



การศึกษาอิสระ

คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากร้านอาหารที่มีการดำเนิน
ธุรกิจในรูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร
SERVICE QUALITY AFFECTING CONSUMERS DECISION MAKING TO BUY
FOOD FROM RESTAURANTS OPERATING IN O2O FORMAT IN CHUMPHON
PROVINCE

นางสาวจุฑารัตน์ แคล้วคล่อง
รหัสนักศึกษา 64205015

การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ ปีการศึกษา 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



INDEPENDENT STUDY

SERVICE QUALITY AFFECTING CONSUMERS DECISION MAKING TO BUY
FOOD FROM RESTAURANTS OPERATING IN O2O FORMAT IN CHUMPHON
PROVINCE

MISS JUTARAT KLAWKLONG
STUDENT ID 64205015

INDEPENDENT STUDY 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 2022

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COPYRIGHT 2022

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองการศึกษานิพนธ์

การศึกษานิพนธ์เรื่อง

คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจาก
ร้านอาหารที่มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบ O2O ของผู้บริโภคใน
จังหวัดชุมพร
SERVICE QUALITY AFFECTING CONSUMERS DECISION
MAKING TO BUY FOOD FROM RESTAURANTS OPERATING
IN O2O FORMAT IN CHUMPHON PROVINCE

ชื่อนักศึกษา

นางสาวจุฑารัตน์ แคล้วคล่อง

รหัสประจำตัว

64205015

ปริญญา




บริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ

อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษานิพนธ์

ดร.บิณฉา พุทธเกิด

อาจารย์ผู้ควบคุมการศึกษานิพนธ์	ลายมือชื่อ
ดร.บิณฉา พุทธเกิด	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินันต์ บุญนวล	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณีย์ เสาววัชร	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 1 พฤษภาคม 2566 เวลา 13.00–13.30 น.

สถานที่สอบ ณ อาคารสำนักงานห้อง BA202

เห็นชอบ/รับรอง



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชระ ศิลป์เสวตร)

ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

วันที่ 9 เดือน ๕ พ.ศ. ๖๖

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อการศึกษาอิสระ	คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากร้านอาหารที่มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบ O2O ของผู้บริโภคนในจังหวัดชุมพร
ชื่อ - สกุล	นางสาวจุฑารัตน์ แคล้วคล่อง
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ	ดร.ปิพนิตา พุทธเกิด

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากร้านอาหารที่มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบ O2O ของผู้บริโภคนในจังหวัดชุมพร โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้านอาหารในรูปแบบ O2O จำนวน 400 คน ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากร้านอาหารมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการและความเห็นอกเห็นใจ ส่วนปัจจัยคุณภาพบริการในด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการและด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากร้านอาหารที่มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบ O2O

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ การตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร ธุรกิจในรูปแบบ O2O

Project Title	SERVICE QUALITY AFFECTING CONSUMERS DECISION MAKING TO BUY FOOD FROM RESTAURANTS OPERATING IN O2O FORMAT IN CHUMPHON PROVINCE
Name	Ms. Jutarat klawklong
Student ID	64205015
Degree	Bachelor of Business Administration
Major	Business Administration and entrepreneurship
Academic Year	2022
Advisor	Dr. Beaunisha Buddhakerd

Abstract

This study aims to study service quality that affects consumers' decision on purchasing food from restaurants operating in O2O format in Chumphon province. The online questionnaire was used to collect data from 400 consumers. There were 2 statistical methods used to analyze the data (1) the descriptive statistics (consisting of frequency, percentage, mean, and standard deviation, and (2) the inferential statistics (consisting of multiple linear regression analysis).

The study has found that most of the respondents were female, average between 20 - 29 years old, had bachelor's degree or equivalent. Most of them were private company employees, and had average monthly income range between of 30,001 - 40,000 Baht. The result of the hypothesis test on tangibility of the service quality affected consumers' decision making on purchasing food from restaurants operating in O2O format in Chumphon province, followed by reliability and empathy. However, responsiveness and assurance did not affect service quality and consumers' decision making on purchasing food from restaurants operating in O2O format in Chumphon province.

Keywords: service quality, food purchase decision, O2O business.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากร้านอาหารที่มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร สำเร็จได้เนื่องจากผู้ศึกษาได้รับความกรุณาจาก อาจารย์ดร.บิณฑิชา พุทธเกิด อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้เสียสละให้คำแนะนำ ความรู้และข้อปฏิบัติต่าง ๆ รวมทั้งตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องการศึกษาอิสระฉบับนี้มาทุกขั้นตอน และดูแลเอาใจใส่ ให้กำลังใจแก่ผู้ศึกษาในการทำศึกษาอิสระนี้ตลอดมา และขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบแบบสอบถามให้คำปรึกษาแนะนำ และแนวทางแก้ไขปัญหาต่าง ๆ จนทำให้เสร็จได้ด้วยความสำเร็จ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละ ในการตอบแบบสอบถาม และขอบพระคุณมารดา บิดา พี่ ๆ และขอบคุณเพื่อนที่คอยให้กำลังใจ กำลังทรัพย์ การให้ความสนับสนุน ช่วยเหลือในทุก ๆ ด้านจนทำให้การศึกษาอิสระเล่มนี้สำเร็จด้วยดี ซึ่งผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการทำศึกษาอิสระเล่มนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทั่วไปในการศึกษา เพื่อพัฒนาต่อไปให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณประโยชน์ที่มีคุณค่าจากการศึกษาอิสระเล่มนี้ ด้วยความเคารพอย่างยิ่งที่ทำให้การศึกษาเล่มนี้สำเร็จลงได้ตลอดจนครุบาอาจารย์ทุกท่าน ซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งผู้ศึกษาหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้

จุฑารัตน์ แคล้วคล่อง

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญ (ต่อ)	V
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญตาราง (ต่อ).....	VII
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	2
1.5 สมมติฐาน.....	3
1.6 กรอบแนวคิด.....	3
1.7 นิยามศัพท์.....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 ทฤษฎีคุณภาพบริการ.....	5
2.2 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ.....	7
2.3 แนวคิดร้านอาหารที่ดำเนินธุรกิจรูปแบบ O2O.....	10
2.4 ข้อมูลทั่วไปของร้านอาหารในจังหวัดชุมพร.....	11
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	17
3.1 แหล่งข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	17
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	17
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	18
3.4 การสร้างเครื่องมือวัด.....	20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือวัด.....	22
3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	27
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	29
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการ.....	32
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	36
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	36
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	37
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	39
5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	39
5.2 การอภิปรายผล.....	40
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	43
บรรณานุกรม.....	45
บรรณานุกรม (ต่อ).....	46
ภาคผนวก.....	47
ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิและจดหมายต่างๆ.....	48
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม.....	53
ประวัติย่อผู้ศึกษา.....	59

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 สกัตัวแปร.....	15
3.1 การหาค่าทางตรงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	22
3.2 การหาค่าทางตรงคุณภาพบริการ.....	23
3.3 การหาค่าทางตรงการตัดสินใจซื้อ.....	26
3.4 แสดงจำนวนข้อคำถามการรับรู้คุณภาพบริการและค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาครอนบาค.....	26
3.5 แสดงจำนวนข้อคำถามของการตัดสินใจซื้อและค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาครอนบาค.....	27
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	29
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอายุ.....	30
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	30
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	31
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน.....	31
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพบริการ ด้านความ เป็นรูปธรรมของการบริการ.....	32
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพบริการ ด้านความตอ สนองต่อความต้องการ.....	33
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ.....	33
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ.....	34
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพบริการ ด้านการเห็นอกเห็นใจ.....	35
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ.....	36
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพบริการ.....	36

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

4.13	การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	37
4.14	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	38



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....

3



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาบดบังในทุกภาคส่วนของสังคมมากขึ้น ทั้งทางด้าน การเกษตรและอุตสาหกรรม ด้านการบริการ ด้านการค้า การท่องเที่ยวและการโรงแรม รวมทั้งธุรกิจที่กำลังได้รับความสนใจในปัจจุบัน หรือถือได้ว่าเป็นธุรกิจสำคัญที่ส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจของ ประเทศ คือธุรกิจทางด้านสุขภาพ เนื่องจากประเทศไทยได้เข้าสู่ “ยุคโลกาภิวัตน์” ซึ่งเป็นยุคที่มีการ พัฒนาการติดต่อสื่อสาร การคมนาคมขนส่งและเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างรวดเร็ว ทำให้มีการใช้ชีวิต ที่เร่งรีบ ภายใต้ความกดดัน พร้อมด้วยระดับการแข่งขันที่รุนแรงในสังคม อีกทั้งปัญหาด้านมลพิษ และสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อการเกิดภาวะโลกร้อน ปัญหาต่าง ๆ ซึ่งส่งผลให้การทำการตลาดแบบด้าน เดียวนั้นไม่สอดคล้องกับความเร็วของพัฒนาการของสังคมสมัยใหม่ และความต้องการของ ผู้บริโภค ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจแบบ O2O (Online to Offline) หรือแบบผสมผสานระหว่างธุรกิจ มีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ เพื่อช่วยแสวงหาทิศทางการพัฒนาใหม่ ๆ โดย การดำเนินธุรกิจรูปแบบ O2O เป็นรูปแบบการผสมผสานกันทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ (Phang, Than, Sutanto, Magagna, and LU, 2014)

จากการศึกษางานวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการสร้างความ แตกต่างและความสามารถในการแข่งขัน สอดคล้องกับ Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1988 กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนอง ความต้องการให้ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการซึ่งคุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถ สร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ หากการบริการนั้นมีคุณภาพสอดคล้องและสามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ให้รู้สึกคุ้มค่าถึงสิ่งที่ได้รับเปรียบเทียบกับสิ่งที่เสียไปจะทำให้ ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และเกิดความเชื่อมั่นประทับใจในการบริการนำไปสู่การกลับมาใช้ บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของ ผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการ ดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็น อย่างมาก (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1988)

การตัดสินใจซื้อที่จะเลือกกลับมาใช้บริการซ้ำเกิดจาก คุณภาพการให้บริการซึ่งเป็นความประทับใจในภาพรวมของลูกค้าผู้รับบริการ ดังนั้นผู้บริหารและบุคลากรที่มีส่วนที่เกี่ยวข้อง จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญใส่ใจในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ให้เกิดความมีคุณภาพ มีประสิทธิภาพและมีการพัฒนาเพื่อให้คุณภาพการให้บริการเป็นเลิศอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร คุณภาพการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ จะทำให้องค์กรสามารถสร้างความแตกต่างด้านความได้เปรียบทางการตลาด การยกระดับคุณภาพการบริการ จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ควรนำมาใช้ในธุรกิจ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและประทับใจจนนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อ ๆ ไป ยิ่งผู้รับบริการกลับมาใช้บริการซ้ำมากเท่าใด ยิ่งเป็นตัวชี้วัดว่าธุรกิจมีความมั่นคงและส่งผล ให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนมากขึ้นเท่านั้น พร้อมทั้งได้เสนอความเห็นอีกว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นความประทับใจในทีลูกค้าได้รับ อันมีผลต่อความเป็นเลิศขององค์กรและเป็นสิ่งที่องค์กรควรกระทำ เพื่อส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จ (Bitner and Hubbert, 1994)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากร้านอาหารในรูปแบบธุรกิจ O2O ในจังหวัดชุมพร เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงการบริการในร้านอาหารให้มีศักยภาพที่ดี และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากร้านอาหารที่มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำผลการวิเคราะห์ O2O มาปรับปรุงและพัฒนาการบริการภายในร้านให้ดียิ่งขึ้น

