคุณภาพสินค้าและบริการให้อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคคาดหวังให้ได้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

ธุรกิจร้านอาหารตามสั่งจะต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิม และลูกค้าใหม่อยู่เสมอ โดยการนำกลยุทธ์มาใช้ในการประกอบธุรกิจเพื่อช่วยให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปในแนวทางที่ดีขึ้นและสร้างรายได้ให้กับธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งธุรกิจร้านอาหารในด้านการบริการนั้นเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก กลยุทธ์ที่สามารถพัฒนาร้านอาหารและครอบคลุมทุก ๆ ด้าน คือ ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลและพนักงาน ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ การบริการนั้นเป็นสิ่งสำคัญของร้านอาหารอย่างมาก คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด 7P's เพราะร้านอาหารเป็นธุรกิจที่เน้นการให้บริการนอกเหนือจากรสชาติ (รัตติญาภรณ์ พิศาลรภาพงศ์, 2559)

ร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งได้เข้ามาสู่ประเทศไทยเป็นเวลานานและมีจำนวนมากในปัจจุบัน และได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่ไม่มีเวลา และมี

ความเร่งรีบในการใช้ชีวิตประจำวัน จะเห็นได้ว่าธุรกิจที่มีศักยภาพมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และมีการแข่งขันกันมากขึ้นทั้งธุรกิจร้านอาหารตามสั่งที่เปิดใหม่และธุรกิจร้านอาหารตามสั่งที่เปิดมานานแล้ว รวมถึงร้านอาหารตามสั่งบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ที่มีผู้ประกอบการจากต่างถิ่นและผู้ประกอบการจากบริเวณใกล้เคียงเข้ามาประกอบธุรกิจร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งเป็นจำนวนมาก มีทั้งร้านอาหารตามสั่งที่เปิดมานานแล้วและเพิ่งเริ่มเปิดกิจการได้ไม่นานและมีหลายร้านที่ปิดกิจการไปเป็นจำนวนมาก ร้านอาหารตามสั่งบริเวณรอบสถาบันนั้นมีจำนวนร้านที่มากพอที่จะให้ผู้ใช้บริการได้เลือกตามความต้องการของตนเอง และร้านอาหารตามสั่งแต่ละร้านยังมีส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจดังกล่าวสามารถทำธุรกิจนี้และอยู่รอดต่อไปอย่างยั่งยืนและเกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และนำไปเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งของลูกค้าบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตามสั่งของลูกค้าบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตามสั่งของลูกค้าบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

1.2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตามสั่งของลูกค้าบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

1.3 ประโยชน์ของการศึกษา

1.3.1 ทราบถึงระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตามสั่งของลูกค้าบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

1.3.2 ทราบถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตามสั่งของลูกค้าบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยี

เอกสารนี้พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพรประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.3 ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตามสั่งของลูกค้าบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาคั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.4.1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลและพนักงาน ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ

1.4.1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง ประกอบด้วยร้านอาหารตามสั่งที่ใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง เมนูอาหารตามสั่งที่เลือกรับประทาน

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1.4.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

1.4.2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร จำนวน 385 คน

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ร้านอาหารตามสั่งบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการศึกษาคั้งนี้ ได้ทำการศึกษาในช่วงระยะเวลา ตั้งแต่ 16 กรกฎาคม 2563 – 31 ธันวาคม 2563

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 สมมติฐานการศึกษา

การศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งของลูกค้าบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร มีการกำหนดสมมติฐานดังนี้

1.5.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งของลูกค้าบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

1.5.2 สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งของลูกค้าบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 กรอบแนวคิดของการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งของลูกค้าบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร มีกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านอาหารตามสิ่งแวดล้อมรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

1.7.1.1 เพศ หมายถึง เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม อาทิเช่น เพศชายหรือเพศหญิง เป็นต้น

1.7.1.2 อายุ หมายถึง ระยะเวลา นับตั้งแต่เกิดจนถึงปีปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามโดยนับอายุเต็มปีบริบูรณ์ อาทิเช่น ต่ำกว่า 20 ปี 20 – 30 ปี 31- 40 ปี 41 ปี ขึ้นไป เป็นต้น

1.7.1.3 ระดับการศึกษา หมายถึง วุฒิการศึกษาที่ได้รับตามระบบการศึกษาปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง อาทิเช่น ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี ปริญญาตรีขึ้นไป เป็นต้น

1.7.1.4 อาชีพ หมายถึง งานที่ผู้ตอบแบบสอบถามกระทำเพื่อหารายได้ อาทิเช่น นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป พนักงานบริษัทเอกชน เกษตรกร ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว เป็นต้น

1.7.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง จำนวนเงินที่ได้รับเป็นค่าตอบแทนต่อเดือน อาทิเช่น ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001–20,000 บาท 20,001–30,000 บาท 30,001–40,000 บาท 40,001 บาทขึ้นไป เป็นต้น

1.7.2 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และประทับใจในการบริโภคอาหาร เพื่อใช้เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการนำมาเป็นเครื่องมือการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วย 7 ประการ ได้แก่

1.7.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือการบริการ อาทิเช่น อาหารมีรสชาติอร่อย ถูกปากผู้บริโภค อาหารมีความสะอาดถูกหลักอนามัย มีเมนูอาหารที่หลากหลาย อาหารมีหน้าตาที่น่ารับประทาน เป็นต้น

1.7.2.2 ด้านราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายในรูปของตัวเงินที่มีความเหมาะสมของราคากับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ อาทิเช่น ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ ระบุราคาอาหารแต่ละเมนูอย่างชัดเจน ราคาอาหารแต่ละเมนูคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง เป็นต้น

1.7.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เป็นการตัดสินใจถึงการส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไร และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไร และเกิดขึ้นที่สถานที่ไหน และส่งมอบกันอย่างไร อาทิเช่น ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/

สถานศึกษา/สถานที่พัก มีช่องทางการส่งอาหารหลากหลายช่องทาง เช่น หน้าร้าน, โทรศัพท์, ไลน์, Facebook, Line มีสถานที่สำหรับจอดรถที่เพียงพอ เป็นต้น

ไม่ว่าการนำเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจ และการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นสำหรับธุรกิจให้บริการประเภทร้านอาหารตามสั่ง อาทิเช่น มีการจ้างชาวประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับร้านอยู่เสมอ มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ส่วนลดสะสมแต้ม วันเกิด มีการบริการส่งอาหารถึงที่ มีช่องทางการชำระเงินได้หลายช่องทาง เป็นต้น

1.7.2.5 บุคคลหรือพนักงาน หมายถึง ปัจจัยทางด้านบุคคลากรทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมส่งมอบบริการให้แก่ผู้รับบริการเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ และความพึงพอใจต่อธุรกิจร้านอาหารตามสั่งและกลับมาใช้บริการซ้ำ อาทิเช่น พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานแต่งกายสุภาพ และมีความสะอาด พนักงานมีมารยาท สุภาพแก่ลูกค้า พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ เป็นต้น

1.7.2.6 ด้านการนำเสนอทางกายภาพ หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่สามารถจับต้องได้ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้ความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงาน และลูกค้าที่มาใช้บริการ อาทิเช่น มีป้ายแสดงเมนูอาหารที่ชัดเจน การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์ น่าสนใจ และดึงดูด มีการดูแลทำความสะอาดร้านอยู่เสมอ มีโต๊ะและเก้าอี้นั่งใช้บริการอย่างเพียงพอ เป็นต้น

1.7.2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงานและให้บริการแก่ลูกค้า อาทิเช่น มีการให้บริการที่เสมอภาคเท่าเทียมกัน ความถูกต้องในการเสิร์ฟอาหารตามรายการที่สั่ง มีความรวดเร็วในขั้นตอนการชำระเงิน พนักงานบริการจรรยาบรรณอาหาร และเครื่องดื่มได้ถูกต้อง เป็นต้น

1.7.3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง หมายถึง การใช้บริการร้านอาหารตามสั่งที่แตกต่างกันของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับสถานที่ อาทิเช่น ร้านอาหารตามสั่งที่ใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง เมนูอาหารตามสั่งที่เลือกรับประทาน เป็นต้น

1.7.4 อาหารตามสั่ง หมายถึง อาหารไทยที่มีลักษณะการทำที่ง่าย ซึ่งเป็นเมนูอาหารที่มีขายอยู่ทั่วไปตามร้านอาหารตามสั่ง

1.7.5 ธุรกิจร้านอาหารตามสั่ง หมายถึง ธุรกิจที่ทำการค้าขายเกี่ยวกับอาหาร เป็นอาหารที่มีลักษณะที่ทำได้ง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งของลูกค้าบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตามสั่งของลูกค้าบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร 2) ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตามสั่งของลูกค้าบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร 3) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตามสั่งของลูกค้าบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการทำธุรกิจร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งบริเวณโดยรอบ

สจล. ชุมพร

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ศศิพร บุญชู (2560) ได้ให้ความหมายปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไว้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เช่น อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น

ดังนั้น ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทั่วไปของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ ขนาดครอบครัวที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

พิมพ์มณฑกา บุญธนาพีร์ชต์ (2560) ได้ให้ความหมายไว้ว่า แนวคิดปัจจัยประชากรศาสตร์

หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีค่าสถิติและสามารถวัดได้ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา โดยนักการตลาดนิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วน
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาด เพื่อช่วยในการกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย โดยตัวแปรปัจจัยประชากรศาสตร์ที่สำคัญคือ

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งความต้องการของประชากร เนื่องจากเพศที่มีความแตกต่างกันย่อมส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน จากทัศนคติ แรงจูงใจ การปรับตัวทางสังคม และความคล้อยตามทางความคิดที่แตกต่างกัน ทำให้นักการตลาดนิยมนำปัจจัยเพศมาเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

2. อายุ (Age) สามารถใช้แบ่งความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกัน และความต้องการของบุคคลย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ นอกจากนี้อายุยังเป็นเครื่องบ่งชี้ความสามารถในการทำความเข้าใจข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน ทำให้ส่วนใหญ่มีการวิเคราะห์ปัจจัยช่วงอายุเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยกลุ่มที่อายุน้อยจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสมัยนิยม และกลุ่มที่มีอายุมากขึ้นจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น

3. รายได้ต่อเดือน (Income) เป็นปัจจัยที่สำคัญสะท้อนสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงศักยภาพ กำลังซื้อ และความสามารถในการครอบครองของแต่ละบุคคล บุคคลที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงย่อมมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์และตอบสนองความต้องการของตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำอาจจะทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ตลอดจนการแสวงหาข้อมูล นักการตลาดจึงนิยมใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย

4. ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้ ความคิด และทัศนคติตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้น และยังสะท้อนถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารของบุคคล คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน ย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกันด้วย

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างกัน ย่อมสะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและความสนใจที่แตกต่างกัน เป็นการบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคลนั้น ส่งผลให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน

สุณิสตา ตรงจิตร์ (2559) ได้กล่าวถึง ลักษณะประชากรศาสตร์ว่าประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่เหมาะสม ได้รับความนิยมนำใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้า ผู้บริโภค การแบ่งตลาด เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยบ่งชี้ตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และเป็นตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่มีความง่าย ชัดเจน และสะดวกต่อการจัดกลุ่ม ดังนี้

1.อายุ (Age) นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากการแบ่งอายุของผู้บริโภคในการกำหนดกลยุทธ์ หรือศึกษาความต้องการในสินค้าของผู้บริโภคได้ ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เมื่อผู้ยืมได้เห็นประโยชน์อันใด
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการเลือกซื้อสินค้า มีความจำเป็นต่อสินค้าที่แตกต่างกัน

2. เพศ (Sex) ถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งความแตกต่างของเพศเป็นตัวแปรสำคัญที่บ่งชี้ความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพราะลักษณะของเพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถอธิบาย และแยกแยะการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ค่อนข้างชัดเจน เนื่องจากเพศชาย และเพศหญิงจะมีค่านิยม ความคิด วิถีคิด วิธีการตัดสินใจ และทัศนคติที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

3. สถานภาพสมรส (Marital Status) ประเภทของสถานภาพสมรสจะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล เนื่องจากวิถีคิด ทัศนคติ ความจำเป็น หรือแนวทางการตัดสินใจ หรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดจะมีความแตกต่างกันตามสถานภาพสมรส

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ (Income, Education and Occupation) การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ด้านรายได้อย่างเดียว อาจจะไม่เหมาะสมต่อการศึกษา รายได้จะเป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการเลือกซื้อสินค้าอาจจะมีมาจากรูปแบบการดำรงชีวิต อาชีพ การศึกษา รสนิยมส่วนตัว เป็นต้น นักการตลาดส่วนใหญ่มักใช้ตัวแปรด้านรายได้อธิบายกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's

Kotler (2003 อ้างถึงใน สันต์จุฑา จารุญวัฒน์, 2559) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่า หมายถึง ชุดเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย หรือเรียกว่า 4P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจที่เกี่ยวกับบริการ 4P's ยังไม่เพียงพอต่อการบริการให้บรรลุผลสำเร็จได้ เพราะการบริการ ผู้ให้บริการ จะต้องเป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการหรือผู้บริโภคด้วย ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการจึงเพิ่มเติมอีก 3 กลยุทธ์ นั่นคือ 3P's เสริมให้การบริการนั้นเป็นที่ประทับใจแก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ประกอบด้วย บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) การนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่เสนอให้กับตลาดในการตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่มีความสำคัญอยู่ในลำดับแรก ๆ ที่ผู้บริโภคจะใช้ในการประเมินทางเลือก โดยผลิตภัณฑ์จะแบ่งได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Goods) ได้แก่ กระเป๋า รองเท้า เป็นต้น และผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้

(Intangible Goods) ได้แก่ การให้คำปรึกษา การให้บริการต่าง ๆ เป็นต้น โดยคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้นจะประกอบไปด้วย รูปทรง รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ขนาด ปริมาณ ฯลฯ การออกแบบผลิตภัณฑ์จะต้องมีความแปลกใหม่ โดดเด่นและแตกต่าง และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาให้ความสนใจ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ควบคู่กับราคาอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองในด้านความคุ้มค่าของผู้บริโภค

2.2.2 ราคา (Price)

