

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุ
ในกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS IN USING SERVICE OF A YAKINIKU GRILL
RESTAURANT IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2566

**MARKETING MIX FACTORS IN USING SERVICE OF A YAKINIKU GRILL
RESTAURANT IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ²⁰²³ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2023

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อเผยแพร่ให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่าง ยาภินิคุในกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นายนิรุจน์ งามใหญ่
รหัสนักศึกษา	63611081
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2566
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ กัตัญญู หิรัญญสมบุรณ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านปิ้งย่างยาภินิคุและระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยาภินิคุในกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยาภินิคุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการร้านปิ้งย่างยาภินิคุในกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านปิ้งย่างยาภินิคุในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยาภินิคุในกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน ส่วนอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยาภินิคุในกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการร้านปิ้งย่างยาภินิคุ ได้แก่ เหตุผลในการเลือกใช้บริการความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ จำนวนคนที่ใช้บริการ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยาภินิคุในกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด, ร้านปิ้งย่างยาภินิคุ, กรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Marketing Mix Factors in Using Service of a Yakiniku Grill Restaurant in Bangkok
Student	Mr. Nirut Ngayai
Student ID	63611081
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2023
Advisor	Associate Professor Katanyu Hiransomboon

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the behavior of yakiniku restaurant service users and the level of opinions on marketing mix factors in using the service of yakiniku grill restaurants in Bangkok to compare the level of views on marketing mix factors in using the service of yakiniku grills restaurants in Bangkok. Classified by individual factors and the use behavior of yakiniku grill restaurants in Bangkok Data were collected by a questionnaire from a sample of 400 consumers who had used Yakiniku grill restaurants in Bangkok. The data were analyzed by percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis was tested using Independent Sample t-test analysis and One-Way ANOVA.

From the study results, it was found that most consumers were female. Under or equal to 30 years of age with a bachelor's degree or equivalent Occupation employee of a private company and have an average monthly income of 45,001 – 55,000 baht.

The hypothesis testing results revealed that the personal factors of consumers were gender, education level, occupation, and additional monthly income. There were different opinions towards marketing mix factors in using the service of yakiniku grill restaurants in Bangkok overall. Different age segments There were no differences in the overall views towards marketing mix factors in using yakiniku grill restaurants in Bangkok. The behavior of using the service of a yakiniku grill restaurant, including reasons for choosing the service, the frequency of using the service, the cost of using the service per time service period, number of people using the service, Awareness of information and influential people in selecting different services There were different levels of opinions towards marketing mix factors in using the service of yakiniku grill restaurants in Bangkok overall.

Keywords: Marketing Mix Factors, Yakiniku Grill Restaurant, Bangkok

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยในเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุใน กรุงเทพมหานครฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยอย่างดี ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษารองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ตลอดจนการศึกษาวิจัยเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ที่กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสามารถทำงานวิจัยครั้งนี้ได้เสร็จสมบูรณ์ รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นิรุจน์ งามใหญ่



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
กิตติกรรมประกาศ	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.3 ขอบเขตของการศึกษา.....	4
1.4 สมมติฐานของการศึกษา.....	5
1.5 กรอบแนวคิดของการศึกษา	7
1.6 นิยามศัพท์.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	9
2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
2.3 ความรู้เกี่ยวกับอาหารบึงย่างยากินิคุ	21
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	28
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	28
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	32
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุใน กรุงเทพมหานคร.....	40
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้ บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร.....	43
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วน บุคคล.....	52
4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการ ใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร.....	70
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	98
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	98
5.2 อภิปรายผล.....	104
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	114
บรรณานุกรม.....	116
ภาคผนวก.....	119
ประวัติผู้เขียน.....	126

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ผลการทดสอบหาค่า Cronbach's Alpha.....	31
3.2 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ทดสอบ.....	33
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร.....	40
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ปัจจัยส่วน ประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร	43
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์.....	44
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา.....	46
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	47
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	48
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร.....	49
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ.....	50
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	51
4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test.....	52

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One - Way ANOVA.....	54
4.13 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	55
4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One – Way ANOVA.....	56
4.15 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	57
4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One - Way ANOVA.....	60
4.17 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	62
4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่าง ยากินิคุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One - Way ANOVA	65
4.19 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	66
4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ โดยวิธี One - Way ANOVA	71