1.3.2 จากการศึกษาในครั้งนี้ได้ทราบถึงความสำคัญของการบริการร้านอาหาร และการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำไปเป็นแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือประชากรในจังหวัดชุมพรที่เข้ารับบริการร้านอาหารคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O และอาศัยอยู่ในจังหวัดชุมพร โดยการซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O (Online to Offline) หมายถึง การที่ผู้บริโภคออนไลน์ถูก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำเข้าสู่การใช้บริการร้านอาหารแบบ ออฟไลน์ เช่น การใช้ช่องทางออนไลน์ในการค้นข้อมูลเกี่ยวข้องกับร้านอาหารและเมนูอาหารต่างๆ แล้วมาใช้บริการที่ร้านอาหารแบบออฟไลน์ หรือการจองคิวร้านอาหารผ่านทางออนไลน์ แล้วมาใช้ บริการที่ร้านอาหารแบบออฟไลน์ โดยประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากร้านอาหารของผู้บริโภค

1.4.3 ขอบเขตด้านสถานที่

จังหวัดชุมพร

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ใช้ระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม – 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2566

1.5 สมมติฐานการศึกษา

การศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากร้านอาหารที่มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ผู้ศึกษาได้กำหนดสมมติฐานงานวิจัยดังนี้

1.5.1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากร้านอาหารที่มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

1.5.2 การตอบสนองต่อความต้องการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากร้านอาหารที่มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

1.5.3 ความน่าเชื่อถือในการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากร้านอาหารที่มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

1.5.4 การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากร้านอาหารที่มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

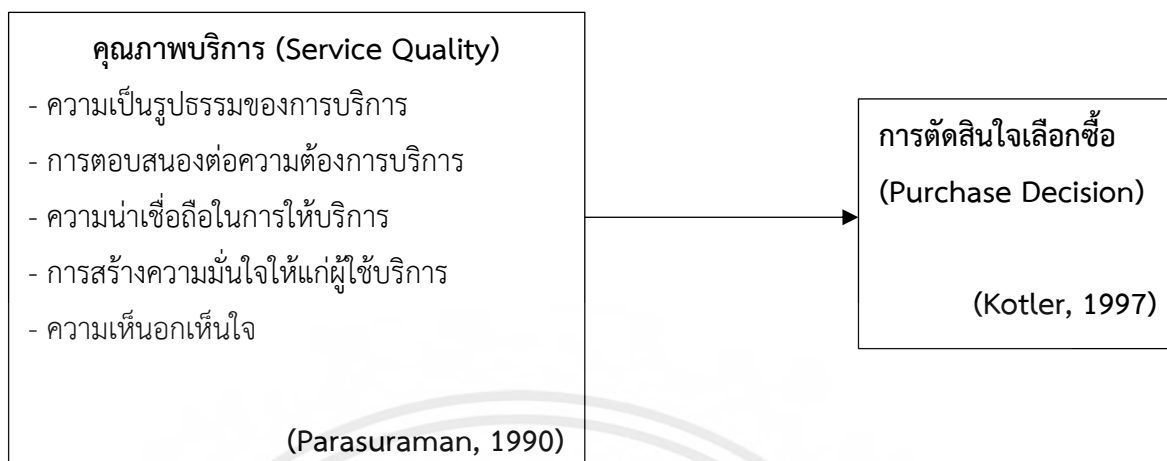
1.5.5 ความเห็นอกเห็นใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากร้านอาหารที่มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

1.6 กรอบแนวคิด

การศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากร้านอาหารที่มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร มีกรอบแนวคิดดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 นิยามศัพท์

คุณภาพการบริการ หมายถึง สิ่งที่สำคัญในด้านของการบริการก็คือ การปรุงอาหารให้อร่อย และปลอดภัย ทุกชนิดต้องสด คุณภาพดีและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ การบริการต้องทำให้เกิดความประทับใจ การขายในราคาที่ไม่แพง การตั้งร้านในสถานที่ที่ไปมาสะดวก และการตกแต่งร้านให้สวยงามเข้ากับยุคสมัย

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค

ธุรกิจในรูปแบบ O2O หมายถึง โมเดลธุรกิจแบบ Online to Offline ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างข้อดีของการขายของบนของโลกออนไลน์ และนำจุดแข็งของการขายแบบออฟไลน์เอาเข้ามาช่วยยกระดับการบริการบนโลกออนไลน์ เพื่อเพิ่มยอดขายให้มากยิ่งขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากร้านอาหารที่มี การดำเนินธุรกิจในรูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบไปด้วยหัวข้อดังนี้

1. ทฤษฎีคุณภาพบริการ
2. ทฤษฎีการตัดสินใจเลือกซื้อ
3. แนวคิดเกี่ยวกับร้านอาหารที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบ O2O
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารในจังหวัดชุมพร
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีคุณภาพบริการ

คุณภาพบริการ คือ การให้บริการที่มาจากผู้ที่มีความรู้ความสามารถ มีทักษะที่ดีมีเครื่องมือ เครื่องใช้ที่ทันสมัยและมีคุณภาพจะส่งผลให้บริการนั้นมีคุณภาพดี คุณภาพงานบริการเป็นผลลัพธ์ที่ เกิดขึ้นระหว่างการรับรู้ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการเพราะการบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ ทำให้การประเมินคุณภาพงานบริการยากกว่าคุณภาพสินค้า การประเมินคุณภาพงานบริการเกิดขึ้น ระหว่างการส่งมอบบริการและผลลัพธ์ของการบริการ ซึ่งคุณภาพการบริการในการรับรู้ของผู้บริโภค มาจากกระบวนการประเมินของผู้บริโภค โดยการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการที่รับรู้จริง โดยเป็นการประเมิน หรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวม (ฉัตรพร เสมอใจ, 2562)

Parasuraman et al., (1990) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการไว้ว่าคุณภาพบริการ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการของพนักงานตามมาตรฐาน และเพื่อตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าให้เป็นไปตามความคาดหวัง

โดย Parasuraman et al., (1990) ร่วมทำการวิจัยด้วยการวิจัยสำรวจ (Exploratory Research) เกี่ยวกับคุณภาพบริการเขาใช้เวลาศึกษาวิจัยนาน 7 ปี (1983-1990) โดยแบ่งการวิจัยเป็น 4 ระยะเริ่มจากการวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการ และผู้ให้บริการของบริษัทชั้นนำหลายแห่ง นำ ผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพการบริการ ต่อมาเป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยมุ่งศึกษาที่ ผู้รับบริการโดยเฉพาะ ใช้รูปแบบคุณภาพบริการที่ได้จากระยะที่ 1 มาทำการปรับปรุงด้วยวิธีการวิจัย ได้เครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) และปรับปรุงเกณฑ์ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจคุณภาพการบริการตามการรับรู้ และความคาดหวังของผู้รับบริการ ระยะที่สามได้ ทำการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์เหมือนระยะที่ 2 แต่ขยายผลการวิจัยให้ครอบคลุมองค์กรต่าง ๆ มากขึ้นแล้วนำงานวิจัยทั้ง 3 ระยะมาศึกษาร่วมกัน โดยการทำสัมมนากลุ่มผู้รับบริการ และกลุ่มผู้ให้บริการการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในกลุ่มผู้บริหาร และท้ายสุดได้ทำการสำรวจในทุก ๆ กลุ่ม ระยะสุดท้ายเป็นการมุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการโดยเฉพาะ และได้มองกระบวนการสร้างคุณภาพการบริการทั้งระบบ ซึ่งสามารถวัดได้ 5 ด้าน คือ

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการดูแลห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกรับเสนอออกมาเป็นรูปธรรม จะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นได้ชัดเจนขึ้น

2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงทีที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน

4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพนุ่มนวล มีกิริยา มารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. ด้านการรู้จักและเข้าใจในผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

Kotler (2000) การให้บริการ คือ การกระทำที่หน่วยงานแห่งหนึ่ง หรือบุคคลคนหนึ่ง นำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่ง หรือบุคคลอีกคนหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้และไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ผลผลิตของการบริการอาจเกี่ยวข้อง หรืออาจไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองต่อความต้องการแก่ลูกค้า ทางกายภาพ และสามารถสรุปลักษณะงานบริการที่สำคัญได้ 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกิจการต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการ ได้แก่

1.1 สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้บริการ

- 1.2 บุคคล (people) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พูดจาดี ลูกค้าน่าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย
- 1.3 เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพ ให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ
- 1.4 วัสดุสื่อสาร (communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณา ต่างจะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า
- 1.5 สัญลักษณ์ (symbols) ชื่อ หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้
- 1.6 ราคา (price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่าง
2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิต และการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา
3. ไม่แน่นอน (variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ดังนั้น ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทัน หรือไม่มีลูกค้า

จากแนวคิดและกระบวนการศึกษาของ Parasuraman et al., (1990) ที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า Parasuraman et al., (1990) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพในการให้บริการอย่างแท้จริงครอบคลุมทั้งผู้รับและผู้ให้บริการ แนวคิดของ Parasuraman et al., (1990) เป็นที่ยอมรับ มีผู้นำไปใช้ และกล่าวอ้างถึงและที่สำคัญนำไปใช้ได้จริงกับทุกธุรกิจ ดังนั้นผู้วิจัยได้เลือกศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการโดยใช้แนวคิดของ Parasuraman et al., (1990) 5 ด้าน ประกอบด้วยด้าน ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และการรู้จักและเข้าใจในผู้รับบริการ มาใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารที่มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

2.2 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process)

แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler, 1997)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ และคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลง และความต้องการใหม่ ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ฌ. จุฑชยสินค้ำ บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะมาประเมินทางเลือก และตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และคัดสรรใน การที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ นิยมศรัทธาในตราสินค้ำนั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต และ สถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วย ประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้ำที่ได้รับ (Benefit) คือ การ พิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้ำว่า สามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมี ความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญ ของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้ำเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของ สินค้ำ (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อ ยี่ห้อของสินค้ำหรือภาพลักษณ์ของสินค้ำ (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จาก ประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของ ตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

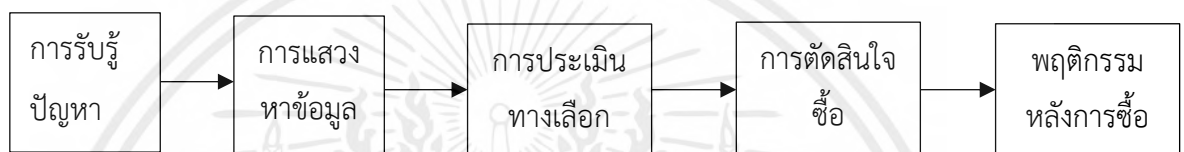
3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้ำแต่ละ ยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขา ต้องการแล้วผู้บริโภคมจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอา ปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ำมา พิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อน ตัดสินใจซื้อต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking)โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูล และระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่าง ต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการ ระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับ ทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย



ภาพที่ 2.5 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 1997)

การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจซื้อในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2560)

สรุป จากทฤษฎีที่กล่าวมาอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพประกอบที่ 5 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคน ซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ ผู้วิจัยจึงได้เลือกศึกษาการตัดสินใจซื้อของ (Kotler, 1997)

2.3 ทฤษฎีร้านอาหารที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบ O2O

O2O หมายถึง การผสมผสานระหว่างธุรกิจจากออนไลน์ไปสู่ออฟไลน์ โดยรูปแบบแล้วก็เป็น การนำคุณสมบัติเด่นของการตลาดของทั้งสองแบบมาเติมเต็มซึ่งกันและกัน ซึ่งในเวลานี้กำลังมาแรงมากในหลายประเทศทั่วโลก ซึ่งโมเดลนี้กำลังได้รับความนิยมและถูกนำมาใช้แทบจะทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ กลาง เล็ก หรือฟรีแลนซ์ (ชนพงศ์พรพรณ ธัญญรัตน์, 2561)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

O2O คือ โมเดลธุรกิจแบบ Online to Offline การที่ผู้บริโภคออนไลน์ถูกนำเข้าสู่ระบบการให้บริการร้านอาหารแบบออฟไลน์ เช่น การใช้ช่องทางออนไลน์ในการค้นข้อมูลเกี่ยวข้องกับร้านอาหารและเมนูอาหารต่าง ๆ แล้วมาใช้บริการที่ร้านอาหารแบบออฟไลน์ หรือการจองคิวร้านอาหารผ่านทางออนไลน์แล้วมาใช้บริการที่ร้านอาหารแบบออฟไลน์ เป็นต้น และการผสมผสานระหว่างธุรกิจจากออนไลน์ไปยังออฟไลน์ (O2O) เป็นการนำคุณภาพของ ธุรกิจแบบออฟไลน์มาช่วยยกระดับให้กับออนไลน์ ธุรกิจค้าปลีกในอนาคตนั้นไม่ได้จำกัดอยู่เพียง ร้านค้าในรูปแบบเดิมแต่มีการก้าวไปสู่โลก O2O ที่มีการผสมผสานระหว่างจุดแข็งของร้านค้าในโลก ออนไลน์กับโลกออฟไลน์เข้าด้วยกัน โดยจะใช้ประโยชน์จากความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอย สินค้าและการชำระเงินออนไลน์ ระบบออนไลน์สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเก็บข้อมูล และพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้งาน ในขณะที่ร้านค้าแบบออฟไลน์สามารถที่จะใช้จุดแข็งของการที่มีสินค้าให้ ลูกค้าได้เลือกสัมผัส และทดลองใช้งานได้จริง ส่วนสื่อออนไลน์จะไปกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า และบริการ ซึ่งจะส่งผลดีสำหรับการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจของธุรกิจที่มีหน้าร้านค้า หรือมีช่องทางการกระจายสินค้า หรือจัดส่งสินค้าในโลกออฟไลน์ โดยลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านการเลือกชม และรีวิวสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ทั้งทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของร้านค้า ชำระเงินผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ และรับสินค้าหรือบริการผ่านทางช่องทางออฟไลน์ (รุ่งนภา เสถียรนุกูล, 2561)

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบผสมผสานระหว่างธุรกิจจากออนไลน์ไปยังออฟไลน์หรือ O2O นั้น ได้มี Rampell เป็นนักวิชาการคนแรกที่ทำให้แนวคิดเกี่ยวกับหลักการดำเนินธุรกิจแนวผสมผสาน มีความคิดเห็นว่า หัวใจหลักของการดำเนินธุรกิจในรูปแบบ O2O คือ การดึงดูดผู้ใช้งานทางออนไลน์มาใช้บริการ แล้วมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าแบบออฟไลน์ ทั้งนี้ พบว่า การดำเนินธุรกิจในรูปแบบ O2O นั้นจะรวมทั้งแบบ Online to Offline และ Offline to Online ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทางออนไลน์จะถูกนำเข้าสู่ร้านค้าออฟไลน์ เมื่อผู้บริโภครับสินค้าหรือบริการเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคและร้านค้าจะย้อนกลับแสดงผลลัพธ์หรือสะท้อนความคิดเห็นบนร้านค้าออนไลน์ (Gao, Kang, Wang, & Wang, 2015)

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารในจังหวัดชุมพร

ธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชุมพรมีการบริหารร้านอาหารในรูปแบบการขายหน้าร้านเป็นส่วนใหญ่ ไม่ค่อยมีบริการส่งตามบ้าน แต่ปัจจุบันร้านอาหารในจังหวัดชุมพรได้เริ่มมีการใช้กลยุทธ์ การบริหารธุรกิจแบบ O2O เข้ามาช่วยเพราะ O2O เป็นการนำคุณสมบัติเด่นของการตลาดทั้งสองรูปแบบมาคอยเติมเต็มซึ่งกันและกันไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง และทั้งสองช่องทางก็ต่างมีข้อดีข้อด้อยต่างกันไป ซึ่งข้อดีของทั้งสองอาจจะช่วยเกื้อหนุนกลบข้อด้อยของกันและกัน ในจังหวัดชุมพรนั้นก็ยังมี แอปพลิเคชันที่เกี่ยวกับการสั่งอาหารออนไลน์ เช่น line Man Grab food เป็นต้น เป็นตัวช่วยอีกหนึ่งอย่างสำหรับร้านอาหาร เราสามารถสั่งออนไลน์ผ่าน line Man โดยที่เจ้าของร้านไม่ต้องไปส่งเอง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และลูกค้าก็ไม่ต้องออกจากบ้านมารับเอง line Man จะไปรับอาหารจากร้าน และนำไปส่งให้ลูกค้าเอง ถึงที่บ้าน ซึ่งทำให้สามารถดำเนินธุรกิจร้านอาหารได้ง่ายขึ้น เพิ่มยอดขายให้ธุรกิจได้เร็วยิ่งขึ้นอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น ร้านขนม ร้านตำแรม ก็ได้ใช้แอป line Man มาเชื่อมโยงกับทางร้านเพื่อกระตุ้นยอดขาย และส่วนของแอปพลิเคชันนั้นก็ต่างมีทั้งข้อดีและข้อเสียเช่นเดียวกัน ข้อดีคือเราไม่ต้องไปส่งเองและลูกค้าไม่ต้องออกจากบ้านมารับสินค้าเอง ข้อเสียคือลูกค้าอาจจะต้องจ่ายแพงกว่าในปริมาณที่เท่าเดิมเพราะ ทางแอปพลิเคชันต้องหัก % จากทางร้าน ร้านจึงต้องบวกราคาเพิ่มในแอปพลิเคชัน line Man

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชรัญดา พรหมมา (2564) ซึ่งศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ สาขาห้างสรรพสินค้าตั้งฮั่วเส็ง ธนบุรี พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร เอ็ม เค สุกี้ สาขาห้างสรรพสินค้าตั้งฮั่วเส็ง ธนบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ R2 มีค่าเท่ากับ 0.773 แสดงว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร เอ็ม เค สุกี้ สาขาห้างสรรพสินค้าตั้งฮั่วเส็ง ธนบุรี ได้ร้อยละ 77.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ สาขาห้างสรรพสินค้าตั้งฮั่วเส็ง ธนบุรี ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการด้านความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า

อรุณทัย จันทพงษ์ (2561) ได้ศึกษาองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในพลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและปรับปรุงสินค้าและบริการผ่านธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ให้สอดคล้องกับความต้องการของพลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย กลุ่มตัวอย่างของผู้หญิง GenerationY ช่วงอายุ 21 – 38 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ วิธีการถดถอยพหุคูณ และการเลือกตัวแปรเข้าสมการแบบมีขั้นตอน ผลวิจัยพบว่า ทางประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษาที่มี สัดส่วนมากที่สุดคือ ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66 ด้านของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 80 คนคิดเป็นร้อยละ 32 ด้านการประกอบอาชีพส่วนมาก พบว่า พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 68.4 ด้านโอกาสทางเศรษฐกิจส่วนมากพบว่า มีแหล่งรายได้อื่น นอกจากงานประจำ 1 งาน ร้อยละ 45.6 ด้านสถานภาพพบว่า ส่วนใหญ่โสด ร้อยละ 94 ด้านค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตในการทำงาน ส่วนใหญ่พบว่า สถานที่ทำงานตั้งอยู่ในย่านใจกลางธุรกิจแหล่งสังคมเมือง ร้อยละ 96.8 การทำงานท่ามกลางการแข่งขันสูง รวมถึงด้านวัตถุประสงค์ ร้อยละ 93.6 และภาวะความกดดันจากสังคมการทำงานเป็นแรงผลักดันให้ ต้องการการพัฒนาตัวเอง ร้อยละ 97.6 ในทางของตัวแปรอิสระที่เป็นองค์ประกอบของ พฤติกรรมของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บนโลกออนไลน์ในการซื้อสินค้า 3 ปัจจัย คือความรู้จักสินค้า, ความเรียนรู้ หาข้อมูล สอบถาม และการบอกต่อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างเข้มข้นดังนั้นสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์หรือปรับใช้ในการ พัฒนาในธุรกิจได้อย่างดี

กรณีการ ชัยอำนาจ และ กฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ปัจจัยด้านพฤติกรรม และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็น 39 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เพียงด้านเดียว 2) ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เพียงด้านเดียวและ 3) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงาน ใน เขต กรุงเทพมหานคร พบว่า มีทั้งหมด 2 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

กิตติกร เรื่องขำและคณะ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวโดยใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดภายใต้สถานการณ์ Covid 19 ธุรกิจร้านอาหารริบส์แมน อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การปรับตัวโดยใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดภายใต้ สถานการณ์Covid 19 ธุรกิจร้านอาหารริบส์แมน อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การปรับตัวโดยใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดภายใต้สถานการณ์ Covid 19 ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการได้มีการวิเคราะห์ถึงผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ในการผลิตอาหาร โดยการวิเคราะห์พิจารณาถึงต้นทุน ได้ใช้วิธีการปรับลดปริมาณในการสั่งซื้อวัตถุดิบ 2) ด้านราคา พบว่า ผู้ประกอบการไม่ได้มีปรับราคาสินค้าให้กับผู้บริโภคแต่จะมีการลดราคาเมื่อลูกค้าสั่งผ่านระบบ ออนไลน์ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการใช้ระบบออนไลน์เป็นช่องทางการจัด จำหน่ายผลิตภัณฑ์ หรือสินค้า 4) ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าร้านอาหารมีการส่งเสริมการตลาดให้กับลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าผ่านระบบออนไลน์สามารถรับส่วนลดได้ตามโปรแกรมต่าง ๆ ที่ ทางร้านอาหารกำหนดไว้ 5) ด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่า ผู้ประกอบการมีการวิเคราะห์กำลังคน โดยการลดเวลาการทำงานลง และให้ความใส่ใจในเรื่องของสุขภาพอนามัย และความปลอดภัยของ พนักงาน 6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ พบว่า ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางกายภาพของร้านอาหารทั้งด้านสภาพห้องอาหาร บรรยากาศ การตกแต่ง และอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ ต่าง ๆ 7) ด้านกระบวนการ พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ประกอบการมีการตรวจสอบคุณภาพด้านการบริการโดยมีกระบวนการ ควบคุมการบริการด้วยการนำ ข้อมูลจากการแสดงความคิดเห็นเห็นของลูกค้าในรูปแบบออนไลน์

อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องการค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อเพื่อผู้บริโภค ในยุคการตลาด 4.0 ผลการวิจัย พบว่า การพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีด้านข้อมูล และการ สื่อสารรวมทั้งการคิดค้นนวัตกรรมที่เชื่อมโยงกับอินเทอร์เน็ตอย่างหลากหลาย เป็นปัจจัยเร่งให้มีการ เปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคการ ตลาด 4.0 เร็วยิ่งขึ้น ยุคการตลาด 4.0 เป็นยุคที่ตลาดมีการหลอมรวมเข้า ด้วยกันในวงกว้างมากยิ่งขึ้น โซเชียลมีเดียทำให้ผู้คนมีความสามารถติดต่อเชื่อมโยงระหว่างกันได้อย่าง ทั่วถึงไร้ข้อจำกัดด้านภูมิศาสตร์ และประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ให้ความสำคัญต่อ การสื่อสารระหว่างกันและกันมากขึ้น และสังคมแวดล้อมมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของ ลูกค้ามากกว่าที่เคยเป็นมา สถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีโอกาสเข้าถึงข่าวสารข้อมูลได้หลากหลาย กว้างขวางนี้ทำให้มีทางเลือกในการเปรียบเทียบหาซื้อสินค้าได้จากหลายแห่ง และมีพลังต่อรองกับ นักการตลาดเพิ่มขึ้น ดังนั้นธุรกิจปลีกที่มีตลาดเป้าหมายคือผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Users) ย่อมมี โอกาสที่จะได้รับผลกระทบโดยตรง และมีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวเพื่อให้สอดคล้อง กับสภาพการ เปลี่ยนแปลงดังกล่าว บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาถึง “ความเหมาะสมของแนวทางการค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อ (Omni Channel Retailing) ต่อการ ดำเนินธุรกิจค้าปลีกในยุคการตลาด 4.0” ซึ่ง พบว่า “การค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อ (Omni Channel Retailing) ” เป็นแนวทางการจัดจำหน่ายผ่านหลายช่องทางภายใต้การเชื่อมโยงฐานข้อมูลลูกค้า และ ระบบปฏิบัติการระหว่างทุกช่องทางอย่างสมบูรณ์ เป็นวิถีทางที่มีความเหมาะสมเพราะด้วยระบบที่ เชื่อมโยงกันอย่างไร้รอยต่อระหว่างแต่ละช่องทางการจำหน่าย จะทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ การหาซื้อสินค้าและบริการที่ราบรื่น สะดวกรวดเร็ว และสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิต รวมทั้งได้รับความพึงพอใจจากการตอบสนองในระดับรายบุคคลจากผู้ค้าปลีก ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มความผูกพัน ของลูกค้าที่มีต่อผู้ค้าปลีก อันจะส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถเติบโตผ่านยุคสมัยต่อไป

ณัฐศาสตร์ ปัญญาณะ (2562) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตาม สั่งแบบจัดส่ง ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี การศึกษา ปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ อาหารตามสั่งแบบจัดส่งจากความสะดวก ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพมากที่สุด โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพการตลาดมีส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้ บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น					การตัดสินใจซื้อ (purchase Decision)
		คุณภาพบริการ (Service Quality)					
		ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	การตอบสนองต่อความต้องการบริการ	ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ	ความเห็นอกเห็นใจ	
ชรัญดา พรหมมา (2564)	คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ สาขาห้างสรรพสินค้าตั้งชั่วคราว ธนบุรี	√			√	√	√
อรุณทัย จันทวงษ์ (2561)	องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน อุตสาหกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพลังเศรษฐกิจผู้หญิงกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย		√	√			√
กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และ กฤษฎา มุฮัมหมัด (2563)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	√	√	√			√
กิตติกร เรืองขำ และคณะ (2564)	กลยุทธ์การปรับตัวโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภายใต้สถานการณ์ Covid 19	√	√	√	√		√

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	ธุรกิจร้านอาหารริบส์ แมน อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา						
อัศน์อุไร เตชะ สวัสดิ์ (2560)	การค้าปลีกช่องทางไร้ รอยต่อเพื่อผู้บริโภคใน ยุคการตลาด 4.0			✓			✓
ณัฐศาสตร์ ปัญญานะ (2562)	ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการอาหาร ตามสั่งแบบจัดส่ง	✓	✓	✓			✓



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เรื่อง คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากร้านอาหารที่มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 8 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 แหล่งข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- ส่วนที่ 2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- ส่วนที่ 4 การสร้างเครื่องมือวัด
- ส่วนที่ 5 การตรวจสอบเครื่องมือวัด
- ส่วนที่ 6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูล
- ส่วนที่ 8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 แหล่งข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา เป็นการศึกษาแบบวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาคุณภาพบริการและการตัดสินใจซื้อ จึงเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้านอาหารในธุรกิจรูปแบบ O2O ผู้คนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชุมพรตามที่กำหนดไว้
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร วารสาร ที่สามารถอ้างอิงได้ งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ความคาดเคลื่อน $\pm 5\%$ โดยใช้สูตรในการคำนวณดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดย	n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	P	แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (0.5)
	Z	แทน ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ (ความเชื่อมั่น 95%) เท่ากับ 1.96
	D	แทน สัดส่วนความคาดเคลื่อน (ความเชื่อมั่น 95%) เท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตรการคำนวณ

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

จากผลการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณของ W.G. Cochran ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน คณะผู้วิจัยจึงมีการวางแผนการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมจากขนาดตัวอย่าง เพื่อป้องกันการไม่ตอบกลับและตอบกลับไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงรวบรวมข้อมูลเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มแบบสองขั้นตอน โดยมีขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างดังนี้

3.2.1 การสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิธีเจาะจง โดยผู้ตอบแบบสอบถามนั้นเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชุมพรและเคยซื้ออาหารร้านอาหารในรูปแบบธุรกิจ O2O

3.2.2 ในการศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามและให้แก่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามตอบด้วยตัวเอง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากการทบทวน ทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาดำเนินแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา รวมข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณภาพบริการของร้านอาหารในจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความตอบสนองต่อความต้องการ ความน่าเชื่อถือ การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และความเห็นอกเห็นใจ รวมข้อคำถามทั้งหมด 22 ข้อ

ส่วนที่ 3 การรับรู้ของการตัดสินใจซื้ออาหารของร้านอาหารในจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ รวมข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ซึ่งคำถามทั้ง 3 ส่วนนี้เป็นคำถามปลายปิด โดยมีลักษณะแบบสอบถามใช้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของ ลิเคอร์ท ลิเคอร์ท Likert Scale (1967) ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับ 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ทั้งนี้ในการแปลผลโดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิตนั้นทำได้โดยกำหนดคะแนนน้ำหนักให้แก่แต่ละช่วงของระดับความคิดเห็นแล้วคำนวณค่าเฉลี่ยและนำค่าเฉลี่ยที่ได้ไปเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมาย โดยใช้ช่วงห่างหรือพิสัยของคะแนนทุกระดับเท่ากัน (พิศณุ พองศรี, 2552) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนมากที่สุด} - \text{คะแนนน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

สำหรับค่าแปลความหมายการเฉลี่ยใช้เกณฑ์เพื่อแปลความหมาย ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นประเด็นคำถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีต่อการบริการของร้านอาหารที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อในจังหวัดชุมพร เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพบริการในครั้งต่อไป ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

3.4 การสร้างเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดขอบเขตการศึกษา สังเคราะห์และประมวลข้อมูลเพื่อพัฒนาตัวแปรในการวิจัย แล้วนำมาสร้างกรอบความคิดในการวิจัย และสร้างเครื่องมือวัดให้ครอบคลุมตามจุดประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

3.4.1 ทำการศึกษา ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อ แล้วนำมากำหนดเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม

3.4.2 สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลที่ต้องการทำการศึกษา เป็นแบบสอบถามรายการ (Check list) ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวัดระดับการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าร้านอาหารในจังหวัดชุมพรเป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีข้อความ 22 ข้อ ดังนี้ โดยมีทั้งหมด 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความตอบสนองต่อความต้องการ ความน่าเชื่อถือ การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และความเห็นอกเห็นใจ โดยใช้แบบสอบถามของ Parasuraman, (1990) มีดังต่อไปนี้

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ

1. ร้านอาหารมีอุปกรณ์และเครื่องมือในการประกอบอาหารที่มีความทันสมัย
2. ร้านอาหารมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถเห็นได้ชัดเจน
3. พนักงานของร้านอาหารแต่งกายด้วยชุดเครื่องแบบที่สวยงามและสะอาดเรียบร้อย
4. ร้านอาหารมีสภาพแวดล้อมที่สะอาดและจัดตกแต่งสถานที่อย่างสวยงาม

ความตอบสนองต่อความต้องการ

5. ร้านอาหารสามารถบอกท่านได้ชัดเจนว่าจะได้รับบริการเมื่อไหร่
6. พนักงานร้านอาหารให้บริการแก่ท่านอย่างรวดเร็ว
7. พนักงานของร้านอาหารมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือท่าน
8. พนักงานร้านอาหารยินดีบริการแก่ท่านทันทีเมื่อท่านต้องการความช่วยเหลือโดยไม่

ปฏิเสธ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความน่าเชื่อถือ

9. ร้านอาหารที่ท่านเข้ารับบริการสามารถปฏิบัติตามสัญญาที่ได้ให้ไว้กับท่าน
10. เมื่อท่านมีปัญหา ร้านอาหารแสดงความเห็นอกเห็นใจและทำให้ท่านมีความเชื่อถือในการแก้ปัญหาให้กับท่าน
11. ร้านอาหารที่ท่านเข้ารับบริการมีความเชื่อถือได้
12. ร้านอาหารที่ท่านเข้ารับบริการให้บริการได้อย่างถูกต้องทุกครั้ง
13. ร้านอาหารที่ท่านเข้ารับบริการให้บริการท่านได้ตามเวลาที่กำหนด

การให้ความมั่นใจ

14. ท่านสามารถไว้วางใจพนักงานของร้านอาหารได้
15. ท่านรู้สึกปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สินเมื่อมาใช้บริการในร้านอาหาร
16. พนักงานของร้านอาหารมีความสุภาพและมีมารยาทที่ดีในการให้บริการแก่ท่าน
17. พนักงานของร้านอาหารมีความรู้เกี่ยวกับงานที่ทำเป็นอย่างดีและมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ

การเห็นอกเห็นใจ

18. ร้านอาหารให้บริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคน เช่น ให้ข้อมูลลูกค้าด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจ
 19. พนักงานของร้านอาหารให้ความใส่ใจท่านเป็นรายบุคคลหรือให้ความสนใจท่านเป็นการส่วนตัว
 20. พนักงานของร้านอาหารทราบถึงความต้องการของท่านและเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละคน
 21. ร้านอาหารมีการดูแล เอาใจใส่ และให้ความสนใจแก่ท่าน
 22. ร้านอาหารมีช่วงเวลาในการให้บริการที่สะดวกแก่ท่าน
- สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวัดระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในร้านอาหารในจังหวัดชุมพร เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างจากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งมีคำถาม 4 ข้อ โดยพัฒนาแบบสอบถามมาจาก พิณชา กิจเกษมพงศา (2561) มีดังต่อไปนี้
1. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารด้วยตัวท่านเองโดยไม่ลังเล
 2. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารจากการแนะนำของคนอื่น
 3. ท่านจะกลับไปซื้ออาหารอีกหากมีโอกาส
 4. ท่านจะแนะนำคนอื่นให้ไปเลือกซื้ออาหารเจ้าอร่อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยจะทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อให้เกิดความตรงทางด้านเนื้อหาและความเชื่อมั่นโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม เป็นผู้ประเมินคำถามในแต่ละข้อว่ามีความสอดคล้อง เหมาะสมกับสิ่งที่ต้องการวัดในแต่ละด้านและตรงประเด็นที่ต้องการศึกษาหรือไม่ โดยใช้เทคนิค IOC โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะพิจารณาถึงความเห็นข้อคำถามในแบบสอบถามว่า มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่แล้วพิจารณาให้คะแนนค่าความสอดคล้อง ระหว่าง +1, 0 และ -1

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

จากนั้นนำค่าคะแนนมาใช้แทนสูตร

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

โดย $\sum x$	หมายถึง	ผลรวมคะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด
N	หมายถึง	จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

โดยได้ค่าคุณภาพของแบบสอบถามดังแสดงในตารางที่ 3.1 – 3.3

ตารางที่ 3.1 ตารางทางตรง การหาค่าความตรงเชิงเนื้อหาการทดสอบดัชนีความสอดคล้อง ในหัวข้อข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	คำถามในแบบสอบถาม	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
1	เพศ					
	ชาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	หญิง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	อายุ					
	20-29 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	30 – 39 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	40 – 49 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	50 – 59 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	สูงกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4	อาชีพ					
	นักเรียนนักศึกษา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	ข้าราชการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	ธุรกิจส่วนตัว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	พนักงานบริษัทเอกชน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5	รายได้ต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	10,001 – 20,000 บาท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	20,001 – 30,000 บาท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	30,001 – 40,000 บาท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	40,001 – 50,000 บาท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ตารางที่ 3.2 แบบประเมินเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ

1	ร้านอาหารมีอุปกรณ์และเครื่องมือในการประกอบอาหารที่มีความทันสมัย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	ร้านอาหารมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถเห็นได้ชัดเจน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3	พนักงานของร้านอาหารแต่ง กายด้วยชุดเครื่องแบบที่ สวยงามและสะอาดเรียบร้อย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4	ร้านอาหารมีสภาพแวดล้อมที่ สะอาดและจัดตกแต่งสถานที่ อย่างสวยงาม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ความตอบสนองต่อความต้องการ						
5	ร้านอาหารสามารถบอกท่าน ได้ชัดเจนว่าจะได้รับบริการ เมื่อไหร่	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6	พนักงานร้านอาหารให้บริการ แก่ท่านอย่างรวดเร็ว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7	พนักงานของร้านอาหารมี ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ ท่าน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
8	พนักงานร้านร้านอาหารยินดี บริการแก่ท่านทันทีเมื่อท่าน ต้องการความช่วยเหลือโดย ไม่ปฏิเสธ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ความน่าเชื่อถือ						
9	ร้านอาหารที่ท่านเข้ารับ บริการสามารถปฏิบัติตาม สัญญาที่ได้ให้ไว้กับท่าน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
10	เมื่อท่านมีปัญหา ร้านอาหาร แสดงความเห็นอกเห็นใจและ ทำให้ท่านมีความเชื่อถือใน การแก้ปัญหาให้กับท่าน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
11	ร้านอาหารที่ท่านเข้ารับ บริการมีความเชื่อถือได้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
12	ร้านอาหารที่ท่านเข้ารับ บริการให้บริการได้อย่าง ถูกต้องทุกครั้ง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

13	ร้านอาหารที่ท่านเข้ารับ บริการให้บริการท่านได้ตาม เวลาที่กำหนด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
การให้ความมั่นใจ						
14	ท่านสามารถไว้วางใจ พนักงานของร้านอาหารได้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
15	ท่านรู้สึกปลอดภัยทั้งชีวิตและ ทรัพย์สินเมื่อมาใช้บริการใน ร้านอาหาร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
16	พนักงานของร้านอาหารมี ความสุภาพและมีมารยาทที่ดี ในการให้บริการแก่ท่าน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
17	พนักงานของร้านอาหารมี ความรู้เกี่ยวกับงานที่ทำเป็น อย่างดีและมีความเป็นมือ อาชีพในการให้บริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
การเห็นอกเห็นใจ						
18	ร้านอาหารให้บริการที่ เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคน เช่น ให้ข้อมูลลูกค้าด้วยภาษา ที่ลูกค้าเข้าใจ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
19	พนักงานของร้านอาหารให้ ความใส่ใจท่านเป็นรายบุคคล หรือให้ความสนใจท่านเป็น การส่วนตัว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
20	พนักงานของร้านอาหาร ทราบถึงความต้องการของ ท่านและเข้าใจความต้องการ ของลูกค้าแต่ละคน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
21	ร้านอาหารมีการดูแล เอาใจ ใส่ และให้ความสนใจแก่ท่าน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

22	ร้านอาหารมีช่วงเวลาในการ ให้บริการที่สะดวกแก่ท่าน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
----	--	----	----	----	---	--------

ตารางที่ 3.3 แบบประเมินเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ

การตัดสินใจซื้ออาหาร

1	ท่านตัดสินใจซื้ออาหารด้วย ตัวท่านเองโดยไม่ลังเล	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	ท่านตัดสินใจซื้ออาหารจาก การแนะนำของคนอื่น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	ท่านจะกลับไปซื้ออาหารอีก หากมีโอกาส	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4	ท่านจะแนะนำคนอื่นให้ไป เลือกซื้ออาหารเจ้าอร่อย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

หมายเหตุ

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 -1.00 คัดเลือกว่าใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ต่ำกว่า 0.5 พิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก

2. การทดสอบความเชื่อมั่น ผู้ทำวิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและผ่านการทดสอบ จากผู้เชี่ยวชาญและทำการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้านอาหารในธุรกิจรูปแบบ O2O ผู้ที่ได้รับบริการที่ได้เข้ารับบริการในร้านอาหารในจังหวัดชุมพร จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้จากการทดลองใช้มาวิเคราะห์ เพื่อตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาคมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (ฐนัฐ วงศ์สายเชื้อ, 2560) แบบสอบถามในงานวิจัยนี้มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาคของคุณภาพบริการอยู่ระหว่าง 0.704 ถึง 0.746 และการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 0.706 และกล่าวได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 3.4 -3.5

ตาราง 3.4 แสดงจำนวนข้อคำถามการรับรู้คุณภาพบริการและค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค

การรับรู้คุณภาพบริการ	จำนวนข้อคำถาม (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	4	0.719
2. การตอบสนองต่อความต้องการบริการ	4	0.721
3. ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	5	0.704
4. การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ	4	0.746
5. ความเห็นอกเห็นใจ	5	0.711

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 แสดงจำนวนข้อคำถามของการตัดสินใจซื้อและค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค

ปัจจัย	จำนวนข้อคำถาม (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค
การตัดสินใจซื้อ	4	0.706

3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้านอาหารในธุรกิจรูปแบบ O2O ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชุมพร อย่างน้อย 1 ครั้งที่ได้เข้ารับบริการ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยและตั้งเป้าหมายในการเก็บแบบสอบถาม ทั้งหมด 400 ชุด โดยส่งแบบฟอร์มแบบสอบถามออนไลน์นำมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม และจัดหมวดหมู่ในแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานต่อไป

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด จะนำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวม แล้วนำมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.7.1 เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวนความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.7.2 นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.8.1 สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไป ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการและการตัดสินใจซื้อ

3.8.2 สถิติเชิงอนุมาน เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษานั้นคือ การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความมีอิทธิพล โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ หรือ Multiple Regression เพื่อวัดระดับอิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรที่มีผลต่อตัวแปรตามซึ่งตัวแปรอิสระคือ คุณภาพบริการ และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อ

ทั้งนี้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้มีการทดสอบปัญหาพหุสัมพันธ์ (Multicollinearity) เพื่อทดสอบว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันมากเกินไป หรือมีความสัมพันธ์กันเอง โดยสามารถตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรอิสระแต่ละตัวด้วยค่าปัจจัยการขยายของความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF) หากค่า VIF มากกว่า 10 และค่า Tolerance มากกว่า 5 แสดงว่าเกิดปัญหาพหุสัมพันธ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากร้านอาหารที่มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบ O2O ของผู้ประกอบการในจังหวัดชุมพร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทางออนไลน์ที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ มี จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งรายละเอียดในส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ %
ชาย	159	39.90
หญิง	241	60.10
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.1 และเพศชาย มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ %
20 – 29 ปี	146	36.60
30 – 39 ปี	88	22.00
40 – 49 ปี	102	25.50
50 – 59 ปี	61	15.10
ตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป	3	0.80
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี ซึ่งมีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมาคือ อายุ 40 – 49 ปี มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 อายุ 30 – 39 ปี มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 อายุ 50 – 59 ปี มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 อายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ %
ต่ำกว่าปริญญาตรี	112	27.90
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	211	52.90
สูงกว่าปริญญาตรี	77	19.20
รวม	400	100.00

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ซึ่งมีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ %
นักเรียนนักศึกษา	78	19.60
ข้าราชการ	43	10.70
ธุรกิจส่วนตัว	86	21.50
พนักงานบริษัทเอกชน	87	21.60
พนักงานบริษัทรัฐวิสาหกิจ	68	16.90
อื่นๆ	38	9.70
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 รองลงมา อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 นักเรียนนักศึกษา จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 พนักงานบริษัทรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ข้าราชการ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และอาชีพอื่นๆ (เช่น ว่างาน แม่บ้าน/พ่อบ้าน เป็นต้น) จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ %
ต่ำกว่า 10,000 - 10,000 บาท	77	19.40
10,001 - 20,000 บาท	58	14.40
20,001 - 30,000 บาท	85	21.10
30,001 - 40,000 บาท	112	27.90
40,001 - 50,000 บาท	63	15.90
ตั้งแต่ 50,001 ขึ้นไป	5	1.30
รวม	400	100.00

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 - 40,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 - 10,000 บาท มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 40,001 - 50,000 บาท มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 มีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และมีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 50,001 ขึ้นไป มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ข้อมูลการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณภาพบริการ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

คุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ร้านอาหารมีอุปกรณ์และเครื่องมือในการประกอบอาหารที่มีความทันสมัย	3.97	0.734	มาก
2. ร้านอาหารมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถเห็นได้ชัดเจน	4.04	0.714	มาก
3. พนักงานของร้านอาหารแต่งกายด้วยชุดเครื่องแบบที่สวยงามและสะอาดเรียบร้อย	4.05	0.676	ปานกลาง
4. ร้านอาหารมีสภาพแวดล้อมที่สะอาดและจัดตกแต่งสถานที่อย่างสวยงาม	4.13	0.702	มาก
รวม	4.05	0.706	มาก

ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.05 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง ร้านอาหารมีสภาพแวดล้อมที่สะอาดและจัดตกแต่งสถานที่อย่างสวยงาม ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมา พนักงานของร้านอาหารแต่งกายด้วยชุดเครื่องแบบที่สวยงามและสะอาดเรียบร้อย ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.05 ร้านอาหารมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถเห็นได้ชัดเจน ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.04 และ ร้านอาหารมีอุปกรณ์และเครื่องมือในการประกอบอาหารที่มีความทันสมัย ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพบริการ ด้านความตอบสนองต่อความต้องการ

คุณภาพบริการ ด้านความตอบสนองต่อความต้องการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
5. ร้านอาหารสามารถบอกท่านได้ชัดเจนว่าจะได้รับบริการเมื่อไหร่	4.15	0.710	มาก
6. พนักงานร้านอาหารให้บริการแก่ท่านอย่างรวดเร็ว	4.11	0.702	มาก
7. พนักงานของร้านอาหารมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือท่าน	4.07	0.750	มาก
8. พนักงานร้านอาหารยินดีบริการแก่ท่านทันทีเมื่อท่านต้องการความช่วยเหลือโดยไม่ปฏิเสธ	3.99	0.754	มาก
รวม	4.08	0.729	มาก

ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณภาพบริการ ด้านความตอบสนองต่อความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.08 โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง ร้านอาหารสามารถบอกท่านได้ชัดเจนว่าจะได้รับบริการเมื่อไหร่ ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมา พนักงานร้านอาหารให้บริการแก่ท่านอย่างรวดเร็ว ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.11 พนักงานของร้านอาหารมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือท่าน ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.07 และ พนักงานร้านอาหารยินดีบริการแก่ท่านทันทีเมื่อท่านต้องการความช่วยเหลือโดยไม่ปฏิเสธ ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ

คุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
9. ร้านอาหารที่ท่านเข้ารับบริการสามารถปฏิบัติตามสัญญาที่ได้ให้ไว้กับท่าน	4.07	0.690	ปานกลาง
10. เมื่อท่านมีปัญหา ร้านอาหารแสดงความเห็นอกเห็นใจ และทำให้ท่านมีความเชื่อถือในการแก้ปัญหาให้กับท่าน	4.11	0.704	มาก
11. ร้านอาหารที่ท่านเข้ารับบริการมีความเชื่อถือได้	4.14	0.693	ปานกลาง
12. ร้านอาหารที่ท่านเข้ารับบริการให้บริการได้อย่างถูกต้องทุกครั้ง	4.14	0.741	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

13. ร้านอาหารที่ท่านเข้ารับบริการให้บริการท่านได้ตามเวลาที่กำหนด	4.14	0.688	ปานกลาง
รวม	4.12	0.703	มาก

ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.12 โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ร้านอาหารที่ท่านเข้ารับบริการมีความเชื่อถือได้ , ร้านอาหารที่ท่านเข้ารับบริการให้บริการได้อย่างถูกต้องทุกครั้ง , ร้านอาหารที่ท่านเข้ารับบริการให้บริการท่านได้ตามเวลาที่กำหนด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาเมื่อท่านมีปัญหา ร้านอาหารแสดงความเห็นอกเห็นใจและทำให้ท่านมีความเชื่อถือในการแก้ปัญหาให้กับท่าน ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.11 และร้านอาหารที่ท่านเข้ารับบริการสามารถปฏิบัติตามสัญญาที่ได้ให้ไว้กับท่าน ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.07 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ

คุณภาพบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
14. ท่านสามารถไว้วางใจพนักงานของร้านอาหารได้	4.15	0.710	มาก
15. ท่านรู้สึกปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สินเมื่อมาใช้บริการในร้านอาหาร	4.11	0.702	มาก
16. พนักงานของร้านอาหารมีความสุภาพและมีมารยาทที่ดีในการให้บริการแก่ท่าน	4.07	0.750	มาก
17. พนักงานของร้านอาหารมีความรู้เกี่ยวกับงานที่ท่านทำเป็นอย่างดีและมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ	3.99	0.754	มาก
รวม	4.08	0.729	มาก

ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณภาพบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.08 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านสามารถไว้วางใจพนักงานของร้านอาหารได้ ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมา ท่านรู้สึกปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สินเมื่อมาใช้บริการในร้านอาหาร ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.11 พนักงานของร้านอาหารมีความสุภาพและมีมารยาทที่ดีในการให้บริการแก่ท่าน ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.07 และพนักงานของร้านอาหารมีความรู้เกี่ยวกับงานที่ท่านทำเป็นอย่างดีและมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.99 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพบริการ ด้านการเห็นอกเห็นใจ

คุณภาพบริการ ด้านการเห็นอกเห็นใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
18. ร้านอาหารให้บริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคน เช่น ให้ข้อมูลลูกค้าด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจ	4.16	0.736	มาก
19. พนักงานของร้านอาหารให้ความใส่ใจท่านเป็นรายบุคคลหรือให้ความสนใจท่านเป็นการส่วนตัว	4.12	0.766	มาก
20. พนักงานของร้านอาหารทราบถึงความต้องการของท่านและเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละคน	4.10	0.724	มาก
21. ร้านอาหารมีการดูแล เอาใจใส่ และให้ความใส่ใจแก่ท่าน	4.16	0.706	มาก
22. ร้านอาหารมีช่วงเวลาในการให้บริการที่สะดวกแก่ท่าน	4.20	0.702	มาก
รวม	4.15	0.726	มาก

ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณภาพบริการ ด้านการเห็นอกเห็นใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.15 โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ร้านอาหารมีช่วงเวลาในการให้บริการที่สะดวกแก่ท่าน ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมา ร้านอาหารให้บริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคน เช่น ให้ข้อมูลลูกค้าด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจ , ร้านอาหารมีการดูแล เอาใจใส่ และให้ความใส่ใจแก่ท่าน ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.16 พนักงานของร้านอาหารให้ความใส่ใจท่านเป็นรายบุคคลหรือให้ความสนใจท่านเป็นการส่วนตัว ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.12 และพนักงานของร้านอาหารทราบถึงความต้องการของท่านและเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละคน ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.10 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารด้วยตัวท่านเองโดยไม่ลังเล	3.99	0.720	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารจากการแนะนำของคนอื่น	3.89	0.769	มาก
3. ท่านจะกลับไปซื้ออาหารอีกหากมีโอกาส	4.08	0.709	มาก
4. ท่านจะแนะนำคนอื่นให้ไปเลือกซื้ออาหารเจ้าอร่อย	4.20	0.703	มาก
รวม	4.04	0.725	มาก

ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.04 โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านจะแนะนำคนอื่นให้ไปเลือกซื้ออาหารเจ้าอร่อย ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมา ท่านจะกลับไปซื้ออาหารอีกหากมีโอกาส ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.08 ท่านตัดสินใจซื้ออาหารด้วยตัวท่านเองโดยไม่ลังเล ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.99 และท่านตัดสินใจซื้ออาหารจากการแนะนำของคนอื่น ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

คุณภาพบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความเป็นรูปธรรมต่อการบริการ	4.05	0.706	มาก
2. ด้านความตอบสนองต่อความต้องการ	4.08	0.729	มาก
3. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.12	0.703	มาก
4. ด้านการให้ความมั่นใจ	4.08	0.729	มาก
5. ด้านการเห็นอกเห็นใจ	4.15	0.726	มาก
รวม	4.09	0.718	มาก

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.718) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเห็นอกเห็นใจ ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.726) รองลงมาด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.703) ด้านความตอบสนองต่อความต้องการ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.729) ด้านการให้ความมั่นใจ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.729) และด้านความเป็นรูปธรรมต่อการบริการ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.706) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัย คุณภาพ บริการ	การตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร								
	\bar{x}	S.D.	b	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ด้านนคว วาม ปีน รูปธรรม ของการ บริการ	4.05	0.706	1.872	0.280	0.127	6.696	0.031	0.742	1.356
ด้านความ ตอบสนอง ต่อความ ต้องการ	4.08	0.729	1.867	0.266	0.133	7.022	0.095	0.744	1.355
ด้านความ น่าเชื่อถือ	4.12	0.703	1.317	0.269	0.125	4.888	0.046	0.693	1.449
ด้านการ ให้ความ มั่นใจ	4.08	0.729	1.530	0.253	0.144	6.036	0.079	0.679	1.475
ด้านการ เห็นอก เห็นใจ	4.15	.726	1.469	0.262	0.121	5.601	0.035	0.682	1.465

$$R^2 = 0.422, F = 19.605, *p < 0.05$$

จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากร้านอาหารที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ คุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Sig = 0.031) ด้านความน่าเชื่อถือ (Sig = 0.046) และด้านการเห็นอกเห็นใจ (Sig = 0.035)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารที่มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบ O2O พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\beta = 0.127$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหาร มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.125$) และด้านการเห็นอกเห็นใจ ($\beta = 0.121$) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

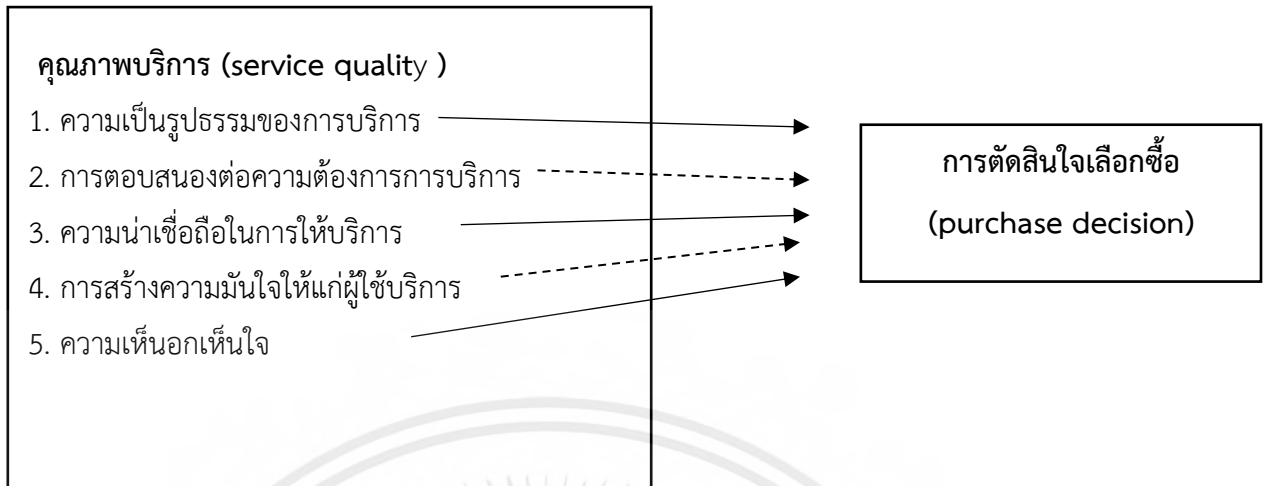
ตารางที่ 4.14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากร้านอาหารที่มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร	ยอมรับสมมติฐาน
2. คุณภาพบริการด้านความตอบสนองต่อความต้องการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากร้านอาหารที่มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากร้านอาหารที่มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร	ยอมรับสมมติฐาน
4. คุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากร้านอาหารที่มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร	ปฏิเสธสมมติฐาน
5. คุณภาพบริการด้านการเห็นอกเห็นใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากร้านอาหารที่มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร	ยอมรับสมมติฐาน