ราคา คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงิน หรือจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเพื่อแลกมาซึ่งสินค้าและบริการ หากคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับนั้นสูงกว่าจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายออกไป จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้น การกำหนดราคาจึงต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ต้นทุนและคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการ

2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ในเรื่องของคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอแก่ผู้บริโภค โดยจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ซึ่งจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อให้เกิดการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายและครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด คือ กระบวนการในการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้และมีความเข้าใจในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาเพื่อเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งการประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร นอกจากนี้การส่งเสริมการขายยังช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

2.2.5 บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)

บุคคลหรือพนักงานเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่สร้างความพึงพอใจ และทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการหรืออาจสร้างความไม่พอใจแก่ผู้บริโภคจนนำไปสู่การเลิกใช้บริการนั้น ๆ ดังนั้น กระบวนการในการเตรียมบุคคลนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการสรรหา คัดเลือกบุคลากรให้มีความเหมาะสม มีใจรักในการบริการ และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ เพื่อสร้างประสบการณ์และความรู้สึกดี ๆ ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่ความประทับใจในการบริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง รวมถึงการบอกต่อไปยัง

บุคคลอื่นในแงุ่มุมที่ดี แต่ในทางตรงกันข้ามหากพนักงานละเลยในการใส่ใจในการให้บริการ จะนำไปสู่ความผิดหวังและบอกต่อไปยังบุคคลอื่นในแงุ่มุมที่ไม่ดีด้วยเช่นกัน

2.2.6 การนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)

การนำเสนอทางกายภาพเป็นลักษณะของการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้และมองเห็นได้และใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกเพื่อพิจารณาและตัดสินใจในการใช้บริการ ตัวอย่างลักษณะทางกายภาพ เช่น สภาพแวดล้อม ความสะอาดของสถานที่ การตกแต่งสถานที่ สี สัน บรรยากาศโดยรวม เป็นต้น จากตัวอย่างลักษณะทางกายภาพข้างต้นนั้นมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจได้ ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า นำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

2.2.7 กระบวนการ (Process)

กระบวนการเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการให้บริการและมีส่วนในการใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ คือ เวลา ความถูกต้องในการให้บริการและประสิทธิภาพในการให้บริการ ดังนั้น กระบวนการบริการที่มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการให้บริการ จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการให้บริการและกลับมาใช้บริการอีกครั้งในที่สุด

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชเนต ลักษณะพันธุภักดี (2560) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไร ซื้อจากที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไรและซื้อจากใคร จึงเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจใดเฉพาะนั้นอาจเป็นเพราะว่าธุรกิจนั้นมีสิ่งจูงใจบางประการซึ่งถูกกับทัศนคติของผู้บริโภคก็ได้

นิภากร แสงกล้า (2559) กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสรรหาสิ่งที่ดีที่สุดที่สามารถตอบสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Hoyer and Macinnis (อ้างถึงใน ขจรยศ แก้วปวีต 2559) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสิ่งที่สะท้อนจากผลรวมของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับตั้งแต่การค้นหา การบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคลและความคิด ของการตัดสินใจในช่วงเวลาหนึ่ง จากความหมายดังกล่าวทำให้สามารถแบ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 คือ การตัดสินใจซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ทำไมต้องซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อเท่าไร ซื้อบ่อยแค่ไหน และใช้เวลานานเท่าไร องค์ประกอบที่ 2 เกี่ยวกับการ

บริโภคนได้แก่ การได้รับมา การใช้และการทิ้ง องค์ประกอบที่ 3 คือ สิ่งที่น่าเสนอ ได้แก่ สินค้า บริการ กิจกรรม ประสบการณ์ บุคคลและความคิด องค์ประกอบที่ 4 คือ หน่วยของการตัดสินใจ ได้แก่ ผู้รวบรวมข้อมูล (Information gatherer) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ตัดสินใจ (Decider) ผู้ซื้อ (Purchaser) และผู้ใช้ (User) องค์ประกอบที่ 5 คือ ระยะเวลา ได้แก่ ชั่วโมง สัปดาห์ เดือน ปี ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 5 ส่วน ทำให้เกิดความสัมพันธ์แบบสองทิศทางกับกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาด โดยพฤติกรรมพื้นฐานและยุทธวิธีทางการตลาดจะต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (2003 อ้างถึงใน สันต์จุฑา จำรูญวัฒน์, 2559) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมานั้นเป็นรูปแบบของการตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ประกอบไปด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) คือ ส่วนประสมทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อม (Environmental Stimulus) ซึ่งได้แก่ สังคมและวัฒนธรรม การเมือง เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี โดยสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น คือ สิ่งทีไปกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของผู้บริโภคให้แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อออกมา โดยสิ่งเร้าทางการตลาด และสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมจะไปกระตุ้นกลองดำ ซึ่งประกอบด้วย คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจะปรากฏผลออกมาในรูปของการตอบสนองต่อสิ่งเร้า คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการทำธุรกิจร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งบริเวณโดยรอบ สจล. ชุมพร

ร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร เมื่อ 10 ปีที่ผ่านมา มีเพียง 6 ร้าน แต่ในปัจจุบันร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งมีการเพิ่มจำนวนขึ้นเป็นจำนวน 17 ร้าน เนื่องจากปัจจัยหลาย ๆ อย่างที่ดีขึ้น อาทิเช่น พื้นที่บริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร เป็นพื้นที่ที่มีผู้คนสรรจรไปมาเป็นจำนวนมาก อาทิเช่น นักศึกษา บุคลากรสถาบัน และชาวบ้านที่อาศัยอยู่บริเวณนั้นรวมถึงผู้คนที่ต้องใช้เส้นทางรอบสถาบัน ๆ ในการเดินทางในแต่ละวัน เป็นต้น มีร้านขนม ร้านอาหารประเภทอื่น ๆ ร้านค้า และร้านให้บริการต่าง ๆ มาเปิดมากขึ้น จึงทำให้บริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร เป็นแหล่งที่มีความน่าสนใจ อาทิเช่น ปัจจุบันมีร้านสะดวกซื้อมาเปิดให้บริการทำให้บริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร กลายเป็นจุดที่น่าสนใจมากขึ้น ทำให้มีผู้คนมาเข้ามาบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร มากยิ่งขึ้น, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังวิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร เป็นที่รู้จักของผู้คนมากขึ้น มีนักศึกษาเข้ามา

เอกสารนี้เรียนที่สถาบันเป็นจำนวนที่มากขึ้น และความสะดวกของเส้นทางกำรสร้งจรร (ข้อมูลจาก : การไม่ว่าการสัมภาษณ์ผู้ใหญ่บ้านหมู่ 6 ตำบลชุมโค อำเภอบึงสามพัน จังหวัดสุพรรณบุรี) ร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง

รอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร มีลักษณะการออกแบบร้านที่แตกต่างกันไป โดยลักษณะของร้านจะขึ้นอยู่กับพื้นที่ จะมีทั้งร้านที่ติดกันเป็นห้องแถว และร้านที่สร้างเป็นร้านเดี่ยวเป็นหลัก ลักษณะของการตกแต่งร้านของแต่ละร้านก็มีความแตกต่างกันไป บางร้านที่หนึ่งจะเป็นโต๊ะเก้าอี้ แต่บางร้านจะเป็นซุ้มไม้ไผ่ การแต่งกายของเจ้าของกิจการและลูกจ้างในร้านอาหารตามสั่งจะแต่งกายในลักษณะที่คล้ายกัน คือแต่งกายที่ทำให้สะดวกในการประกอบอาหารและสวมเสื้อมีแขนและหมวก และแมสในการประกอบอาหารแต่ละครั้ง แต่ละร้านจะมีพนักงานประมาณ 2-3 คน พนักงานนั้นจะเป็นบุคคลในครอบครัวเป็นส่วนมาก ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการจะเป็นช่วงเวลาตั้งแต่เช้าจนถึงเวลากลางคืน ช่วงเวลาเปิดปิดของแต่ละร้านจะมีความแตกต่างกันไป และมีเวลาปิดที่ไม่แน่นอน (ข้อมูลจาก : การสัมภาษณ์ร้านอาหารตามสั่งปะทิวทอง)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศไทย

ธาวินี จันทร์คง (2561) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาความตั้งใจในการใช้งานที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87 ในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปต่าง ๆ จำนวน 400 คน สถิติอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้งานโมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม และอิทธิพลทางสังคม ส่วนสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้งานโมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ พบว่า ความตั้งใจในการใช้งานส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พัทธนันท์ ศุภภาคิน (2561) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี ชั้น 81 โรงแรมไบฮอกสกาย” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี ชั้น 81 โรงแรมไบฮอกสกาย 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ใด ๆ ได้
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี ชั้น 81 โรงแรมไบหยกสกาย ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน มีสถานภาพโสดและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากน้อยไปมากดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และน้อยที่สุดด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี ชั้น 81 โรงแรมไบหยกสกายอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี ชั้น 81 โรงแรมไบหยกสกายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี ชั้น 81 โรงแรมไบหยกสกาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 57.1

ภิกดิ์ มะนะเวศ (2561) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการร้านอาหารอีสาน วิธีดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป และกำลังใช้บริการร้านอาหารอีสานที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 43 แห่งที่กระจายทั้งกรุงเทพมหานคร ซึ่งครอบคลุม 20 เขตปกครอง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงตามความสะดวก กล่าวคือ เลือกเฉพาะร้านอาหารอีสานที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตปกครองเป้าหมายที่รู้จักคุ้นเคย และเข้าถึงข้อมูลได้โดยไม่คำนึงถึงขนาด และรูปแบบการดำเนินงานกิจการของร้าน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการติดต่อขอความอนุเคราะห์ และความร่วมมือจากผู้ประกอบการของแต่ละร้านในการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาที่เหมาะสมของทุกฝ่ายเป็นการล่วงหน้า ซึ่งร้านอาหารอีสานที่ได้ยินยอมกลับมาแล้วและได้ใช้เป็นพื้นที่ศึกษารวม 400 ตัวอย่าง และใช้สถิติต่าง ๆ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน Pearson's Chi-Square Independent t-test และ One-way ANOVA (F-test) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัย

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 -30 ปี มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท มีสถานภาพ

โสด และมีภูมิลำเนาเดิมในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และจังหวัดอื่น ๆ ในภาคกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และภูมิลำเนาเดิม ยกเว้น ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการส่วนใหญ่ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ยกเว้นกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สัณห์จุฑา จำรูญวัฒน์ (2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) และปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำข้อมูลและผลการวิจัยที่ได้ไปปรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจ รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีการใช้บริการมากขึ้น และมีความต่อเนื่อง ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความเหมาะสมของราคา ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางและราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับร้านอื่น ปัจจัยด้านความมีเอกลักษณ์ทางกายภาพ ปัจจัยด้านการนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ชื่อเสียงและความหลากหลายของ Food Truck ปัจจัยด้านความโดดเด่นและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านพนักงาน โดยในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ลักษณะเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ธัญญธิชา รักชาติ (2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอโยธยาซิตีพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในศูนย์การค้าอโยธยาซิตีพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในศูนย์การค้าอโยธยาซิตีพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ 3) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในศูนย์การค้าอโยธยาซิตีพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในศูนย์การค้าอโยธยาซิตีพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 384 คน ซึ่งสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ

แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.83 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า T ค่า F และค่า LSD โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท และระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ส่วนใหญ่มีร้านอาหารญี่ปุ่นที่เคยใช้บริการ คือ ชาบูชิ มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 1-2 ครั้งต่อเดือน วันที่มักจะไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น คือ วันเสาร์-วันอาทิตย์ ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 13.01 -16.00 น. ระยะเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 1-2 ชั่วโมง บุคคลที่ไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยกัน คือ เพื่อน จำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยกัน 2-4 คน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง 500 - 1,000 บาท และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่น คือ โทรทัศน์ และมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอยุธยาซิตี้พาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน 3) ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่ไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยกันจำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยกัน ค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน

จันทิสรา ศิริสุนทร (2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) การศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 2) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 3) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี การศึกษานี้มีรูปแบบเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจของกลุ่มประชากร คือ ผู้ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีการสุ่มตัวอย่างตามวิธีของทาร์ยามาเน่ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และแสดงวิเคราะห์ผลในรูปแบบของค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สถิติด้วยค่าไคสแควร์ และหาค่านัยสำคัญ ซึ่งจะกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และวิเคราะห์ข้อมูลค่าถามปลายเปิดโดยการสรุปสาระสำคัญ ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากและความสะอาดของน้ำดื่ม มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด โดยอยู่ระดับเห็นด้วยมาก 2) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยมีเพศชาย อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้

เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อมากที่สุดถึง 8 พฤติกรรม 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อในทุกพฤติกรรม

นรินทร์สิริ เชียงพันธ์ (2560) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจลักษณะปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายใน ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอก ปัจจัยประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีต และปัจจัยอุปสรรคทางการท่องเที่ยวจากภายใน ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอก ปัจจัยประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีต และปัจจัยอุปสรรคทางการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 325 ชุด จากนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มประชากรโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) และทดสอบสมมติฐานผ่านการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชีย อายุระหว่าง 16 - 25 ปี มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เป็นกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา มีสถานภาพโสด และมีรายรับต่อเดือนน้อยกว่า 2,000 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา มีแรงผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายในในระดับมากทุกด้าน และมีแรงดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอกในระดับปานกลาง ในด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีต พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ เคยเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับเพื่อนร่วมทางเพศหญิง แต่พบว่านักท่องเที่ยวจำนวนมากไม่เคยท่องเที่ยวในประเทศไทย และไม่เคยท่องเที่ยวตามลำพัง ในต่างประเทศมาก่อน อย่างไรก็ตาม พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่มีข้อจำกัดและอุปสรรคทางการท่องเที่ยวในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีระยะเวลาการท่องเที่ยวเฉลี่ยเท่ากับ 9 วัน มีวัตถุประสงค์มาพักผ่อน ชื่นชอบสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาและประวัติศาสตร์ เลือกการเดินทางเพื่อเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ มีค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยว 1,001-2,000 บาทต่อวัน และมีแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำรวมถึงการบอกต่อในระดับสูง ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอก และอุปสรรคทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของงานวิจัยของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรีรัมย์