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	73
4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ โดยวิธี One - Way ANOVA.....	75
4.23 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	77
4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง โดยวิธี One - Way ANOVA.....	79
4.25 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	81
4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ โดยวิธี One - Way ANOVA.....	85
4.27 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	86
4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนคนที่ใช้บริการ โดยวิธี t-test.....	89
4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยวิธี One - Way ANOVA.....	90

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.30 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคูในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	92
4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคูในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ โดยวิธี One – Way ANOVA.....	94
4.32 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคูในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	95
5.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคูในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	101
5.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคูในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคูในกรุงเทพมหานคร.....	102

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 มูลค่าตลาดร้านอาหาร.....	1
1.2 สถิติร้านอาหารเปิดใหม่และปิดตัว.....	2
1.3 รูปแบบอาหารปิ้งย่าง.....	3
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	7
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
2.2 ปิ้งย่างแบบญี่ปุ่น.....	22
2.3 ปิ้งย่างแบบเกาหลี.....	22
2.4 ปิ้งย่างแบบไทย.....	23
2.5 ปิ้งย่างแบบมองโกล.....	23



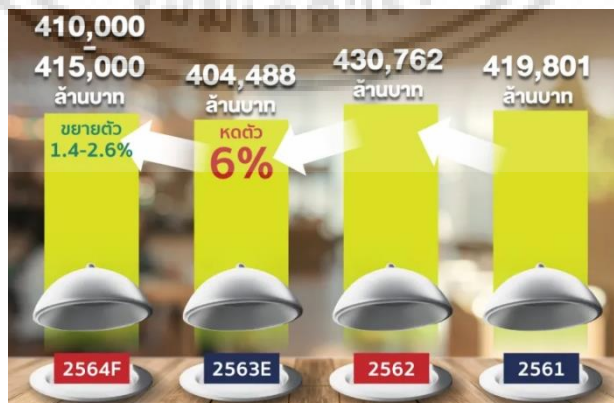
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันรูปแบบการรับประทานอาหารของคนไทยในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะผู้คนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการดำเนินชีวิตอย่างรีบเร่งทั้งในการดำเนินชีวิต การเดินทาง และการทำงาน ดังนั้น การเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ได้รับสารอาหารครบถ้วนจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับร่างกาย รวมถึงการพักผ่อนหรือการเลือกสถานที่พักผ่อนคลายความเครียดจากการดำเนินชีวิตและการทำงานก็เป็นสิ่งที่บุคคลเหล่านั้นต้องการด้วยเช่นกัน ในปัจจุบันร้านอาหารก็สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลเหล่านั้นได้ครบถ้วน เช่น ใช้เป็นสถานที่พักผ่อน ใช้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ระหว่างครอบครัว เพื่อนฝูง หรือผู้ร่วมงาน เป็นต้น ส่งผลให้ร้านอาหารประเภทต่าง ๆ เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเมืองมากขึ้น (ศิรินันท์ ออมประเสริฐชัย, 2558) ทำให้ธุรกิจร้านอาหารเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค (ชุตติพงศ์ เสนา, 2560)

โดยร้านอาหารนั้นเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยมูลค่าหมุนเวียนไม่ต่ำกว่า 4 แสนล้านบาท แต่เมื่อพิจารณาทิศทางธุรกิจร้านอาหารในปี 2563 ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องเผชิญกับโจทย์ที่ทำทลายอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันที่รุนแรง ต้นทุนธุรกิจที่สูงขึ้น และรายใหม่ที่กำลังจะเข้ามาลงทุน โดยในปี พ.ศ. 2564 คาดว่ามูลค่าธุรกิจร้านอาหารในไทยอยู่ที่ 4.10 – 4.15 แสนล้านบาท นอกจากนี้ มูลค่ารวมของธุรกิจดังกล่าวยังคงคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.7 ของภาคบริการทั้งหมดของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ โดยมีผู้ประกอบการตั้งแต่รายเล็กไปจนถึงหลายใหญ่ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