จากผลการศึกษา สามารถสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบ O2O สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบวิจัยได้ดังนี้

ผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ และการเห็นอกเห็นใจ โดยร่วมกันพยากรณ์ถึงการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหาร

ตารางที่ 4.5.1



*** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

—> หมายถึง มีอิทธิพล/มีผล

- - -> หมายถึง ไม่มีอิทธิพล/ไม่มีผล

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานคุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบ O2O สรุปผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากร้านอาหารที่มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้านอาหารในธุรกิจรูปแบบ O2O และประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชุมพร จำนวน 400 คน มีการอภิปรายผลและการสรุปผลการศึกษาดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย

5.1.1 ข้อมูลเชิงพรรณนาด้านลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้านอาหาร จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลเชิงพรรณนาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุดกับปัจจัยด้านการเห็นอกเห็นใจ ในระดับสูงสุด ส่วนในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความตอบสนองต่อความต้องการ ตามลำดับ ในขณะที่ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจเป็นอันดับสุดท้าย

ระดับความคิดเห็นของแต่ละปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากร้านอาหารที่มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร จากการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุดกับเรื่องร้านอาหารมีสภาพแวดล้อมที่สะอาดและจัดตกแต่งสถานที่อย่างสวยงาม รองลงมาในเรื่องพนักงานของร้านอาหารแต่งกายด้วยชุดเครื่องแบบที่สวยงามและสะอาดเรียบร้อย ร้านอาหารมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถเห็นได้ชัดเจน และร้านอาหารมีอุปกรณ์และเครื่องมือในการประกอบอาหารที่มีความทันสมัย เป็นอันดับสุดท้าย

2. ด้านความตอบสนองต่อความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุดกับเรื่องร้านอาหารสามารถบอกท่านได้ชัดเจนว่าจะได้รับบริการเมื่อไหร่ รองลงมาในเรื่องพนักงานร้านอาหารให้บริการแก่ท่านอย่างรวดเร็ว พนักงานของร้านอาหารมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือท่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และพนักงานร้านอาหารยินดีบริการแก่ท่านทันทีเมื่อท่านต้องการความช่วยเหลือ โดยไม่ปฏิเสธ เป็นอันดับสุดท้าย

3. ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุดกับเรื่องร้านอาหารที่ท่านเข้ารับบริการมีความเชื่อถือได้ ร้านอาหารที่ท่านเข้ารับบริการให้บริการได้อย่างถูกต้องทุกครั้ง ร้านอาหารที่ท่านเข้ารับบริการให้บริการท่านได้ตามเวลาที่กำหนด รองลงมาในเรื่อง เมื่อท่านมีปัญหาร้านอาหารแสดงความเห็นอกเห็นใจและทำให้ท่านมีความเชื่อถือในการแก้ปัญหาให้กับท่าน และร้านอาหารที่ท่านเข้ารับบริการสามารถปฏิบัติตามสัญญาที่ได้ให้ไว้กับท่านเป็นลำดับสุดท้าย

4. ด้านการให้ความมั่นใจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุดกับเรื่องท่านสามารถไว้วางใจพนักงานของร้านอาหารได้ รองลงมาในเรื่อง ท่านรู้สึกปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สินเมื่อมาใช้บริการในร้านอาหาร พนักงานของร้านอาหารมีความสุภาพและมีมารยาทที่ดีในการให้บริการแก่ท่าน และพนักงานของร้านอาหารมีความรู้เกี่ยวกับงานที่ท่านทำเป็นอย่างดีและมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ เป็นลำดับสุดท้าย

5. ด้านการเห็นอกเห็นใจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุดกับเรื่องร้านอาหารมีช่วงเวลาในการให้บริการที่สะดวกแก่ท่าน รองลงมาในเรื่อง ร้านอาหารให้บริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคน เช่น ให้ข้อมูลลูกค้าด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจ ร้านอาหารมีการดูแล เอาใจใส่ และให้ความสนใจแก่ท่าน พนักงานของร้านอาหารให้ความใส่ใจท่านเป็นรายบุคคลหรือให้ความสนใจท่านเป็นการส่วนตัว และพนักงานของร้านอาหารทราบถึงความต้องการของท่านและเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละคน เป็นลำดับสุดท้าย

5.1.3 ข้อมูลเชิงพรรณนาปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารในเรื่องท่านจะแนะนำคนอื่นให้ไปเลือกซื้ออาหารเจ้าอร่อย รองลงมาในเรื่อง ท่านจะกลับไปซื้ออาหารอีกหากมีโอกาส ท่านตัดสินใจซื้ออาหารด้วยตัวท่านเองโดยไม่ลังเล และท่านตัดสินใจซื้ออาหารจากการแนะนำของคนอื่นเป็นลำดับสุดท้าย

5.1.4 สรุปผลการทดลองสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากร้านอาหารที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่คุณภาพบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือและด้านการเห็นอกเห็นใจ

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากร้านอาหารที่มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร” ทำให้ทราบถึงคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารที่มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบ O2O ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปการอภิปรายผลได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากร้านอาหาร ผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการ ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความตอบสนอง ต่อความต้องการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเห็นอกเห็นใจ ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร ทั้งนี้เนื่องมาจากเป็นสิ่งที่สามารถสัมผัสได้อย่างชัดเจนจากการให้บริการ ลูกค้ายอมรับและเข้าใจได้ง่าย ทางร้านมีความพร้อมในการบริการลูกค้า พร้อมให้คำแนะนำเสมอ และทั้งนี้ทั้งนั้นทางร้านยังใส่ใจลูกค้า ไม่ว่าจะจะเป็นความคิดเห็นจากลูกค้า สำรวจความต้องการของ ลูกค้าอยู่เสมอ และยังคัดสรรของที่มีคุณภาพนำมาทำอาหารให้ผู้บริโภคของร้านอาหารในจังหวัด ชุมพร ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ซึ่งผลศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ชรัญดา พรหมมา (2564) ซึ่งศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ สาขาห้างสรรพสินค้าตั้งฮั่วเส็ง ธนบุรีโดย พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร เอ็ม เค สุกี้ สาขาห้างสรรพสินค้าตั้งฮั่วเส็ง ธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ สาขาห้างสรรพสินค้าตั้งฮั่วเส็ง ธนบุรี ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการด้านความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จัก ลูกค้า

เนื่องจากนี้ ผลการวิจัยครั้งนี้ยังมีแนวคิดสอดคล้องกับ อรุณทัย จันทวงษ์ (2561) ได้ศึกษา องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ธุรกิจการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในพลัง เศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อ และเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและปรับปรุง สินค้าและบริการผ่านธุรกิจการค้า ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ให้สอดคล้องกับความต้องการของพลัง เศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า พฤติกรรมของลูกค้าบนโลกออนไลน์ ในการซื้อสินค้า 3 ปัจจัย คือความรู้จักสินค้า, ความเรียนรู้ หาข้อมูล สอบถาม และ การบอกต่อ ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างเข้มข้นดังนั้นสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ หรือปรับใช้ในการ พัฒนาในธุรกิจได้อย่างดี

นอกจากนี้ ผลการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับ กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และ กฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยประชากรศาสตร์ปัจจัยด้านพฤติกรรม และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็น 39 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผล การศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เพียงด้านเดียว 2) ปัจจัยพฤติกรรมกรซื้อ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน เพียงด้านเดียวและ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า มีทั้งหมด 2 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านการส่งเสริมการตลาด

อีกทั้งยังสอดคล้องกับ กิตติกร เรื่องชำและคณะ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัว โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภายใต้สถานการณ์ Covid 19 ธุรกิจร้านอาหารริบส์แมน อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลยุทธ์การปรับตัวโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภายใต้สถานการณ์ Covid 19 ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการได้มีการวิเคราะห์ถึงผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ในการผลิตอาหาร โดยการวิเคราะห์พิจารณาถึงต้นทุน ได้ใช้วิธีการปรับลดปริมาณในการสั่งซื้อวัตถุดิบ 2) ด้านราคา พบว่า ผู้ประกอบการไม่ได้มีปรับราคาสินค้าให้กับผู้บริโภค แต่จะมีการลดราคาเมื่อลูกค้าสั่งผ่านระบบ ออนไลน์ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการใช้ระบบออนไลน์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือสินค้า 4) ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ร้านอาหารมีการส่งเสริมการตลาดให้กับลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าผ่านระบบออนไลน์สามารถรับส่วนลดได้ตามโปรแกรมต่าง ๆ ที่ ทางร้านอาหารกำหนดไว้ 5) ด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่า ผู้ประกอบการมีการวิเคราะห์กำลังคนโดย การลดเวลาการทำงานลง และให้ความใส่ใจในเรื่องของสุขภาพอนามัย และความปลอดภัยของพนักงาน 6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ พบว่า ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางกายภาพของร้านอาหารทั้งด้านสภาพห้องอาหาร บรรยากาศ การตกแต่ง และอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ ต่าง ๆ 7) ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ประกอบการมีการตรวจสอบคุณภาพด้านการบริการโดยมีกระบวนการควบคุมการบริการด้วยการนำข้อมูลจากการแสดงความคิดเห็นของลูกค้าในรูปแบบออนไลน์

และผลการวิจัยในครั้งนี้ก็สอดคล้องกับ อัครนุไร เตชะสวัสดิ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องการค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อเพื่อผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ผลการวิจัย พบว่า การพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีด้านข้อมูลและการสื่อสารรวมทั้งการคิดค้นนวัตกรรมที่เชื่อมโยงกับอินเทอร์เน็ตอย่างหลากหลาย เป็นปัจจัยเร่งให้มีการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคการตลาด 4.0 เร็วยิ่งขึ้น ยุคการตลาด 4.0 เป็นยุคที่ตลาดมีการหลอมรวมเข้าด้วยกันในวงกว้างมากยิ่งขึ้น โซเชียลมีเดียทำให้ผู้คนมีความสามารถติดต่อเชื่อมโยงระหว่างกันได้อย่างทั่วถึงไร้ข้อจำกัดด้านภูมิศาสตร์ และประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารระหว่างกันและกันมากขึ้น และสังคมแวดล้อมมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามากกว่าที่เคยเป็นมา สถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีโอกาสเข้าถึงข่าวสารข้อมูลได้หลากหลายกว้างขวางนี้ ทำให้มีทางเลือกในการเปรียบเทียบหาซื้อสินค้าได้จากหลายแห่ง และมีพลังต่อรองกับนักการตลาดเพิ่มขึ้น ดังนั้นธุรกิจปลีกที่มีตลาดเป้าหมายคือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Users) ย่อมมีโอกาสที่จะได้รับผลกระทบโดยตรง และมีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวเพื่อให้สอดคล้อง กับสภาพการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาถึง “ความเหมาะสมของแนวทางการค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อ (Omni Channel Retailing) ต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกในยุคการตลาด 4.0” ซึ่ง พบว่า “การค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อ (Omni Channel Retailing) ” เป็นแนวทางการจัดจำหน่ายผ่านหลายช่องทางภายใต้การเชื่อมโยงฐานข้อมูลลูกค้า และระบบปฏิบัติการระหว่างทุกช่องทางอย่างสมบูรณ์ เป็นวิธิต่างที่มีความเหมาะสมเพราะด้วยระบบที่เชื่อมโยงกันอย่างไร้รอยต่อระหว่างแต่ละช่องทางการจำหน่าย จะทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์การหาซื้อสินค้าและบริการที่ราบรื่น สะดวกรวดเร็ว และสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิต รวมทั้งได้รับความพึงพอใจจากการตอบสนองในระดับรายบุคคลจากผู้ค้าปลีก ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อผู้ค้าปลีก อันจะส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถเติบโตผ่านยุคสมัยต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