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่องเที่ยว แต่ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายในและประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีตไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

อรรถพล พู่ไฟ (2560) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อออลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่” การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อออลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ในจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ในจังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อศึกษาปัญหาและปณททางแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อออลูมิเนียม Lynn ในจังหวัดเชียงใหม่ วิธีการดำเนินการวิจัย ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Yamane และเก็บข้อมูลโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและใช้สถิติเชิงพรรณนา Chi-Square, Pearson Correlation ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าช่องทางโมเดิร์นเทรดผ่านโสมโพรและโกลบอลเฮ้าส์ เขตจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 63.25 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประตู/หน้าต่างออลูมิเนียมสำเร็จรูปด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประตู/หน้าต่างออลูมิเนียมสำเร็จรูปที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ธนากาญจน์ ดวงใจ (2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าภายในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สเปียร์แมนในการหาความสัมพันธ์ ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้า โดยส่วนใหญ่คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง คือ 501 - 1,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าช่วงเวลา 12.01 - 15.00 น. ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีความสัมพันธ์กัน ส่วนในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ

ด้านกายภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีความสัมพันธ์กัน

ณัฐภูมิ เดชอำนาจ (2560) ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลของบริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) เพื่อศึกษาระดับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลของผู้บริโภค ประชากร คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลจำนวน 100 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60 มีช่วงอายุในช่วง 31 – 40 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30 มีอาชีพค้าขาย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 55 ภาพรวมในด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10, S.D. = 0.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อันดับแรกคือ พบว่า ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.12, S.D. = 0.80$) ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12, S.D. = 0.74$) ด้านจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10, S.D. = 0.81$) และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.70, S.D. = 0.78$)

งานวิจัยต่างประเทศ

Khalid Suidan (2018) ศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่มธุรกิจ SME ในเขต Al Buraimi ในประเทศโอมาน” การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเน้นบทบาทของส่วนประสมการตลาด เพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในเขตปกครอง Al Buraimi ในประเทศโอมาน บทความนี้กล่าวถึงความสำคัญของความได้เปรียบในการแข่งขันในการบรรลุเป้าหมายทางการตลาดและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาด วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนาใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมเกี่ยวกับระดับผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดบนความได้เปรียบในการแข่งขันของภาค SME ในอัลบูรายิมิ รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่แจกจ่ายให้กับผู้ประกอบการ SMEs ในภูมิภาค Al Buraimi ตามหอการค้าและอุตสาหกรรมโอมาน (OCCI) สุ่มตัวอย่าง SMEs 100 ราย อย่างไรก็ตามประมวลผลแบบสอบถามเพียง 75 รายการเนื่องจากข้อมูลขาดหายไป จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดทั้งหมด มีผลกระทบที่สำคัญในการบรรลุความได้เปรียบในการแข่งขันในกรณีของ SMEs ของ Al Buraimi (ค่า p สำหรับ

เอกสารนี้ องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดมีน้อยกว่า $\alpha = .05$) องค์ประกอบที่มีประสิทธิภาพไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่สุดในการบรรลุความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ ราคาภาค SME ในอัลบูร์ยัมิกัรพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและนโยบายการส่งเสริมการขายเพื่อเผชิญหน้ากับคู่แข่งในประเทศและต่างประเทศ ส่วนประสมทางการตลาดและความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นแนวทางที่ค่อนข้างใหม่ในภาคธุรกิจ SME ของ Al Buraimi

สรุป

จากการทบทวนวรรณกรรมจากเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's และพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น		ตัวแปรตาม	วัตถุประสงค์		
		ประชากร	7P's	พฤติกรรมผู้บริโภค	1	2	3
ธาวินี จันทร์คง 2561	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ไมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	✓					
พัทธนันท์ ศุภภาคิน 2561	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี ชั้น 81 โรงแรมไบฮกสกาย	✓	✓				
ภักดี มะ นะเวช 2561	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานในเขตกรุงเทพมหานคร	✓	✓	✓			
สัณห์จุฑา จำรูญวัฒน์ 2559	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	✓	✓				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น		ตัวแปรตาม	วัตถุประสงค์		
		ประชากร	7P's	พฤติกรรมผู้บริโภค	1	2	3
ธัญญธิชา รักชาติ 2559	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของผู้บริโภคในการเลือกใช้ บริการร้านอาหารญี่ปุ่นใน ศูนย์การค้าอยุธยาซิตี้พาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	✓					
จันทิสา ศิริสุนทร 2559	ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุ ขวดของผู้บริโภคในจังหวัด นนทบุรี	✓		✓	✓	✓	✓
นรินทร์สิริ เชียงพันธ์ 2560	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพศหญิงชาวต่างชาติที่เดินทาง ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร	✓		✓		✓	
อรรณพล ฟูไฟ 2560	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการเลือกซื้อ อลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ผ่าน ช่องทางโมเดิร์นเทรดในพื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่	✓	✓	✓			
ธนา กาญจน์ ดวงใจ 2559	ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์ แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์	✓	✓	✓			
ณัฐภูมิ เดชอำนาจ 2560	ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาล ของบริษัท น้ำตาลมิตรผล	✓	✓				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น		ตัวแปรตาม	วัตถุประสงค์		
		ประชากร	7P's	พฤติกรรม ผู้บริโภค	1	2	3
Khalid	ผลกระทบของส่วนประสม						
Suidan	การตลาดที่มีต่อความ						
2018	ได้เปรียบในการแข่งขันของ กลุ่มธุรกิจ SME ในเขต Al Buraimi ในประเทศโอมาน		√				



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งของลูกค้าบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตามสั่งของลูกค้าบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร 2) ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตามสั่งของลูกค้าบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร 3) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตามสั่งของลูกค้าบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 3.1 รูปแบบการศึกษา
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งของลูกค้าบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
จังหวัดชุมพร
ไม่ว่าการนี้แต่ๆ ฟังสน อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ผู้วิจัยไม่ทราบขนาดประชากรที่ชัดเจน จึงใช้วิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบประชากร กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยยอมรับความคาดเคลื่อน 5% โดยการใช้สูตร Cochran ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากร

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ

1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (0.05)

$$(0.05)(1-0.5)1.96^2$$

$$\text{แทนค่า } n = \frac{0.05^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

ดังนั้น ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 385 ตัวอย่าง

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ จำแนกออกเป็น ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

3.2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.2.1.2 ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลและพนักงาน ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

3.2.2.1 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง ประกอบด้วย ร้านอาหารตามสั่งที่เข้าใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง เมนูอาหารตามสั่งที่เลือกรับประทาน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ดังนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

3.4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีมติเห็นชอบและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เอกสาร และงานวิจัยออนไลน์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าวางแผนการศึกษา และเพื่อทำการกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อด้วยกัน

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งของลูกค้าบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลและพนักงาน ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งของลูกค้าบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ โดยแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยมีเกณฑ์ในการประเมิน 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert, Rensis A. 1961 อ้างถึงใน บุรินทร์ รุจจนพันธุ์, 2559) ดังนี้

ระดับ 5 คือ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ระดับ 4 คือ ระดับความคิดเห็นมาก

ระดับ 3 คือ ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ระดับ 2 คือ ระดับความคิดเห็นน้อย

ระดับ 1 คือ ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงคะแนน} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \end{aligned}$$

$$\text{ดังนั้นช่วงคะแนน} = 0.8$$

โดยแบ่งเป็นช่วงคะแนนดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือสงวนชื่อผู้พิมพ์ เมื่อผู้ยืมให้หน้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุใดก็ตามที่ผู้ยืมนำเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3.4.2 การทดสอบและการหาประสิทธิภาพเครื่องมือ

การศึกษาคั้งนี้ผู้ศึกษาได้พัฒนาเครื่องมือจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแล้วได้นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจทาน นำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ หลังจากดำเนินการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วได้นำแบบสอบถามที่ได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญจะพิจารณาถึงความเห็นข้อคำถามในแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่ แล้วพิจารณาให้คะแนนค่าความสอดคล้องระหว่าง +1, 0 และ -1

โดย	+1	หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
	0	หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
	-1	หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

หลังจากนั้นนำค่าคะแนนมาใช้แทนสูตร

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

โดย	$\sum X$	หมายถึง ผลรวมคะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด
	N	หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

เกณฑ์การพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อควรมีค่าเท่ากับ 0.66 จึงจะนำไปใช้ตั้งแต่ เมื่อทำการทดสอบแล้วมีค่า IOC มีค่าไม่ถึงเกณฑ์จะต้องปรับปรุงจนกระทั่งมีค่าตามที่ต้องการแล้วจึงสามารถนำไปใช้ได้ (วิสุณี ศิลป์เสวตร์, 2561)

หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการหาความเที่ยงตรงของเครื่องมือวัดมาเรียบร้อยแล้วไปเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำแบบสอบถามที่ได้ไปวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ จากการคำนวณได้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.95 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งของลูกค้าบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน ที่ตอบแบบสอบถามโดยตรง

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งของลูกค้าบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษา

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 1 ชุดกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.4.1.1 ทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยทำการแจกแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวกไปยังลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

3.4.1.2 เมื่อได้รับแบบสอบถามแล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.4.1.3 นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับไปวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลต่อไป

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร งานวิจัย วิทยานิพนธ์ หนังสือ รายงานต่าง ๆ และเว็บไซต์อินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณมีรายละเอียดดังนี้

3.5.1 การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ในแบบสอบถามตอนที่ 1 ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ

3.5.2 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ในแบบสอบถามตอนที่ 2 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

3.5.3 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรการใช้บริการร้านอาหารตามสั่งของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ในแบบสอบถามตอนที่ 3 ประกอบด้วย ร้านอาหารตามสั่งที่ใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง เมนูอาหารตามสั่งที่เลือกรับประทาน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

โดยใช้เกณฑ์การแปลผลของข้อมูลของแบบสอบถาม โดยพิจารณาจากผลเฉลี่ย ดังนี้

ความหมายของคะแนนค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยน้อยที่สุด

ความหมายของคะแนนค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อย

ความหมายของคะแนนค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

ความหมายของคะแนนค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมาก

ความหมายของคะแนนค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3.5.4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งของลูกค้าบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ใช้สถิติค่าที (t-test) ใช้สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์กรณีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้สถิติค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA หรือ F-test) ใช้กรณีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

3.5.5 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งของลูกค้าบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์ Correlation Analysis เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ซึ่งการบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยหรือไม่มีเลย สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่า r ระดับของความสัมพันธ์

- .90 - 1.00 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
- .70 - .89 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
- .50 - .69 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
- .30 - .49 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
- .00 - .29 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งของลูกค้าบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร” วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตามสั่งของลูกค้าบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร 2) ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตามสั่งของลูกค้าบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร 3) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตามสั่งของลูกค้าบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ผู้ศึกษาขอเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งของลูกค้าบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

4.3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งของลูกค้าบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง เป็นดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	188	48.80
หญิง	197	51.20
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	94	24.40
20 – 30 ปี	224	58.20
31 – 40 ปี	41	10.60
41 ปีขึ้นไป	26	6.80
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20 รองลงมาอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40 อายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60 อายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	7.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	35	9.10
อนุปริญญา/ปวส.	2	0.50
ปริญญาตรี	313	81.30
ปริญญาตรีขึ้นไป	8	2.10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์อื่นใดได้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสาร หากมีข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยเป็นอย่างสูงและต้องอภัยถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 81.30 รองลงมามีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	281	73.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	13	3.40
รับจ้างทั่วไป	28	7.30
พนักงานบริษัทเอกชน	23	6.00
เกษตรกร	11	2.90
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	24	6.20
อื่น ๆ	5	1.30
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักศึกษา จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมามีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 อาชีพเกษตรกร จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000	186	48.30
10,000 – 20,000	166	43.10
20,001 – 30,000	24	6.20
30,001 – 40,000	6	1.60

เอกสารนี้ 40,001 บาทเป็นต้นไป 3 อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ได้ฟรี 0.80 ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้า รวมนัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึง 385 ของเอกสารทุกครั้งที่มี 100 นำไปใช้