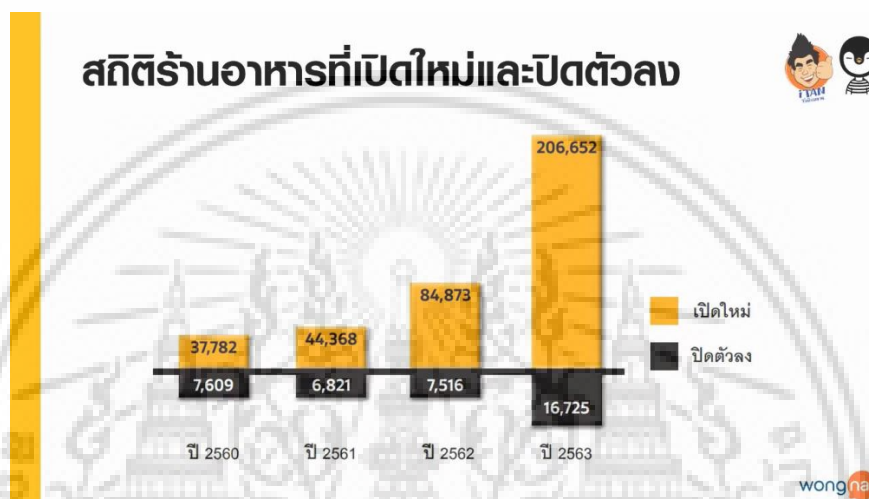


ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดร้านอาหาร

ที่มา: <https://marketeeronline.co/archives/210859>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้จากสำรวจของวงใน (2563) พบว่า ในปี พ.ศ. 2563 มีจำนวนร้านอาหารทั้งหมด 5.3 แสนร้าน เติบโตร้อยละ 62 เป็นร้านอาหารที่เปิดใหม่จำนวน 2.06 แสนร้าน จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าธุรกิจร้านอาหารต้องเผชิญกับความท้าทายรอบด้าน ทั้งการแข่งขันที่รุนแรง รวมถึงแรงกดดันจากต้นทุนที่ส่งผลกระทบต่อผลกำไรของธุรกิจ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซับซ้อนมากขึ้น ประกอบกับบทบาทของเทคโนโลยีที่ส่งผลให้รูปแบบการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารเปลี่ยนแปลงไป (Positioning, 2021)



ภาพที่ 1.2 สถิติร้านอาหารเปิดใหม่และปิดตัว

ที่มา: <https://positioningmag.com/1340505>

ทั้งนี้ธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบันมีหลากหลายประเภท แต่ช่วงที่ผ่านมาอาหารประเภทปิ้งย่างได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง โดยเฉพาะร้านอาหารประเภทปิ้งย่างยากินิกุ โดยภาพรวมธุรกิจร้านอาหารแบบปิ้งย่างในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 5,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 30 ของตลาดรวมของร้านอาหารทั้งหมด ซึ่งเป็นธุรกิจที่เติบโตมาก เนื่องจากพฤติกรรมของคนไทยชื่นชอบกิจกรรมรับประทานอาหารปิ้งย่างและเป็นกิจกรรมสังสรรค์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว ซึ่งการปิ้งย่างนั้นเป็นการทำให้อาหารสุก โดยการให้อาหารสัมผัสกับความร้อนจากเปลวไฟโดยตรง ซึ่งการพัฒนาการทำอาหารประเภทปิ้งย่างมีหลากหลาย ทั้งเรื่องรสชาติ และเทคนิคการทำอาหาร การใช้ความร้อนของไฟในระดับต่าง ๆ มีผลต่อรสชาติของอาหาร อีกทั้งเป็นเทคนิคการทำอาหารให้อาหารนุ่มฟูโดยวางอาหารไว้เหนือไฟอ่อน ๆ จนข้างในสุกและข้างนอกอ่อนนุ่มหรือแห้งกรอบ ซึ่งต้องใช้เวลานานพอสมควร จึงจะได้อาหารที่มีลักษณะรสชาติดี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

สำหรับธุรกิจอาหารปิ้งย่างจะแบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) แบบญี่ปุ่น หรือปิ้งย่างยากินิกุ เป็นตะแกรงปิ้งย่าง เช่น Nikuya Japanese BBQ Buffet, Monster Beef, Mamiya Yakiniku เป็นต้น 2) แบบเกาหลี เช่น Sukishi Korean Charcoal Grill, The BBQ Buffet, Seoul's Coal เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ปิ้งย่างแบบไทย เป็นร้านอาหารที่จัดจำหน่ายอาหาร โดยเนื้อสัตว์ที่เลี้ยงในประเทศ เช่น โปนียง คำ รีม น้ำหมูกระทะ เป็นต้น และ 4) ปิ้งย่างแบบมองโกล เช่น บาร์บีคิวพลาซ่า เป็นต้น (ณรงค์ศักดิ์ ปลอดภัย, 2562)