จากการสำรวจความคิดเห็นคุณภาพบริการ พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมต่อการบริการมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่น ๆ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านอาหารมีอุปกรณ์และเครื่องมือในการประกอบอาหารที่มีความทันสมัยมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่น ซึ่งผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาร้านอาหารให้ดีกว่าเดิม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้ว่า ร้านอาหารควรมีการปรับปรุงอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการประกอบอาหารให้มากกว่านี้ และร้านอาหารต้องมีการส่งเสริมการตลาดให้กับลูกค้าที่จะสั่งซื้ออาหารผ่านระบบออนไลน์ และรับส่วนลดได้ตามโปรแกรมต่าง ๆ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง “คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากร้านอาหารที่มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร” ผู้ศึกษาวิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือซื้อแล้วกลับมาซื้อซ้ำ เป็นต้น
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหาร เพื่อให้ได้ผลต่อการศึกษาที่มีความหลากหลาย และส่งผลต่อการนำไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์ของผู้ประกอบการร้านอาหาร

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และ กฤษฎา มุ้ยหมัด. (2563). ปัจจัยประชากรศาสตร์ปัจจัยด้านพฤติกรรม และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง แอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- กิตติกร เรื่องขำและคณะ. (2564). กลยุทธ์การปรับตัวโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภายใต้สถานการณ์ Covid 19 ธุรกิจร้านอาหารริบส์แมน อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา มหาวิทยาลัยสยาม.
- เกอ ช่ง. (2559). คุณภาพอาหาร คุณภาพบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจใน สุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนใน กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค ม.อ.สุราษฎร์ธานี.
- ชรัญดา พรมา. (2564). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ร้านอาหาร เอ็ม เค สุกี้ สาขาห้างสรรพสินค้าตั้งฮั่วเส็ง ธนบุรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐฉัตร รุ่งเสถียรภูธร. (2558). ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพร้านอาหาร คุณภาพบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมี้อค่าของประชากรใน กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐศาสตร์ ปัญญาณะ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ธนพงศ์พรธม ธัญญรัตน์. (2561). Digital Transformation in Action เปลี่ยนธุรกิจในยุคดิจิทัล Step by Step.
- นิภาวรรณ สุนทรโอวาท. (2556). ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหาร และระดับของร้านอาหารกรณีศึกษา : ร้านอาหารญี่ปุ่น มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิณชา กิจเกษมพงศา. (2561). คุณภาพของอาหาร ความคุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจ คุณค่าด้านสุขภาพและทัศนคติต่ออาหาร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิศณุ ฟองศรี (2552). การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย.
- ภัทรา ภัทรโมน. (2556). การรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ทระดับ4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ โรงพยาบาล เปาโลรังสิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- รุ่งนภา เสถียรนุกูล. (2561). โมเดลธุรกิจ O2O
- วิลาสินี จงกลพีช. (2563). คุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ว วิทยาศาสตร์ กรณีศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สมัญญา อุษาเรืองจรัส. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สามารถ สิทธิมณี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรีก.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2550). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์.
- อรุณทัตย์ จันทวงษ์. (2561). องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและปรับปรุง สินค้าและบริการผ่านธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ให้สอดคล้องกับความต้องการของพลัง เศรษฐกิจผู้หญิงกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2560). การค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อเพื่อผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 มทร.นครเหนือ.

ภาษาอังกฤษ

- Bitner and Hubbert. (1994). Technology Infusion in Service Encounters.
- Gao, Y., Kang, M., Wang, T., & Wang, M. (2015). The role of switching costs in O2O platforms: Antecedents and consequences.
- Kotler. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control.
- Parasuraman, A. and Berry, L.L. (1990) Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations. The Free Press, New York.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing.
- Pang, L., & Li, Y. J. (2014). Research on the impact of electronic word-of-mouth on restaurant online views. Tourism Tribune.
- Philip Kotler. (2000). Marketing Management Prentice Hall international series in marketing.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิและผลการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

คุณธัญญารัตน์ พลภักดี

คุณวนัสนันท์ สีบุญบัว

คุณกชมน โสแก้ว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เพื่อประกอบการศึกษาวิชา การศึกษาอิสระ หลักสูตร บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวจตุรรัตน์ แคล้วคล่อง
รหัสประจำตัว 64205015
หัวข้อวิทยานิพนธ์ คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากร้านอาหารที่มีการดำเนิน
ธุรกิจในรูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- ดำเนินการต่อ
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ.....
(นางสาวโสภา ใจอึ้งทงษ์ นศ.ภาค ๑)
วันที่ 20 ธันวาคม 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เพื่อประกอบการศึกษาวิชา การศึกษาอิสระ หลักสูตร บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวจุฑารัตน์ แคล้วคล่อง
รหัสประจำตัว 64205015
หัวข้อวิทยานิพนธ์ คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากร้านอาหารที่มีการดำเนิน
ธุรกิจในรูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- ดำเนินการต่อ
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

.....
.....
.....
.....
.....
.....

ลงชื่อ..... **วนิดา นันท์**
(นางสาว วนิดา นันท์ สันติวัฒน์)
วันที่ 9-0 ตุลาคม 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
เพื่อประกอบการศึกษาวิชา การศึกษาอิสระ หลักสูตร บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวจุฑารัตน์ แคล้วคล่อง
รหัสประจำตัว 64205015
หัวข้อวิทยานิพนธ์ คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากร้านอาหารที่มีการดำเนิน
ธุรกิจในรูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- ดำเนินการต่อ
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

.....
.....
.....
.....
.....
.....

ลงชื่อ..... กวิลาบ -
(..... ศ.ดร.กวิลาบ..... โสภณ.....)
วันที่ 20 ตุลาคม 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามความคิดเห็น
เรื่อง คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากร้านอาหาร
ที่มีการดำเนินธุรกิจรูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของรายวิชาการศึกษาศาสตร์ รัชสิวิชา 11546718 หลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากร้านอาหารที่มีการดำเนินธุรกิจรูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร โดยข้อมูลทั้งหมดจะใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยเท่านั้นมิได้นำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่น ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่จะช่วยให้งานวิจัยสำเร็จตามวัตถุประสงค์ และกราบขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

แบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

จุฑารัตน์ แคล้วคล่อง

(นางสาวจุฑารัตน์ แคล้วคล่อง)

นิสิตปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังวิทยาเขตชุมพรเขตรอุดม
ศักดิ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ หญิง ชาย
2. อายุ 20-29 ปี 30-39 ปี 40-49 ปี 50-59 ปี ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
 นักเรียนนักศึกษา ข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว
 พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ อื่น ๆ โปรดระบุ...
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 ต่ำกว่า 10,000 – 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท
 40,001 – 50,000 บาท ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกตั้งนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ					
1. ร้านอาหารมีอุปกรณ์และเครื่องมือในการประกอบอาหารที่มีความทันสมัย					
2. ร้านอาหารมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถเห็นได้ชัดเจน					
3. พนักงานของร้านอาหารแต่งกายด้วยชุดเครื่องแบบที่สวยงามและสะอาดเรียบร้อย					
4. ร้านอาหารมีสภาพแวดล้อมที่สะอาดและจัดตกแต่งสถานที่อย่างสวยงาม					
ความตอบสนองต่อความต้องการ					
5. ร้านอาหารสามารถบอกท่านได้ชัดเจนว่าจะได้รับบริการเมื่อไหร่					
6. พนักงานร้านอาหารให้บริการแก่ท่านอย่างรวดเร็ว					
7. พนักงานของร้านอาหารมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือท่าน					
8. พนักงานร้านอาหารยินดีบริการแก่ท่านทันทีเมื่อท่านต้องการความช่วยเหลือโดยไม่ปฏิเสธ					
ความน่าเชื่อถือ					
9. ร้านอาหารที่ท่านเข้ารับบริการสามารถปฏิบัติตามสัญญาที่ได้ให้ไว้กับท่าน					
10. เมื่อท่านมีปัญหา ร้านอาหารแสดงความเห็นอกเห็นใจและทำให้ท่านมีความเชื่อถือในการแก้ปัญหาให้กับท่าน					
11. ร้านอาหารที่ท่านเข้ารับบริการมีความเชื่อถือได้					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
12. ร้านอาหารที่ท่านเข้ารับบริการให้บริการได้อย่างถูกต้องทุกครั้ง					
13. ร้านอาหารที่ท่านเข้ารับบริการให้บริการท่านได้ตามเวลาที่กำหนด					
การให้ความมั่นใจ					
14. ท่านสามารถไว้วางใจพนักงานของร้านอาหารได้					
15. ท่านรู้สึกปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สินเมื่อมาใช้บริการในร้านอาหาร					
16. พนักงานของร้านอาหารมีความสุภาพและมีมารยาทที่ดีในการให้บริการแก่ท่าน					
17. พนักงานของร้านอาหารมีความรู้เกี่ยวกับงานที่ทำเป็นอย่างดีและมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ					
การเห็นอกเห็นใจ					
18. ร้านอาหารให้บริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคน เช่น ให้ข้อมูลลูกค้าด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจ					
19. พนักงานของร้านอาหารให้ความใส่ใจท่านเป็นรายบุคคลหรือให้ความสนใจท่านเป็นการส่วนตัว					
20. พนักงานของร้านอาหารทราบถึงความต้องการของท่านและเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละคน					
21. ร้านอาหารมีการดูแล เอาใจใส่ และให้ความสนใจแก่ท่าน					
22. ร้านอาหารมีช่วงเวลาในการให้บริการที่สะดวกแก่ท่าน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การตัดสินใจซื้ออาหาร Purchase Decision					
1. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารด้วยตัวท่านเองโดยไม่ลังเล					
2. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารจากการแนะนำของคนอื่น					
3. ท่านจะกลับไปซื้ออาหารอีกหากมีโอกาส					
4. ท่านจะแนะนำคนอื่นให้ไปเลือกซื้ออาหารเจ้าอร่อย					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือที่ท่านได้เสียสละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์

ประวัติย่อผู้ศึกษา

ประวัติย่อผู้ศึกษา	
ชื่อ - ชื่อสกุล	นางสาวจุฑารัตน์ แคล้วคล่อง
วัน เดือน ปีเกิด	1 มกราคม 2544
เบอร์โทร	093-7895030
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	43/1 ม.4 ต.ถ้ำสิงห์ อ.เมือง จ.ชุมพร 86100
สถานที่ศึกษาปัจจุบัน	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยา เขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2563 จบการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงจาก วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้