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.10 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทเป็นต้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง บริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง โดยภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.44	0.41	มากที่สุด
ด้านราคา	4.45	0.45	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.40	0.45	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.39	0.56	มากที่สุด
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	4.45	0.48	มากที่สุด
ด้านการนำเสนอทางกายภาพ	4.44	0.46	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.47	0.44	มากที่สุด
ภาพรวม	4.44	0.38	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง โดยภาพรวม พบว่าลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง มีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.38) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.44) รองลงมาด้านบุคคลหรือพนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.48) รองลงมาด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.45) รองลงมา ด้านการนำเสนอทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.46) รองลงมาผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.41) รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.45) รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.56) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความเห็น คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. อาหารมีรสชาติ อร่อย ถูกปาก ผู้บริโภค	303 (78.70)	73 (19.00)	9 (2.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.25	0.47	มาก ที่สุด
2. อาหารมีความ สะอาดถูกหลัก อนามัย	118 (30.60)	248 (64.40)	17 (4.40)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.25	0.55	มาก ที่สุด
3. มีเมนูอาหารที่ หลากหลาย	192 (49.90)	148 (38.40)	43 (11.20)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.38	0.70	มาก ที่สุด
4. อาหารมีหน้าตาที่ น่ารับประทาน	189 (49.10)	155 (40.30)	41 (10.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.38	0.67	มาก ที่สุด
ภาพรวม						4.44	0.41	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า โดยรวมลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.41) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีเมนูอาหารที่หลากหลาย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.70) รองลงมาอาหารมีหน้าตาที่น่ารับประทาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.67) รองลงมาอาหารมีความสะอาดถูกหลักอนามัย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.55) รองลงมาอาหารมีรสชาติอร่อย ถูกปากผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.47) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	222 (57.70)	142 (36.90)	20 (5.20)	0 (0.00)	1 (0.30)	4.52	0.62	มากที่สุด
6. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	189 (49.10)	176 (45.70)	19 (4.90)	0 (0.00)	1 (0.30)	4.43	0.61	มากที่สุด
7. ระบุราคาอาหารแต่ละเมนูอย่างชัดเจน	219 (56.90)	143 (37.10)	21 (5.50)	1 (0.30)	1 (0.30)	4.50	0.63	มากที่สุด
8. ราคาอาหารแต่ละเมนูคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลง	186 (48.30)	157 (40.80)	40 (10.40)	0 (0.00)	2 (0.50)	4.36	0.70	มากที่สุด
ภาพรวม						4.45	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า โดยรวมลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง มีระดับความคิดเห็นด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.62) ระบุราคาอาหารแต่ละเมนูอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.63) รองลงราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.61) รองลงมาราคาอาหารแต่ละเมนูคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
9. ท่าเลที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก	216 (56.10)	153 (39.70)	15 (3.90)	0 (0.00)	1 (0.30)	4.51	0.60	มากที่สุด
10. ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา/สถานที่พัก	204 (53.00)	148 (38.40)	33 (8.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.44	0.64	มากที่สุด
11. ช่องทางการส่งอาหารหลากหลายช่องทาง เช่น หน้าร้าน, โทรศัพท์, Facebook, Line เป็นต้น	171 (44.40)	148 (38.40)	61 (15.80)	5 (1.30)	0 (0.00)	4.26	0.76	มากที่สุด
12. มีสถานที่สำหรับจอดรถที่เพียงพอ	196 (50.90)	145 (37.70)	42 (10.90)	1 (0.30)	1 (0.30)	4.39	0.71	มากที่สุด
	ภาพรวม					4.40	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า โดยรวมลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ท่าเลที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.60) รองลงมาท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา/สถานที่พัก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.64) รองลงมา มีสถานที่สำหรับจอดรถที่เพียงพอ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.71) รองลงมา ช่องทางการส่งอาหารหลากหลายช่องทาง เช่น หน้าร้าน, โทรศัพท์, Facebook, Line เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.76) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
13. มีการแจ้งข่าว ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับร้านอยู่เสมอ	201 (52.20)	144 (37.40)	34 (8.80)	4 (1.00)	2 (0.50)	4.40	0.73	มากที่สุด
14. มีการจัด โปรโมชั่น เช่น ส่วนลด สะสมแต้ม วันเกิด	184 (47.80)	164 (42.60)	26 (6.80)	9 (2.30)	2 (0.50)	4.35	0.75	มากที่สุด
15. มีบริการส่ง อาหารถึงที่	203 (52.70)	133 (34.50)	38 (9.90)	9 (2.30)	2 (0.50)	4.37	0.79	มากที่สุด
16. มีช่องทาง ชำระเงินได้หลาย ช่องทาง	210 (54.40)	137 (35.60)	36 (9.40)	1 (0.30)	1 (0.30)	4.43	0.69	มากที่สุด
ภาพรวม						4.39	0.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า โดยรวมลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีช่องทางชำระเงินได้หลายช่องทาง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.69) รองลงมามีการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับร้าน อยู่เสมออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.73) รองลงมามีบริการส่งอาหารถึงที่ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.79) รองลงมามีการจัดโปรโมชั่น เช่น ส่วนลด สะสมแต้ม วันเกิด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านบุคคลหรือพนักงาน

ด้านบุคคลหรือ พนักงาน	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
17. พนักงานมีมนุษย สัมพันธ์ที่ดี	196 (50.90)	153 (39.70)	32 (8.30)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.41	0.68	มาก ที่สุด
18. พนักงานแต่ง กายสุภาพ และมี ความสะอาด	211 (54.80)	135 (35.10)	37 (9.60)	0 (0.00)	2 (0.50)	4.44	0.70	มาก ที่สุด
19. พนักงานมี มารยาท สุภาพแก่ ลูกค้า	234 (60.80)	125 (32.50)	24 (6.20)	1 (0.30)	1 (0.30)	4.53	0.64	มาก ที่สุด
20. พนักงาน เพียงพื่อต่อการ ให้บริการ	210 (54.50)	139 (36.10)	33 (8.60)	3 (0.80)	0 (0.00)	4.44	0.68	มาก ที่สุด
ภาพรวม						4.45	0.48	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า โดยรวมลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง มีระดับความคิดเห็นด้านบุคคลหรือพนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า พนักงานมีมารยาท สุภาพแก่ลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.64) รองลงมาพนักงานแต่งกายสุภาพ และมีความสะอาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.70) รองลงมาพนักงานเพียงพื่อต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.68) รองลงมาพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.68) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านการนำเสนอทางกายภาพ

ด้านการนำเสนอทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
21. มีป้ายแสดงเมนูอาหารที่ชัดเจน	227 (59.00)	134 (34.80)	22 (5.70)	1 (0.30)	1 (0.30)	4.52	0.64	มากที่สุด
22. การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์น่าสนใจและดึงดูด	161 (41.80)	166 (43.10)	52 (13.50)	4 (1.00)	2 (0.50)	4.24	0.76	มากที่สุด
23. มีการดูแลทำความสะอาดร้านอยู่เสมอ	219 (56.90)	136 (35.30)	29 (7.50)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.49	0.64	มากที่สุด
24. มีโต๊ะและเก้าอี้สำหรับนั่งใช้บริการอย่างเพียงพอ	224 (58.20)	135 (35.10)	25 (6.50)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.51	0.63	มากที่สุด
ภาพรวม						4.44	0.46	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า โดยรวมลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง มีระดับความคิดเห็นด้านการนำเสนอทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีป้ายแสดงเมนูอาหารที่ชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.64) รองลงมา มีโต๊ะและเก้าอี้สำหรับนั่งใช้บริการอย่างเพียงพอ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.63) รองลงมา มีการดูแลทำความสะอาดร้านอยู่เสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.64) รองลงมา การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์น่าสนใจ และดึงดูด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.76) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
25. มีการให้บริการที่ เสมอภาคเท่าเทียม กัน	231 (60.00)	131 (34.00)	22 (5.70)	0 (0.00)	1 (0.30)	4.54	0.62	มาก ที่สุด
26. ความถูกต้องใน การเสิร์ฟอาหารตาม รายการที่สั่ง	204 (53.00)	154 (40.00)	25 (6.50)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.45	0.64	มาก ที่สุด
27. ความรวดเร็วใน ขั้นตอนการชำระเงิน	201 (52.20)	148 (38.40)	36 (9.40)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.43	0.65	มาก ที่สุด
28. พนักงานบริการ จัดรายการอาหาร และเครื่องดื่มได้ ถูกต้อง	216 (56.10)	140 (36.40)	27 (7.00)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.48	0.65	มาก ที่สุด
ภาพรวม						4.47	0.44	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า โดยรวมลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง มีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีการให้บริการที่เสมอภาคเท่าเทียมกัน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.62) รองลงมาพนักงานบริการจัดรายการอาหารและเครื่องดื่มได้ถูกต้อง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.65) รองลงมาความถูกต้องในการเสิร์ฟอาหารตามรายการที่สั่ง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.64) รองลงมาความรวดเร็วในขั้นตอนการชำระเงิน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ร้านอาหารตามสั่งที่เข้าใช้บริการ	4.32	0.41	มากที่สุด
เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง	4.31	0.43	มากที่สุด
ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง	4.29	0.43	มากที่สุด
เมนูอาหารตามสั่งที่เลือกรับประทาน	4.29	0.51	มากที่สุด
ภาพรวม	4.30	0.36	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง โดยภาพรวม พบว่า ลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ร้านอาหารตามสั่งที่เข้าใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.41) รองลงมาเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.43) รองลงมาเมนูอาหารตามสั่งที่เลือกรับประทาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.51) รองลงมาช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.43) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านร้านอาหารตามสั่งที่เข้าใช้บริการ

ร้านอาหารตามสั่ง ที่เข้าใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความเห็น คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ใช้บริการ ร้านอาหารตามสั่ง ที่มีเวลาเปิดและ เวลาปิดที่แน่นอน	211	145	25	4	0	4.46	0.66	มาก ที่สุด
2. ใช้บริการ ร้านอาหารตามสั่ง ไม่ซ้ำกันในแต่ละ วัน	138	160	75	11	1	4.10	0.82	มาก
3. ใช้บริการ ร้านอาหารตามสั่ง ร้านเดิมอยู่เป็น ประจำ	158	156	69	2	0	4.22	0.75	มาก ที่สุด
4. ใช้บริการ ร้านอาหารตามสั่ง ที่เปิดบริการทุกวัน	228	114	43	0	0	4.48	0.68	มาก ที่สุด
	ภาพรวม					4.32	0.41	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า โดยรวมลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง มีระดับความคิดเห็นด้านร้านอาหารตามสั่งที่เข้าใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.41) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ใช้บริการร้านอาหารตามสั่งที่เปิดบริการทุกวันอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.68) รองลงมาใช้บริการร้านอาหารตามสั่งที่มีเวลาเปิดและเวลาปิดที่แน่นอนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.66) รองลงมาใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านเดิมอยู่เป็นประจำอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.75) รองลงมาใช้บริการร้านอาหารตามสั่งไม่ซ้ำกันในแต่ละวัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง

เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ไม่มีเวลาทำอาหารรับประทาน	221 (57.40)	137 (35.60)	25 (6.50)	1 (0.30)	1 (0.30)	4.50	0.65	มากที่สุด
2. มีความสะดวกในการรับประทานในแต่ละมื้อ	220 (57.10)	131 (34.00)	33 (8.60)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.48	0.66	มากที่สุด
3. ไม่มีความรู้เกี่ยวกับการประกอบอาหาร	117 (30.40)	124 (32.20)	93 (24.20)	27 (7.00)	24 (6.20)	3.74	1.14	มาก
4. ประหยัดเวลา	240 (62.30)	103 (26.80)	41 (10.60)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.51	0.69	มากที่สุด
ภาพรวม						4.31	0.43	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า โดยรวมลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง มีระดับความคิดเห็นด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ประหยัดเวลา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.69) รองลงมาไม่มีเวลาทำอาหารรับประทาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.65) รองลงมามีความสะดวกในการรับประทานในแต่ละมื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.66) รองลงมาไม่มีความรู้เกี่ยวกับการประกอบอาหาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 1.14) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง

ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในช่วงเวลาเดิมทุกวัน	213 (55.30)	126 (32.70)	41 (10.60)	2 (0.50)	3 (0.80)	4.41	0.76	มากที่สุด
2. ใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในช่วงเวลาที่ไม่มีลูกค้าท่านอื่น	176 (45.70)	151 (39.20)	56 (14.50)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.30	0.73	มากที่สุด
3. ใช้บริการร้านอาหารตามสั่งแต่ละวันในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน	132 (34.30)	124 (32.20)	118 (30.60)	9 (2.30)	2 (0.50)	3.97	0.88	มาก
4. เข้าใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในช่วงเวลาที่เร่งรีบ	226 (58.70)	114 (29.60)	39 (10.10)	5 (1.30)	1 (0.30)	4.45	0.74	มากที่สุด
ภาพรวม						4.29	0.43	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่า โดยรวมลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง มีระดับความคิดเห็นด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า เข้าใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในช่วงเวลาที่เร่งรีบ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.74) รองลงมาใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในช่วงเวลาเดิมทุกวัน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.76) รองลงมาใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในช่วงเวลาที่ไม่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้าท่านอื่น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.30$, S.D.=0.73) รองลงมาใช้บริการร้านอาหารตามสั่งแต่ละวันในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$, S.D.=0.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านเมนูอาหารตามสั่งที่เลือกรับประทาน

เมนูอาหารตามสั่งที่เลือกรับประทาน	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. เลือกเมนูอาหารที่เหมือนกับผู้อื่นเพื่อความรวดเร็ว	193 (50.10)	119 (30.90)	64 (16.60)	4 (1.00)	5 (1.30)	4.28	0.86	มากที่สุด
2. คิดเมนูอาหารไว้ล่วงหน้าก่อนเข้าร้านอาหารตามสั่ง	156 (40.50)	175 (45.50)	49 (12.70)	3 (0.80)	2 (0.50)	4.25	0.74	มากที่สุด
3. รับประทานอาหารตามสั่งเมนูเดิม ๆ เป็นประจำ	198 (51.40)	130 (33.80)	55 (14.30)	1 (0.30)	1 (0.30)	4.36	0.75	มากที่สุด
4. รับประทานเมนูแนะนำของร้านอาหารตามสั่งเสมอ	194 (50.40)	126 (32.70)	54 (14.00)	8 (2.10)	3 (0.80)	4.30	0.84	มากที่สุด
ภาพรวม						4.29	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่า โดยรวมลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง มีระดับความคิดเห็นด้านเมนูอาหารตามสั่งที่เลือกรับประทาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า รับประทานอาหารตามสั่งเมนูเดิม ๆ เป็นประจำ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.75) รองลงมารับประทานอาหารแนะนำของร้านอาหารตามสั่งเสมอ อยู่ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ในประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณิดีๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.86) รองลงมาคิดเมนูอาหารไว้ล่วงหน้าก่อนเข้าร้านอาหารตามสั่ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.74) ตามลำดับ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังวิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพรแตกต่างกัน

เพศ	พฤติกรรมการใช้บริการ		T	Sig.
	\bar{X}	S.D.		
ชาย	4.35	0.36	2.34	0.02*
หญิง	4.26	0.37		
รวม	4.30			

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเพศ ของผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาระดับความคิดเห็นพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง พบว่าประชากรเพศชายส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.36) และเพศหญิงส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.37) ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ T-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปรต้น ที่มีค่าตอบ 2 กลุ่ม คือ เพศชายและเพศหญิง พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (T) เท่ากับ 2.34 และค่า sig เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศที่ต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งที่ แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร แตกต่างกัน

อายุ	พฤติกรรมการใช้บริการ		F	Sig.
	\bar{X}	S.D.		
ต่ำกว่า 20 ปี	4.38	0.25	4.72	0.03*
20 – 30 ปี	4.24	0.42		
31 – 40 ปี	4.42	0.19		
41 ปีขึ้นไป	4.31	0.33		
รวม	4.30	0.36		

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาระดับความคิดเห็นพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง พบว่า ประชากรอายุ 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.19) รองลงมา อายุ ต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.25) รองลงมา อายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.33) รองลงมา อายุ 20 – 30 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.42) ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปรต้น ที่มีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือ อายุต่ำกว่า 20 ปี, 20 – 30 ปี, 31 – 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 4.72 และค่า sig เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุที่ต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งที่ แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

	อายุ	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	0.13*	0.05	0.00*
	31 – 40 ปี	-0.04	0.07	0.55
	41 ปีขึ้นไป	0.07	0.08	0.40
20 – 30 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	-0.13*	0.05	0.00*
	31 – 40 ปี	-0.18*	0.06	0.00*
	41 ปีขึ้นไป	-0.07	0.06	0.38
31 – 40 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	0.04	0.07	0.53
	20 – 30 ปี	0.18*	0.06	0.01*
	41 ปีขึ้นไป	0.11	0.09	0.23
41 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่า 20 ปี	-0.68	0.08	0.40
	20 – 30 ปี	0.66	0.08	0.38
	31 – 40 ปี	-0.11	0.09	0.23

*p<0.05

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง อายุต่ำกว่า 20 ปี กับ 20 – 30 ปี ได้ค่า (Sig = 0.00<0.05) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13 ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง 20 – 30 ปี กับ ต่ำกว่า 20 ปีขึ้นไป ได้ค่า (Sig = 0.00<0.05) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.13 ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง 20 – 30 ปี กับ 31 – 40 ปี ได้ค่า (Sig = 0.01<0.05) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.18 และค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง 31 – 40 ปี กับ 20 – 30 ปี ได้ค่า (Sig = 0.01<0.05) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพรแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	พฤติกรรมการใช้บริการ		F	Sig.
	\bar{X}	S.D.		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.39	0.25	2.35	0.05
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.46	0.39		
อนุปริญญา/ปวส.	4.22	0.39		
ปริญญาตรี	4.28	0.36		
ปริญญาตรีขึ้นไป	4.22	0.44		
รวม	4.30	0.36		

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาระดับความคิดเห็นพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งพบว่า ประชากรระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.39) รองลงมา ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.25) รองลงมา ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.36) รองลงมา ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.44) รองลงมา ระดับศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.39) ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปรต้น ที่มีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี ปริญญาตรีขึ้นไป ไม่พบว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี ปริญญาตรีขึ้นไป พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 2.35 และค่า sig เท่ากับ 0.05 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษาที่ต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ต่างกันแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร แตกต่างกัน

อาชีพ	พฤติกรรมการใช้บริการ		F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		
นักศึกษา	4.28	0.38	1.55	0.16
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.40	0.17		
รับจ้างทั่วไป	4.43	0.32		
พนักงานบริษัทเอกชน	4.39	0.25		
เกษตรกร	4.28	0.49		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.26	0.28		
อื่น ๆ	4.54	0.13		
รวม	4.30	0.36		

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาระดับความคิดเห็นพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง พบว่า ประชากรอาชีพอื่น ๆ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.13) รองลงมา อาชีพรับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.32) รองลงมา อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.17) รองลงมา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.25) รองลงมา อาชีพเกษตรกร ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.49) รองลงมา อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.28) และอาชีพนักศึกษา ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.38) และอาชีพอื่น ๆ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.13) ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรณีนำไปใช้

มากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.25) รองลงมา อาชีพเกษตรกร ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.49) รองลงมา อาชีพนักศึกษา ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.38) รองลงมา ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.28) ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปรต้น ที่มีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือ อาชีพนักศึกษา, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, รับจ้างทั่วไป, พนักงานบริษัทเอกชน, เกษตรกร, ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 1.55 และค่า sig เท่ากับ 0.16 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพที่ต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	พฤติกรรมการใช้บริการ		F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.25	0.43	4.05	0.00*
10,000 – 20,000 บาท	4.37	0.24		
20,001 – 30,000 บาท	4.30	0.33		
30,001 – 40,000 บาท	4.03	0.57		
40,0001 บาทเป็นต้นไป	3.98	0.07		
รวม	4.30	0.36		

* $p < 0.05$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาระดับความคิดเห็นพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง พบว่า ประชากรรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.24) รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.33) รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.43) รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.57) รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาท เป็นต้นไป ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.07) ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปรต้น ที่มีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท และ 40,000 บาท เป็นต้นไป พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 4.05 และค่า sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งที่ แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	-0.13*	0.040	0.00*
	20,001 – 30,000 บาท	-0.05	0.08	0.54
	30,001- 40,000 บาท	0.22	0.15	0.15
	40,001 บาทขึ้นไป	0.27	0.21	0.20
10,000 – 20,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.13*	0.04	0.00*
	20,000 – 30,000 บาท	0.08	0.08	0.33
	30,001 – 40,000 บาท	0.34*	0.15	0.02*
	40,001 บาทขึ้นไป	0.40	0.21	0.06
20,001 – 30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-0.05	0.08	0.54
	10,000 – 20,000 บาท	-0.08	0.08	0.33
	30,001-40,000 บาท	0.27	0.17	0.11
	40,001 บาทขึ้นไป	0.32	0.22	0.15
30,001 – 40,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-0.22	0.15	0.15
	10,000 – 20,000 บาท	-0.34*	0.15	0.02*
	20,001 – 30,000 บาท	-0.27	0.17	0.11
	40,001 บาทขึ้นไป	0.52	0.26	0.84
40,001 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-0.27	0.21	0.20
	10,000 – 20,000 บาท	-0.40	0.21	0.06
	20,000 – 30,000 บาท	-0.32	0.22	0.15
	30,001 – 40,000 บาท	-0.05	0.26	0.84

*p<0.05

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ 10,000 – 20,000 บาท ได้ค่า (Sig = 0.00<0.05) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.13 ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท กับ ต่ำกว่า 10,000 บาท ได้ค่า (Sig = 0.00<0.05) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.13 ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท กับ 30,001 – 40,000 บาท ได้ค่า (Sig = 0.02<0.05) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34 และค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท กับ 10,000 – 20,000 บาท ได้ค่า (Sig = 0.02<0.05) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้แบบเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งของลูกค้าบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งของลูกค้าบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งของลูกค้าบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

		n	Correlation	Sig.
คู่ที่ 1	ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง	385	0.50	0.00*
คู่ที่ 2	ด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง	385	0.50	0.00*
คู่ที่ 3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง	385	0.54	0.00*
คู่ที่ 4	ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง	385	0.54	0.00*
คู่ที่ 5	ด้านบุคคลหรือพนักงานกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง	385	0.54	0.00*
คู่ที่ 6	ด้านการนำเสนอทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง	385	0.62	0.00*
คู่ที่ 7	ด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง	385	0.55	0.00*

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งของลูกค้าบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

0.05 แสดงว่ากระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง ในเชิงบวก อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งของลูกค้าบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตามสั่งของลูกค้าบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร 2) ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตามสั่งของลูกค้าบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร 3) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตามสั่งของลูกค้าบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร มีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรของลิเคิร์ต (Likert, Rensis A. 1961) การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ศึกษาเป็นแบบสอบถาม จำนวน 44 ข้อ สรุปผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง พบว่า

5.1.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 มีอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 มีอาชีพ นักศึกษา จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3

5.1.1.2 ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจำแนกตาม ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า มีระดับความคิดเห็นต่อ ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44, S.D. = 0.41$) เมื่อไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหาและตั้งชื่อเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีเมนูอาหารที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.70) รองลงมา อาหารมีหน้าตาที่น่ารับประทาน รองลงมาอาหารมีหน้าตาที่น่ารับประทาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.67) รองลงมาอาหารมีความสะอาดถูกหลักอนามัย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.55) รองลงมาอาหารมีรสชาติอร่อย ถูกปากผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.47) ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง มีระดับความคิดเห็นต่อ ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.62) ระบุราคาอาหารแต่ละเมนูอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.63) รองลงมาราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.61) รองลงมาราคาอาหารแต่ละเมนูคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง มีระดับความคิดเห็นต่อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่าเลที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวกอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.60) รองลงมาท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา/สถานที่พัก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.64) รองลงมามีสถานที่สำหรับจอดรถที่เพียงพอ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.71) รองลงมาช่องทางการสั่งอาหารหลากหลายช่องทาง เช่น หน้าร้าน, โทรศัพท์, Facebook, Line เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.76) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง มีระดับความคิดเห็นต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.566) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีช่องทางการชำระเงินได้หลายช่องทาง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.69) รองลงมามีการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับร้านอยู่เสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.73) รองลงมาให้บริการส่งอาหารถึงที่ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.79) รองลงมา มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ส่วนลด สะสมแต้ม วันเกิด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

ด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่า ลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง มีระดับความคิดเห็นต่อ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานมีมารยาท สุภาพแก่ลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.64) รองลงมาพนักงานแต่งกายสุภาพ และมีความสะอาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.70) รองลงมาพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านธุรกิจ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.68) รองลงมาพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.68) ตามลำดับ

ด้านการนำเสนอทางกายภาพ พบว่า ลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง มีระดับความคิดเห็นต่อ ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีป้ายแสดงเมนูอาหารที่ชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.64) รองลงมามีโต๊ะและเก้าอี้สำหรับนั่งใช้บริการอย่างเพียงพอ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.63) รองลงมามีการดูแลทำความสะอาดร้านอยู่เสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.64) รองลงมาการตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์น่าสนใจ และดึงดูด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.76) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง มีระดับความคิดเห็นต่อ ด้านกระบวนการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการให้บริการที่เสมอภาคเท่าเทียมกัน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.62) รองลงมาพนักงานบริการจรรยาบรรณอาหารและเครื่องดื่มได้ถูกต้องอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.65) รองลงมาความถูกต้องในการเสิร์ฟอาหารตามรายการที่สั่ง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.64) รองลงมาความรวดเร็วในขั้นตอนการชำระเงิน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

5.1.1.3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งซึ่งจำแนกตามร้านอาหารตามสั่งที่เข้าใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง เมนูอาหารตามสั่งที่เลือกรับประทาน

ร้านอาหารตามสั่งที่เข้าใช้บริการ พบว่า ลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง มีระดับความคิดเห็นต่อ ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ใช้บริการร้านอาหารตามสั่งที่เปิดบริการทุกวัน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.68) รองลงมาใช้บริการร้านอาหารตามสั่งที่มีเวลาเปิดและเวลาปิดที่แน่นอน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.66) รองลงมาใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านเดิมอยู่เป็นประจำ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.75) รองลงมาใช้บริการร้านอาหารตามสั่งไม่ซ้ำกันในแต่ละวัน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง พบว่า ลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง มีระดับความคิดเห็นต่อ เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประหยัดเวลา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.69) รองลงมาไม่มีเวลาทำอาหารรับประทาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.65) รองลงมามีความสะดวกในการรับประทานในแต่ละมื้อ อยู่ในระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่สามารถนำออกจำหน่ายหรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.66) รองลงมาไม่มีความรู้เกี่ยวกับการประกอบอาหาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 1.14) ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง พบว่า ลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง มีระดับความคิดเห็นต่อ เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เข้าใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในช่วงเวลาที่เร่งรีบ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.74) รองลงมาใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในช่วงเวลาเดิมทุกวัน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.76) รองลงมาใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในช่วงเวลาที่ไม่มีลูกค้าท่านอื่น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.73) รองลงมาใช้บริการร้านอาหารตามสั่งแต่ละวันในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.88) ตามลำดับ

เมนูอาหารตามสั่งที่เลือกรับประทาน พบว่า ลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง มีระดับความคิดเห็นต่อ เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รับประทานอาหารตามสั่งเมนูเดิม ๆ เป็นประจำ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.75) รองลงมารับประทานเมนูแนะนำของร้านอาหารตามสั่งเสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.84) รองลงมาเลือกเมนูอาหารที่เหมือนกับผู้อื่นเพื่อความรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.86) รองลงมาคิดเมนูอาหารไว้ล่วงหน้าก่อนเข้าร้านอาหารตามสั่ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.74) ตามลำดับ

5.1.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย T-test สำหรับตัวแปร 2 กลุ่ม และ F-test สำหรับตัวแปรจำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และหา ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า

การทดสอบความแตกต่างระหว่างด้านเพศที่แตกต่างกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติ T-test พบว่า ค่า (t) เท่ากับ 2.34 และค่า sig เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0

การทดสอบความแตกต่างระหว่างด้านอายุที่แตกต่างกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ค่า (f) เท่ากับ 3.94 และค่า sig เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0

การทดสอบความแตกต่างระหว่างด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ค่า (f) เท่ากับ 2.35 และค่า sig เท่ากับ 0.05 ซึ่งเท่ากับค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

การทดสอบความแตกต่างระหว่างด้านอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ค่า (f) เท่ากับ 1.55 และค่า sig เท่ากับ 0.16 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

การทดสอบความแตกต่างระหว่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ค่า (f) เท่ากับ 4.05 และค่า sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคลหรือพนักงาน การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ดังนั้นจึง ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งของลูกค้าบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ซึ่งผู้ศึกษาขอนำอภิปรายผล เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.2.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งของลูกค้าบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังวิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ซึ่งผลการศึกษา พบว่า โดยรวมลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งบริเวณรอบสถาบันสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร มีเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี ระดับ

เอกสารนี้
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาปริญญาตรี อาชีพ นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งจากการวิเคราะห์ T-test โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย T-test สำหรับตัวแปร 2 กลุ่ม คือ เพศ พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (T) เท่ากับ 2.34 และค่า sig เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าเพศ ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพร เขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร แตกต่างกัน และ F-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปรต้น ที่มีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือ อายุ พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 3.94 และค่า sig เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าอายุ ได้แก่ อายุที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร แตกต่างกัน ระดับการศึกษา พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 2.35 และค่า sig เท่ากับ 0.05 ซึ่งเท่ากับค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษา ได้แก่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ไม่แตกต่างกัน อาชีพ พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 1.55 และค่า sig เท่ากับ 0.16 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าอาชีพ ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ไม่แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 4.05 และค่า sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ จันทิสรา ศิริสุนทร (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ นรินทร์สิริ เชียงพันธ์ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยว กรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.2 สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตามสั่งของลูกค้าบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังวิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.47$) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.39$) ซึ่งจากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เรียงลำดับจากค่าความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการนำเสนอทางกายภาพ (0.62) รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ (0.55) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (0.54) ด้านการส่งเสริมการตลาด (0.54) ด้านบุคคลหรือพนักงาน (0.54) ด้านผลิตภัณฑ์ (0.50) และด้านราคา (0.50) ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2003) อ้างถึงใน สันต์จุฑา จำรูญวัฒน์, 2559) ได้กล่าวว่า ธุรกิจบริการนั้น ผู้ให้บริการจะต้องเป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการหรือผู้บริโภคด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

5.3.1.1 จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.41) พบว่า ยังขาดในเรื่องของรสชาติอาหารมีความอร่อย ถูกปากผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาศึกษาสูตรอาหาร ปรับปรุงรสชาติอาหารให้มีความอร่อยถูกปากผู้บริโภคมากขึ้น ด้านราคา ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.45) พบว่า ยังขาดในเรื่องของราคาอาหารคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้มีความเหมาะสม คงที่ไม่เปลี่ยนแปลง โดยการตั้งราคาที่ไม่สูงหรือต่ำจนเกินไป ตั้งราคาที่ไม่เกิดการขาดทุนในอนาคตเมื่อวัตถุดิบมีการขึ้นราคาหรือลดราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.45) พบว่า ยังขาดช่องทางการสั่งอาหารที่หลากหลายช่องทางสำหรับให้บริการแก่ลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางสำหรับสั่งอาหารให้มีความหลากหลายเพื่อให้ลูกค้าสามารถสั่งอาหารได้สะดวกมากขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.56) พบว่า ยังขาดการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีกลยุทธ์เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ด้านบุคคลหรือพนักงาน ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.48) พบว่า ยังขาดความมีมนุษยชนสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการจัดอบรมพนักงานเกี่ยวกับการให้บริการที่ดี และการสร้างมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจและกลับมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.46) พบว่า ยังขาดการตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์น่าสนใจ และดึงดูด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและความคิดสร้างสรรค์มาออกแบบและตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์แตกต่างจากร้านอื่น ๆ เพื่อให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูอาจารย์ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 เกิดความดึงดูดแก่ลูกค้า ทำให้มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.47$,
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

S.D. = 0.44) พบว่า ยังขาดความรวดเร็วในขั้นตอนการชำระเงิน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรหาพนักงานที่มีความรู้เฉพาะในเรื่องของบัญชีหรือการคำนวณ หรือถ้าผู้ประกอบการเป็นผู้ให้บริการในด้านการรับชำระเงิน ควรใช้เครื่องคำนวณเพื่อความรวดเร็วในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการมากขึ้น

5.3.2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง

5.3.2.2 การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาร้านอาหารประเภทอื่น ๆ ในจังหวัดชุมพร เพื่อศึกษาความแตกต่าง หลักการตลาด และกลยุทธ์ และนำข้อมูลมาพัฒนาให้ดีขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กมลวรรณ ปัญชนะนา. (2560). *ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของบริษัทมินเทค แล็บอราทอรี จำกัด*. ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต. ชุมพร: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์.

นิภาพร แสงกล้า. (2559). *ศึกษาระดับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้า (OTOP) กลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูป ในอำเภอปะทิว อำเภอท่าแซะ อำเภอเมืองชุมพร* ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต. ชุมพร: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร.

ณัฐภูมิ เดชอำนาจ. (2560). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลของบริษัทน้ำตาลมิตรผล จำกัด*. ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต. ชุมพร: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์.

วิสุณี ศิลป์เสวตร. (2561). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่อำเภอปะทิวจังหวัดชุมพร*. ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต. ชุมพร: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์.

ภาษาอังกฤษ

Khalid Suidan. (2018). *The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the AL Buraimi Governorate in Oman*. SAGE journals.

Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to Know*, New York.

Sasikarn Ponsawat. (2016). *Marketing Mix (7PS) Towrd Consumer Decision of Using Beauty Clinic: Case Study of Teenage Consumer Decision Marking of Using Beauty Clinic Around Burapha University*. Independent Study, Master of Business Administration Program, Burapha University.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

ออนไลน์

- ขจรยศ แก้วปู้วัด. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารประเภทนันทนาการ ร้านอาหาร คอฟฟี่ เวิลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. นครปฐม. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- จันทิสา ศิริสุนทร. (2559). *ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยพัฒน์ อาภาสกุลเดช. (2559). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร. (2559). *ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญญ์ธิดา รักษาดี. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอโยธยาซิตีพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. พระนครศรีอยุธยา. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- ธาวินี จันทร์คง. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนากาญจน์ ดวงใจ. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นรินทร์สิริ เชียงพันธ์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- บุรินทร์ รุจจนพันธุ์. (2559). *เกณฑ์การแปลความหมาย*. สืบค้นจาก <https://www.thaiail.com/>
- ผกามาศ เชื้อประดิษฐ์. (2562). *พฤติกรรมกรบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขต
จอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร.
มหาวิทยาลัยสยาม.
- พัทธนันท์ ศุภภาคิน. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี ชั้น 81 โรงแรมไบเทคสกาย*. วารสารบัณฑิต
กลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยรังสิต, 5(2), 130.
- พิมพ์มณฑกา บุญธนาพิริชต์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ.
กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภักดี มะนะเวศ. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานในเขต
กรุงเทพมหานคร*. วารสารวิชาการตลาดและการจัดการ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 6(1), 14.
- รัตติยาภรณ์ พิศาลวราพงศ์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มี
อิทธิพล ต่อการเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิพร บุญชู. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ใน
พื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. นครปฐม. มหาวิทยาลัย
ศิลปากร.
- ศุภณีย์วิจักขณศิริ. (2563). *ธุรกิจร้านอาหารเผชิญกับโจทย์ท้าทายสูง*. สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม
2563, จาก: <https://kasikomresearch.com/th>.
- สันทน์จุฑา จำรูญวัฒน์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค
(Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ.
กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาด
กลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรถพล ฟูไฟ. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออูมิเนียมสำเร็จรูป
Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
ธุรกิจ. เชียงใหม่. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- เอกสารนี้เป็นเอกสาร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

สัมภาษณ์

สมศักดิ์ เพชรศิริ. ผู้ใหญ่บ้าน หมู่ที่ 6 ต.ชุมโค อ.ปะทิว จ.ชุมพร. สัมภาษณ์ (ความเป็นมาของร้านอาหารตามสั่งรอบสจร.ชุมพร), 13 กรกฎาคม 2563.

ธวัชพร ปิตะสิงห์. เจ้าของร้านอาหารตามสั่งร้านปะทิวทอง.

สัมภาษณ์ (ความเป็นมาของร้านอาหารตามสั่งรอบ สจร.ชุมพร หมู่ที่ 6 ต.ชุมโค อ.ปะทิว จ.ชุมพร), 2 กรกฎาคม 2563.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาด 7P’s ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหาร ตามสั่งของลูกค้าบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพร เขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร”

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7P’s ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งของลูกค้าบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชาฝึกงาน หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
2. แบบสอบถามนี้มีประกอบด้วย 4 ตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้
ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P’s ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง
ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ
3. ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามนี้จะเป็นประโยชน์ทางวิชาการอย่างมากต่อการนำไปใช้เป็นข้อมูลในการศึกษา จึงขอความกรุณาจากท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามให้ตรงกับสภาพความเป็นจริง เพื่อที่จะได้ดำเนินการในขั้นต่อไป ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ หากมีข้อสงสัยประการใดโปรดสอบถามข้าพเจ้า นางสาวเกษวดี คงสุทธิ หมายเลขโทรศัพท์ 062-2108752 E-mail: Keswadeeeiei@hotmail.com

ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

นางสาวเกษวดี คงสุทธิ

นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้ยืมได้เห็นว่าไม่เป็นประโยชน์ในการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องยังสงวนลิขสิทธิ์ของเอกสารไว้ทุกประการ

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 20 ปี 20 -30 ปี
 31 – 40 ปี 41 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 รับจ้างทั่วไป พนักงานบริษัทเอกชน
 เกษตรกร ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 อื่น ๆ (โปรดระบุ)
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 ต่ำกว่า 10,000 10,000 – 20,000
 20,001 – 30,000 30,001 – 40,000
 40,001 บาทขึ้นไป
5. ระดับการศึกษา
 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 อนุปริญญา/ปวส.
 ปริญญาตรี
 ปริญญาตรีขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง

คำชี้แจง : อ่านข้อความอย่างละเอียดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

หมายเหตุ ระดับความคิดเห็น

5 คือ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

4 คือ ระดับความคิดเห็นมาก

3 คือ ระดับความคิดเห็นปานกลาง

2 คือ ระดับความคิดเห็นน้อย

1 คือ ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1	อาหารมีรสชาติอร่อย ถูกปากผู้บริโภค					
1.2	อาหารมีความสะอาดถูกหลักอนามัย					
1.3	มีเมนูอาหารที่หลากหลาย					
1.4	อาหารมีหน้าตาที่น่ารับประทาน					
2	ด้านราคา					
2.1	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2	ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ					
2.3	ระบุราคาอาหารแต่ละเมนูอย่างชัดเจน					
2.4	ราคาอาหารแต่ละเมนูคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง					
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1	ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก					
3.2	ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา/สถานที่พัก					
3.3	มีช่องทางการสั่งอาหารหลากหลายช่องทาง เช่น หน้าร้าน, โทรศัพท์, Facebook, Line เป็นต้น					
3.4	มีสถานที่สำหรับจอดรถที่เพียงพอ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1	มีการจ้างชาวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับร้านอยู่เสมอ					
4.2	มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ส่วนลด สะสมแต้ม วันเกิด					
4.3	มีบริการส่งอาหารถึงที่					
4.4	มีช่องทางการชำระเงินได้หลายช่องทาง					
5.	บุคคลหรือพนักงาน					
5.1	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
5.2	พนักงานแต่งกายสุภาพ และมีความสะอาด					
5.3	พนักงานมีมารยาท สุภาพแก่ลูกค้า					
5.4	พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ					
6	ด้านการนำเสนอทางกายภาพ					
6.1	มีป้ายแสดงเมนูอาหารที่ชัดเจน					
6.2	การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์น่าสนใจ และดึงดูด					
6.3	มีการดูแลทำความสะอาดร้านอยู่เสมอ					
6.4	มีโต๊ะและเก้าอี้สำหรับนั่งใช้บริการอย่างเพียงพอ					
7	ด้านกระบวนการให้บริการ					
7.1	มีการให้บริการที่เสมอภาคเท่าเทียมกัน					
7.2	ความถูกต้องในการเสิร์ฟอาหารตามรายการที่สั่ง					
7.3	ความรวดเร็วในขั้นตอนการชำระเงิน					
7.4	พนักงานบริการจดรายการอาหารและเครื่องดื่มได้ถูกต้อง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง

คำชี้แจง : อ่านข้อความอย่างละเอียดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

หมายเหตุ ระดับความคิดเห็น

5 คือ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

4 คือ ระดับความคิดเห็นมาก

3 คือ ระดับความคิดเห็นปานกลาง

2 คือ ระดับความคิดเห็นน้อย

1 คือ ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ข้อ	พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ร้านอาหารตามสั่งที่เข้าใช้บริการ					
1.1	ใช้บริการร้านอาหารตามสั่งที่มีเวลาเปิดและเวลาปิดที่แน่นอน					
1.2	ใช้บริการร้านอาหารตามสั่งไม่ซ้ำกันในแต่ละวัน					
1.3	ใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านเดิมอยู่เป็นประจำ					
1.4	ใช้บริการร้านอาหารตามสั่งที่เปิดบริการทุกวัน					
2	เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง					
2.1	ไม่มีเวลาทำอาหารรับประทาน					
2.2	มีความสะดวกในการรับประทานในแต่ละมื้อ					
2.3	ไม่มีความรู้เกี่ยวกับการประกอบอาหาร					
2.4	ประหยัดเวลา					
3	ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง					
3.1	ใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในช่วงเวลาเดิมทุกวัน					
3.2	ใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในช่วงเวลาที่ไม่มีลูกค้าท่านอื่น					
3.3	ใช้บริการร้านอาหารตามสั่งแต่ละวันในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน					
3.4	เข้าใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในช่วงเวลาที่เร่งรีบ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
4	เมนูอาหารตามสั่งที่เลือกรับประทาน					
4.1	เลือกเมนูอาหารที่เหมือนกับผู้อื่นเพื่อความรวดเร็ว					
4.2	คิดเมนูอาหารไว้ล่วงหน้าก่อนเข้าร้านอาหารตามสั่ง					
4.3	รับประทานอาหารตามสั่งเมนูเดิม ๆ เป็นประจำ					
4.4	รับประทานเมนูแนะนำของร้านอาหารตามสั่งเสมอ					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ข.
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิและจดหมายต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญญาภัค หล้าแหล่ง
 อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
2. ดร.กิตติ แก้วเขียว
 อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
3. อาจารย์ภรไพสิน คุณวุฒิ
 อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ที่ อว ๗๐๑๐/

วันที่ ตุลาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.ภิตติ แก้วเขียว

ด้วย นางสาวเกชาตี คงสุทธิ รหัสประจำตัว ๒๐๕๕๑๐๐๒ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินสำรวจโครงการพิเศษ เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาด ๗ P's ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งของลูกค้าบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร" โดยมี ดร.อุษณีย์ เสาวศรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ

ในการนี้ สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งทำให้เครื่องมืองานวิจัยมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์อย่างสูงต่อการศึกษา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือวิจัยสำหรับสอบถามลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารตามสั่งบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ตามเอกสารแนบด้วย จักขอบคุณยิ่ง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ทราบอนุเคราะห์

(ดร.อุษณีย์ เสาวศรี)

อาจารย์ที่ปรึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ที่ อว ๗๐๓๐/

วันที่ ตุลาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ภรณ์ไพสิน คุณวุฒิ

ด้วย นางสาวเกษาณี คงสุทธิ รหัสประจำตัว ๖๐๕๕๑๐๐๒ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการทำโครงการพิเศษ เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาด ๗ P's ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งของลูกค้าบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร" โดยมี ดร.สุขณีย์ เสวกวีศรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ

ในการนี้ สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในสาขาที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งทำให้เครื่องมืองานวิจัยมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือวิจัยสำหรับสอบถามลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารตามสั่งบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ตามเอกสารแนบด้วย จักขอบคุณยิ่ง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ดร.สุขณีย์ เสวกวีศรี)
อาจารย์ที่ปรึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ที่ ยว ๗๐๑๐/

วันที่ ตุลาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผศ.ดร.ชัยวัฒน์ กล้วยแก้ว

ด้วย นางสาวเกษวดี คงสุทธิ รหัสประจำตัว ๖๐๕๕๑๐๐๒ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการทำโครงการพิเศษ เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาด ๗ P's ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งของลูกค้าบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร" โดยมี ดร.อุษณีย์ เสาววัชร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ

ในกรณี สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งทำให้เครื่องมืองานวิจัยมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือวิจัยสำหรับสอบถามลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารตามสั่งบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ตามเอกสารแนบด้วย จักขอบคุณยิ่ง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ดร.อุษณีย์ เสาววัชร)

อาจารย์ที่ปรึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งของลูกค้าบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร" โดย นางสาวเกษวดี คงสุทธิ นักศึกษาปริญญาตรี รหัสนักศึกษา 60551002 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมีอาจารย์ ดร.อุษณีย์ เสวกวัชรีย์ เป็นอาจารย์ ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารตามสั่งบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง สำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นวาสอดคล้อง ให้คะแนน 1

ถ้าไม่แน่ใจวาสอดคล้อง ให้คะแนน 0

ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง ให้คะแนน -1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวเกษวดี คงสุทธิ)

นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัด

ชุมพร

ลายเซ็น ดร.กิตติ แก้วเขียว

ผู้ทรงคุณวุฒิ ดร.กิตติ แก้วเขียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
เพื่อประกอบการจัดเตรียมวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวเกษวดี คงสุทธิ รหัสประจำตัว ๖๐๕๕๑๐๐๒
หัวข้อวิทยานิพนธ์ “ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งของลูกค้าบริเวณรอบสถาบัน
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพร
เขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร”

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย x)

- ดำเนินการต่อ
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

ปรับปรุงตามคำแนะนำ และข้อสงสัย : อว.เอกสิทธิ์ หนู

ลงชื่อ ดร. กิตติ แก้วเขียว

(ดร. กิตติ แก้วเขียว)

วันที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งของลูกค้าบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร” โดย นางสาวเกษวดี คงสุทธิ นักศึกษาปริญญาตรี รหัสนักศึกษา 60551002 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมีอาจารย์ ดร.อุษณีย์ เสาววิชรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารตามสั่งบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ส่วนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	1
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวเกษวดี คงสุทธิ)

นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น ภพไพรัตน์ คุณวุฒิ

ผู้ทรงคุณวุฒิ อาจารย์ ภรณ์ไพรัตน์ คุณวุฒิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
เพื่อประกอบการจัดเตรียมวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวเกวติ คงสุทธิ รหัสประจำตัว ๒๐๕๕๑๐๐๒
หัวข้อวิทยานิพนธ์ "ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งของลูกค้าบริเวณรอบสถาบัน
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพร
เขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร"

ขอคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรณทำเครื่องหมาย ✓)

- ดำเนินการต่อ
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

คำแจ้งการส่ง โดยแนบไฟล์ตามที่ ได้โพสลงบนหน้าไป และ การปรับปรุงแก้ไขกรใช้คำ
ในบางจุด

ส่งชื่อ ภณี ใจเย็น คุณวุฒิ
(อาจารย์ ภาครณโพธิ์สิน คุณวุฒิ)
วันที่ ๒๖.๑๑.๒๓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งของลูกศิษย์บริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร" โดย นางสาวเกษวดี คงสุทธิ นักศึกษาปริญญาตรี รหัสนักศึกษา 60551002 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมีอาจารย์ ดร.อุษณีย์ เสาววิชรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารตามสั่งบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ลำดับน ข้อความ ชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 1

ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 0

ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง ให้คะแนน -1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในภาระเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวเกษวดี คงสุทธิ)

นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น

ผู้ทรงคุณวุฒิ ผศ.ดร.ชัยญารักษ์ หล้าแหล่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
เพื่อประกอบการจัดเตรียมวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวเกวดี คงสุทธิ รหัสประจำตัว ๖๐๕๕๑๐๐๒
หัวข้อวิทยานิพนธ์ "ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งของลูกค้าบริเวณรอบสถาบัน
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพร
เขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร"

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- ดำเนินการต่อ
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

ลงชื่อ.....
(ผศ.ดร. ชัยยุทธ นาค หล้าทรง)
วันที่.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าคุณภาพของแบบสอบถาม (IOC)

ค่าความเที่ยงตรง (Validity : IOC)

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
	1. เพศ () ชาย () หญิง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2. อายุ () ต่ำกว่า 20 ปี () 20 - 30 ปี () 31 - 40 ปี () 41 ปีขึ้นไป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	3. อาชีพ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ปัจจัยส่วนบุคคล	() นักศึกษา () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน () รับจ้างทั่วไป () ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว () เกษตรกร () อื่น ๆ					
	4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	() ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,000 - 20,000 บาท () 20,001 - 30,000 บาท () 3,001 - 40,000 บาท () 40,0001 บาทขึ้นไป					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
	5. ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ปัจจัยส่วนบุคคล	() ต่ำกว่ามัธยมศึกษา					
	ตอนปลาย/ปวช.					
	() มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.					
	() อนุปริญญา/ปวส.					
	() ปริญญาตรี					
	() ปริญญาตรีขึ้นไป					



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
ด้านผลิตภัณฑ์						
1.	อาหารมีรสชาติอร่อยถูกปากผู้บริโภค	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	อาหารมีความสะอาดถูกหลักอนามัย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	มีเมนูอาหารที่หลากหลาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.	อาหารมีหน้าตาที่น่ารับประทาน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านราคา						
5.	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6.	ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7.	ระบุราคาอาหารแต่ละเมนูอย่างชัดเจน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
8.	มีราคาอาหารแต่ละเมนูคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง	+1	+1	0	0.66	ใช้ได้
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
9.	ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
10.	ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา/สถานที่พัก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
11.	มีช่องทางการสั่งอาหารหลากหลายช่องทาง เช่น หน้าร้าน, โทรศัพท์, Facebook, Line เป็นต้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง (ต่อ)

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
12.	มีสถานที่สำหรับจอดรถที่เพียงพอ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
13.	มีการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับร้านอยู่เสมอ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
14.	มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ส่วนลด สะสมแต้ม วันเกิด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
15.	มีบริการส่งอาหารถึงที่	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
16.	มีช่องทางการชำระเงินได้หลายช่องทาง	+1	+1	0	0.66	ใช้ได้
ด้านบุคคลหรือพนักงาน						
17.	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
18.	พนักงานแต่งกายสุภาพและมีความสะอาด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
19.	พนักงานมีมารยาท และสุภาพแก่ลูกค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
20.	พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านการนำเสนอทางกายภาพ						
21.	มีป้ายแสดงเมนูอาหารที่ชัดเจน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
22.	การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์น่าสนใจและดึงดูด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง (ต่อ)

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง						
37.	ใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในช่วงเวลาเดิมทุกวัน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
38.	ใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในช่วงเวลาที่ไม่มีลูกค้าท่านอื่น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
39.	ใช้บริการร้านอาหารตามสั่งแต่ละวันในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
40.	เข้าใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในช่วงเวลาที่เร่งรีบ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
เมนูอาหารตามสั่งที่เลือกรับประทาน						
41.	เลือกเมนูอาหารที่เหมือนกับผู้อื่นเพื่อความรวดเร็ว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
42.	คิดเมนูอาหารไว้ล่วงหน้าก่อนเข้าร้านอาหารตามสั่ง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
43.	รับประทานอาหารตามสั่งเมนูเดิม ๆ เป็นประจำ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
44.	รับประทานเมนูแนะนำของร้านอาหารตามสั่งเสมอ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

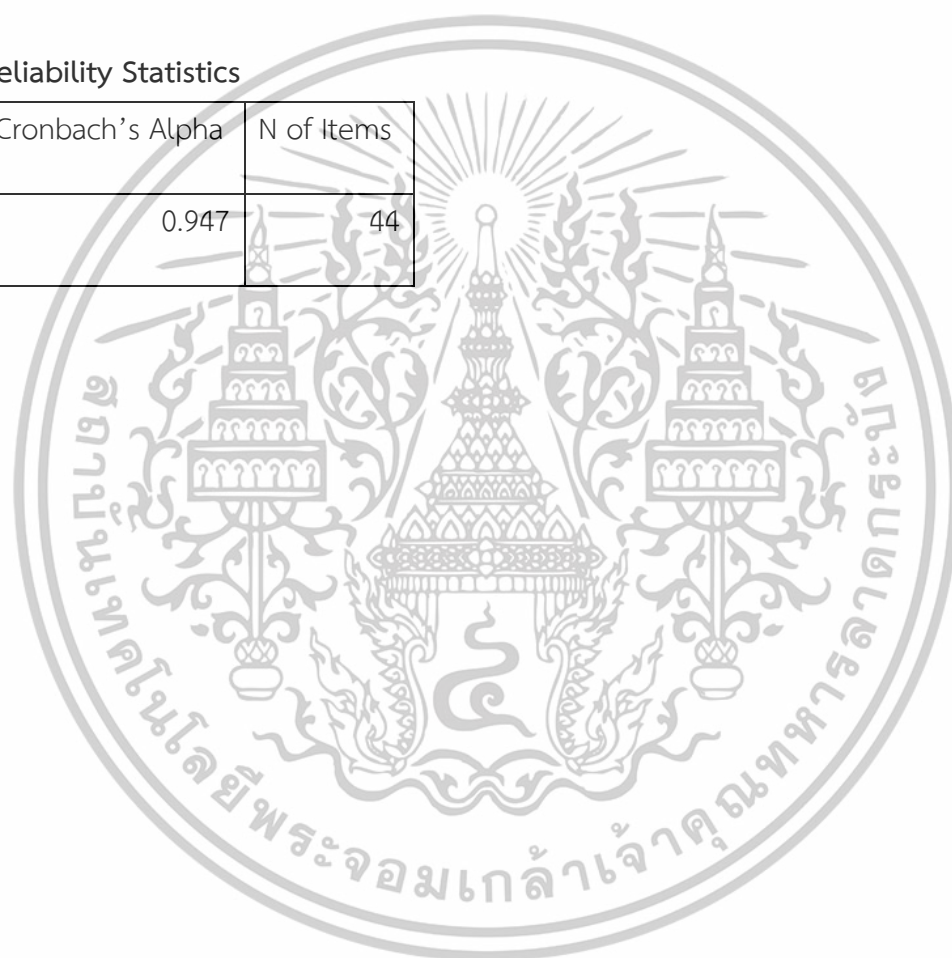
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability : R)

		N	%
cases	Valid	30	100.0
	Excluded	0	0.0
	รวม	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.947	44



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ

มี 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน มี 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		เพศ			
	เพศ	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
valid	ชาย	188	48.8	48.8	48.8
	หญิง	197	51.2	51.2	100.0
Total		385	100.00		

		อายุ			
	อายุ	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
valid	ต่ำกว่า 20 ปี	94	24.2	24.4	24.4
	20 - 30 ปี	224	58.2	58.2	82.6
	31 - 40 ปี	41	10.6	10.6	93.2
	41 ปีขึ้นไป	26	6.8	6.8	100.0
Total		385	100.00		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ

อาชีพ	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์ สะสม
valid นักศึกษา	281	73.0	73.0	73.0
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	13	3.4	3.4	76.4
พนักงาน บริษัทเอกชน	28	7.3	7.3	83.6
รับจ้างทั่วไป	23	6.0	6.0	89.6
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	11	2.9	2.9	92.5
เกษตรกร	24	6.2	6.2	98.7
อื่น ๆ	5	1.3	1.3	100.0
Total	385	100.00		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์ สะสม
valid ต่ำกว่า 10,000	186	48.3	48.3	48.3
10,000 - 20,000	166	43.1	43.1	91.4
20,001 - 30,000	24	6.2	6.2	97.7
30,001 - 40,000	6	1.6	1.6	99.2
40,001 บาทขึ้นไป	3	0.8	0.8	100.0
Total	385	100.00		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์ สะสม
valid ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	27	7.0	7.00	7.00
ตอนปลาย/ปวช.				
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	35	9.1	9.10	16.10
อนุปริญญา/ปวส.	2	0.5	0.50	16.60
ปริญญาตรี	313	81.3	81.30	97.90
ปริญญาตรีขึ้นไป	8	2.1	2.10	100.0
Total	385	100.00		

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

1. อาหารมีรสชาติอร่อยถูกปากผู้บริโภค

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์ สะสม
valid น้อยที่สุด	0	0	0	0
น้อย	0	0	0	0
ปานกลาง	9	2.30	2.30	2.30
มาก	73	19.00	19.00	21.30
มากที่สุด	303	78.70	78.70	100
Total	385	100		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. อาหารมีความสะอาดถูกหลักอนามัย

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์ สะสม
valid น้อยที่สุด	0	0	0	0
น้อย	2	0.50	0.50	0.50
ปานกลาง	17	4.40	4.40	4.90
มาก	248	64.40	64.40	69.40
มากที่สุด	118	30.60	30.60	100
Total	385	100		

3. มีเมนูอาหารที่หลากหลาย

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์ สะสม
valid น้อยที่สุด	0	0	0	0
น้อย	2	0.50	0.50	0.50
ปานกลาง	43	11.20	11.20	11.70
มาก	148	38.40	38.40	50.10
มากที่สุด	192	49.90	49.90	100
Total	385	100		

4. อาหารมีหน้าตาที่น่ารับประทาน

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์ สะสม
valid น้อยที่สุด	0	0	0	0
น้อย	0	0	0	0
ปานกลาง	41	10.60	10.60	10.60
มาก	155	40.30	40.30	50.90
มากที่สุด	189	49.10	49.10	100
Total	385	100		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์ สะสม
valid น้อยที่สุด	1	0.30	0.30	0.30
น้อย	0	0	0	0.30
ปานกลาง	20	5.20	5.20	5.50
มาก	142	36.90	36.90	42.30
มากที่สุด	222	57.70	57.70	100
Total	385	100		

6. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์ สะสม
valid น้อยที่สุด	1	0.30	0.30	0.30
น้อย	0	0	0	0.30
ปานกลาง	19	4.90	4.90	5.20
มาก	176	45.70	45.70	50.90
มากที่สุด	189	49.10	49.10	100
Total	385	100		

7. ระบุราคาอาหารแต่ละเมนูอย่างชัดเจน

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์ สะสม
valid น้อยที่สุด	1	0.30	0.30	0.30
น้อย	1	0.30	0.30	0.50
ปานกลาง	21	5.50	5.50	6.00
มาก	143	37.10	37.10	43.10
มากที่สุด	219	56.90	56.90	100
Total	385	100		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. มีราคาอาหารแต่ละเมนูคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์ สะสม
valid น้อยที่สุด	2	0.50	0.50	0.50
น้อย	0	0	0	0.50
ปานกลาง	40	10.40	10.40	10.90
มาก	157	40.80	40.80	51.70
มากที่สุด	186	48.30	48.30	100
Total	385	100		

9. ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์ สะสม
valid น้อยที่สุด	1	0.30	0.30	0.30
น้อย	0	0	0	0.30
ปานกลาง	15	3.90	3.90	4.20
มาก	153	39.70	39.70	43.90
มากที่สุด	216	56.10	56.10	100
Total	385	100		

10. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา/สถานที่พัก

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์ สะสม
valid น้อยที่สุด	0	0	0	0
น้อย	0	0	0	0
ปานกลาง	33	8.60	8.60	8.60
มาก	148	38.40	38.40	47.00
มากที่สุด	204	53.00	53.00	100
Total	385	100		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11. มีช่องทางการสั่งอาหารหลากหลายช่องทาง เช่น หน้าร้าน, โทรศัพท์, Facebook, Line เป็นต้น

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์ สะสม
valid น้อยที่สุด	0	0	0	0
น้อย	5	1.30	1.30	1.30
ปานกลาง	61	15.80	15.80	17.10
มาก	148	38.40	38.40	55.60
มากที่สุด	171	44.40	44.40	100
Total	385	100		

12. มีสถานที่สำหรับจอดรถที่เพียงพอ

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์ สะสม
valid น้อยที่สุด	1	0.30	0.30	0.30
น้อย	1	0.30	0.30	0.50
ปานกลาง	42	10.90	10.90	11.40
มาก	145	37.70	37.70	49.10
มากที่สุด	196	50.90	50.90	100
Total	385	100		

13. มีการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับร้านอยู่เสมอ

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์ สะสม
valid น้อยที่สุด	2	0.50	0.50	0.50
น้อย	4	1.00	1.00	1.60
ปานกลาง	34	8.80	8.80	10.40
มาก	144	37.40	37.40	47.80
มากที่สุด	201	52.20	52.20	100
Total	385	100		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

14. มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ส่วนลด สะสมแต้ม วันเกิด

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์ สะสม
valid น้อยที่สุด	2	0.50	0.50	0.50
น้อย	9	2.30	2.30	2.90
ปานกลาง	26	6.80	6.80	9.60
มาก	164	42.60	42.60	52.20
มากที่สุด	184	47.80	47.80	100
Total	385	100		

15. มีบริการส่งอาหารถึงที่

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์ สะสม
valid น้อยที่สุด	2	0.50	0.50	0.50
น้อย	9	2.30	2.30	2.90
ปานกลาง	38	9.90	9.90	12.70
มาก	133	34.50	34.50	47.30
มากที่สุด	203	52.70	52.70	100
Total	385	100		

16. มีช่องทางการชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์ สะสม
valid น้อยที่สุด	1	0.30	0.30	0.30
น้อย	1	0.30	0.30	0.50
ปานกลาง	36	9.40	9.40	9.90
มาก	137	35.60	35.60	45.50
มากที่สุด	210	54.50	54.50	100
Total	385	100		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

17. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์ สะสม
valid น้อยที่สุด	0	0	0	0
น้อย	4	1.00	1.00	1.00
ปานกลาง	32	8.30	8.30	9.40
มาก	153	39.70	39.70	49.10
มากที่สุด	196	50.90	50.90	100
Total	385	100		

18. พนักงานแต่งกายสุภาพและมีความสะอาด

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์ สะสม
valid น้อยที่สุด	2	0.50	0.50	0.50
น้อย	0	0.00	0	0.50
ปานกลาง	37	9.60	9.60	10.10
มาก	135	35.10	35.10	45.20
มากที่สุด	211	54.80	54.80	100
Total	385	100		

19. พนักงานมีมารยาท และสุภาพแก่ลูกค้า

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์ สะสม
valid น้อยที่สุด	1	0.30	0.30	0.30
น้อย	1	0.30	0.30	0.50
ปานกลาง	24	6.20	6.20	6.80
มาก	125	32.50	32.50	39.20
มากที่สุด	234	60.80	60.80	100
Total	385	100		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

20. พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์ สะสม
valid น้อยที่สุด	0	0	0	0
น้อย	3	0.80	0.80	0.80
ปานกลาง	33	8.60	8.60	9.40
มาก	139	36.10	36.10	45.50
มากที่สุด	210	54.50	54.50	100
Total	385	100		

21. มีป้ายแสดงเมนูอาหารที่ชัดเจน

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์ สะสม
valid น้อยที่สุด	1	0.30	0.30	0.30
น้อย	1	0.30	0.30	0.50
ปานกลาง	22	5.70	5.70	6.20
มาก	134	34.80	34.80	41.00
มากที่สุด	227	59.00	59.00	100
Total	385	100		

22. การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์น่าสนใจและดึงดูด

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์ สะสม
valid น้อยที่สุด	2	0.50	0.50	0.50
น้อย	4	1.00	1.00	1.60
ปานกลาง	52	13.50	13.50	15.10
มาก	166	43.10	43.10	58.20
มากที่สุด	161	41.80	41.80	100
Total	385	100		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

23. มีการดูแลทำความสะอาดร้านอยู่เสมอ

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์ สะสม
valid น้อยที่สุด	0	0	0	0
น้อย	1	0.30	0.30	0.30
ปานกลาง	29	7.50	7.50	7.80
มาก	136	35.30	35.30	43.10
มากที่สุด	219	56.90	56.90	100
Total	385	100		

24. มีโต๊ะและเก้าอี้สำหรับนั่งใช้บริการอย่างเพียงพอ

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์ สะสม
valid น้อยที่สุด	0	0	0	0
น้อย	1	0.30	0.30	0.30
ปานกลาง	25	6.50	6.50	6.80
มาก	135	35.10	35.10	41.80
มากที่สุด	224	58.20	58.30	100
Total	385	100		

25. มีการให้บริการที่เสมอภาคเท่าเทียมกัน

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์ สะสม
valid น้อยที่สุด	1	0.30	0.30	0.30
น้อย	0	0	0	0.30
ปานกลาง	22	5.70	5.70	6.00
มาก	131	34.00	34.00	40.00
มากที่สุด	231	60.00	60.00	100
Total	385	100		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

26. ความถูกต้องในการเสิร์ฟอาหารตามรายการที่สั่ง

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์ สะสม
valid น้อยที่สุด	0	0	0	0
น้อย	2	0.50	0.50	0.50
ปานกลาง	25	6.50	6.50	7.00
มาก	154	40.00	40.00	47.00
มากที่สุด	204	53.00	53.00	100
Total	385	100		

27. ความรวดเร็วในขั้นตอนการชำระเงิน

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์ สะสม
valid น้อยที่สุด	0	0	0	0
น้อย	0	0	0	0
ปานกลาง	36	9.40	9.40	9.40
มาก	148	38.40	38.40	47.80
มากที่สุด	201	52.20	52.20	100
Total	385	100		

28. พนักงานบริการจัดรายการอาหารและเครื่องดื่มได้ถูกต้อง

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์ สะสม
valid น้อยที่สุด	0	0	0	0
น้อย	2	0.50	0.50	0.50
ปานกลาง	27	7.00	7.00	7.50
มาก	140	36.40	36.40	43.90
มากที่สุด	216	56.10	56.10	100
Total	385	100		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง ประกอบด้วย ร้านอาหารตามสั่งที่
เข้าใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง
เมนูอาหารตามสั่งที่เลือกรับประทาน

1. ใช้บริการร้านอาหารตามสั่งที่มีเวลาเปิดและเวลาปิดที่แน่นอน

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์ สะสม
valid น้อยที่สุด	0	0	0	0
น้อย	4	1.00	1.00	1.00
ปานกลาง	25	6.50	650	7.50
มาก	145	37.70	37.70	45.20
มากที่สุด	211	54.80	54.80	100
Total	385	100		

2. ใช้บริการร้านอาหารตามสั่งไม่ซ้ำกันในแต่ละวัน

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์ สะสม
valid น้อยที่สุด	1	0.30	0.30	0.30
น้อย	11	2.90	2.90	3.10
ปานกลาง	75	19.50	19.50	22.60
มาก	160	41.60	41.60	64.20
มากที่สุด	138	35.80	35.80	100
Total	385	100		

3. ใช้บริการร้านอาหารตามสั่งร้านเดิมอยู่เป็นประจำ

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์ สะสม
valid น้อยที่สุด	0	0	0	0
น้อย	2	0.50	0.50	0.50
ปานกลาง	69	17.90	17.90	18.40
มาก	156	40.50	40.50	59.00
มากที่สุด	158	41.00	41.00	100
Total	385	100		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ใช้บริการร้านอาหารตามสั่งที่เปิดบริการทุกวัน

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์ สะสม
valid น้อยที่สุด	0	0	0	0
น้อย	0	0	0	0
ปานกลาง	43	11.20	11.20	11.20
มาก	114	29.60	29.60	40.80
มากที่สุด	228	59.20	59.20	100
Total	385	100		

5. ไม่มีเวลาทำอาหารรับประทาน

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์ สะสม
valid น้อยที่สุด	1	0.30	0.30	0.30
น้อย	1	0.30	0.30	0.50
ปานกลาง	25	6.50	6.50	7.00
มาก	137	35.60	35.60	42.60
มากที่สุด	221	57.40	57.40	100
Total	385	100		

6. มีความสะดวกในการรับประทานในแต่ละมื้อ

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์ สะสม
valid น้อยที่สุด	0	0	0	0
น้อย	1	0.30	0.30	0.30
ปานกลาง	33	8.60	8.60	8.80
มาก	131	34.00	34.00	42.90
มากที่สุด	220	57.10	57.10	100
Total	385	100		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ไม่มีความรู้เกี่ยวกับการประกอบอาหาร

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์ สะสม
valid น้อยที่สุด	24	6.20	6.20	6.20
น้อย	27	7.00	7.00	13.20
ปานกลาง	93	24.20	24.20	37.40
มาก	124	32.20	32.20	69.60
มากที่สุด	117	30.40	30.40	100
Total	385	100		

8. ประหยัดเวลา

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์ สะสม
valid น้อยที่สุด	0	0	0	0
น้อย	1	0.30	0.30	0.30
ปานกลาง	41	10.60	10.60	10.90
มาก	103	26.80	26.80	37.70
มากที่สุด	240	62.30	62.30	100
Total	385	100		

9. ใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในช่วงเวลาเดิมทุกวัน

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์ สะสม
valid น้อยที่สุด	3	0.80	0.80	0.80
น้อย	2	0.50	0.50	1.30
ปานกลาง	41	10.60	10.60	11.90
มาก	126	32.70	32.70	44.70
มากที่สุด	213	55.30	55.30	100
Total	385	100		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. ใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในเวลาที่ไม่มีลูกค้าท่านอื่น

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์ สะสม
valid น้อยที่สุด	0	0	0	0
น้อย	2	0.50	0.50	0.50
ปานกลาง	56	14.50	14.50	15.10
มาก	151	39.20	39.20	54.30
มากที่สุด	176	45.70	45.70	100
Total	385	100		

11. ใช้บริการร้านอาหารตามสั่งแต่ละวันในเวลาที่แตกต่างกัน

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์ สะสม
valid น้อยที่สุด	2	0.50	0.50	0.50
น้อย	9	2.30	2.30	2.90
ปานกลาง	118	30.60	30.60	33.50
มาก	124	32.20	32.20	65.70
มากที่สุด	132	34.30	34.30	100
Total	385	100		

12. เข้าใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในเวลาที่เร่งรีบ

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์ สะสม
valid น้อยที่สุด	1	0.30	0.30	0.30
น้อย	5	1.30	1.30	1.60
ปานกลาง	39	10.10	10.10	11.70
มาก	114	29.60	29.60	41.30
มากที่สุด	226	58.70	58.70	100
Total	385	100		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

13. เลือกเมนูอาหารที่เหมือนกับผู้อื่นเพื่อความรวดเร็ว

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์ สะสม
valid น้อยที่สุด	5	1.30	1.30	1.30
น้อย	4	1.00	1.00	2.30
ปานกลาง	64	16.60	16.60	19.00
มาก	119	30.90	30.90	49.90
มากที่สุด	193	50.10	50.10	100
Total	385	100		

14. คิดเมนูอาหารไว้ล่วงหน้าก่อนเข้าร้านอาหารตามสั่ง

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์ สะสม
valid น้อยที่สุด	2	0.50	0.50	0.50
น้อย	3	0.80	0.80	1.30
ปานกลาง	49	12.70	12.70	14.00
มาก	175	45.50	45.50	59.50
มากที่สุด	156	40.50	40.50	100
Total	385	100		

15. รับประทานอาหารตามสั่งเมนูเดิม ๆ เป็นประจำ

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์ สะสม
valid น้อยที่สุด	1	0.30	0.30	0.30
น้อย	1	0.30	0.30	0.50
ปานกลาง	55	14.30	14.30	14.80
มาก	130	33.80	33.80	48.60
มากที่สุด	198	51.40	51.40	100
Total	385	100		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

16. รับประทานเมนูแนะนำของร้านอาหารตามสั่งเสมอ

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์ สะสม
valid น้อยที่สุด	3	0.80	0.80	0.80
น้อย	8	2.10	2.10	2.90
ปานกลาง	54	14.00	14.00	16.90
มาก	126	32.70	32.70	49.60
มากที่สุด	194	50.40	50.40	100
Total	385	100		

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังวิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร (ผลการทดสอบสมมติฐาน)

T-test	n	T	Sig
เพศกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง	385	2.34	0.02*
F-test	n	F	Sig
อายุกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง	385	4.72	0.03*
ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง	385	2.35	0.05
อาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง	385	1.55	0.16
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง	385	4.05	0.00*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังวิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร (ผลการทดสอบสมมติฐาน)

	n	Correlation	Sig
ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง	385	0.50	0.00*
ราคากับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง	385	0.50	0.00*
ช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง	385	0.54	0.00*
การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง	385	0.54	0.00*
บุคคลหรือพนักงานกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง	385	0.54	0.00*
ลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง	385	0.62	0.00*
กระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง	385	0.55	0.00*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ประวัติย่อผู้ศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