ปิ้งย่างแบบญี่ปุ่น



ปิ้งย่างแบบเกาหลี



ปิ้งย่างแบบไทย



ปิ้งย่างแบบมองโกล

ภาพที่ 1.3 รูปแบบอาหารปิ้งย่าง

ทั้งนี้การแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างมีการแข่งขันที่สูงก็ยังคงเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ให้กับเจ้าของธุรกิจได้เป็นอย่างดีแต่เจ้าของธุรกิจก็จำเป็นที่จะต้องพยายามสร้างจุดขายมาแข่งเพื่อดึงดูดลูกค้า ธุรกิจร้านบุฟเฟต์ทานได้แบบไม่อั้น (All You Can Eat) ยังเป็นรูปแบบที่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ทางด้าน “ความคุ้มค่า” โดยเฉพาะในยุคที่เศรษฐกิจชะลอตัวเช่นปัจจุบัน ผู้บริโภคใช้เงินอย่างประหยัดมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจบุฟเฟต์มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องทุกปีเพราะผู้บริโภครู้สึกว่าการกินบุฟเฟต์คุ้มค่ากว่าการสั่งแบบอะลาการ์ต (A-la-carte) หรืออาหารจานเดียว

จากการที่มีร้านอาหารปิ้งย่างยากิnikuเกิดให้บริการในกรุงเทพมหานครเป็นจำนวนมาก และมีอัตราเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ทำให้การแข่งขันกันสูง และมีความรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยคู่แข่งในตลาดมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ละแบรนด์ต่างเข้ามาในตลาดเพื่อมุ่งหวังเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของตน จึงทำให้การทำตลาดของแต่ละแบรนด์มีการแข่งขันสูงมาก ก่อให้เกิดการแข่งขันในด้านต่าง ๆ เช่น การให้บริการ กลยุทธ์ทางด้านราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ในด้านของผู้ประกอบการธุรกิจบริการ จำเป็นจะต้องควบคุมพนักงานที่ให้บริการ เช่น พนักงานเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สแกนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้อนรับ พนักงานเสิร์ฟ พ่อครัว แคชเชียร์ เป็นต้น และต้องการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยเน้น การรับฟังข้อเสนอแนะของลูกค้า สำรวจข้อมูลลูกค้าและการเปรียบเทียบการตัดสินใจของลูกค้า เพื่อการแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น (วิระพงษ์ ภูสว่าง, 2560)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการให้บริการ ร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภคร้าน ปิ้งย่างยากินิคุ ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาและ ปรับปรุงการให้บริการ รวมถึงกำหนดกลยุทธ์และส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ มาตรฐานคุณภาพอาหารให้สามารถ แข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพและรองรับการแข่งขันทุก ๆ รูปแบบ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุใน กรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร

1.3.1 ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยทำการเก็บข้อมูลแบบเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุอย่างน้อย 1 ครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา โดยทำการเก็บข้อมูลทั้งรูปแบบออนไลน์จากกลุ่มผู้บริโภคคนใดก็ได้ที่เคยใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และกระจายทาง Facebook Group ให้ผู้ที่สะดวกในการตอบแบบสอบถามตามกลุ่มคนรักบุฟเฟต์ จำนวน 4 กลุ่ม กลุ่มละ 50 ตัวอย่าง ดังนี้ 1) กลุ่มคนเป็นทาสบุฟเฟต์ 2) กลุ่มบุฟเฟต์ไหนดี-ร้านอาหารไหนดี 3) กลุ่มมีบุฟเฟต์บอกด้วย และ 4) กลุ่มตามรอยตำนานร้านดัง เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีสมาชิกจำนวนมาก และมีการแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับร้านปิ้งย่างยากินิคุ และทำการเก็บจากกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุ จำนวน 3 ร้าน ดังนี้ 1) ร้าน Koriko Yakiniku ประเวศ 100 ตัวอย่าง 2) KQ Yakiniku Sushi ร่มเกล้า 50 ตัวอย่าง 3) Aka Yakiniku ศรีนครินทร์ 50 ตัวอย่าง

1.3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) พฤติกรรมการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ จำนวนคนที่ใช้บริการ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ

1.3.2.2 ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

1.3.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เดือนพฤษภาคม 2565

1.4 สมมติฐานของการศึกษา

1.4.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.4.1.1 สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.4.1.2 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.4.1.3 สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.4.1.4 สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.4.1.5 สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.4.2 สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.4.2.1 สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.4.2.2 สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.4.2.3 สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.4.2.4 สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

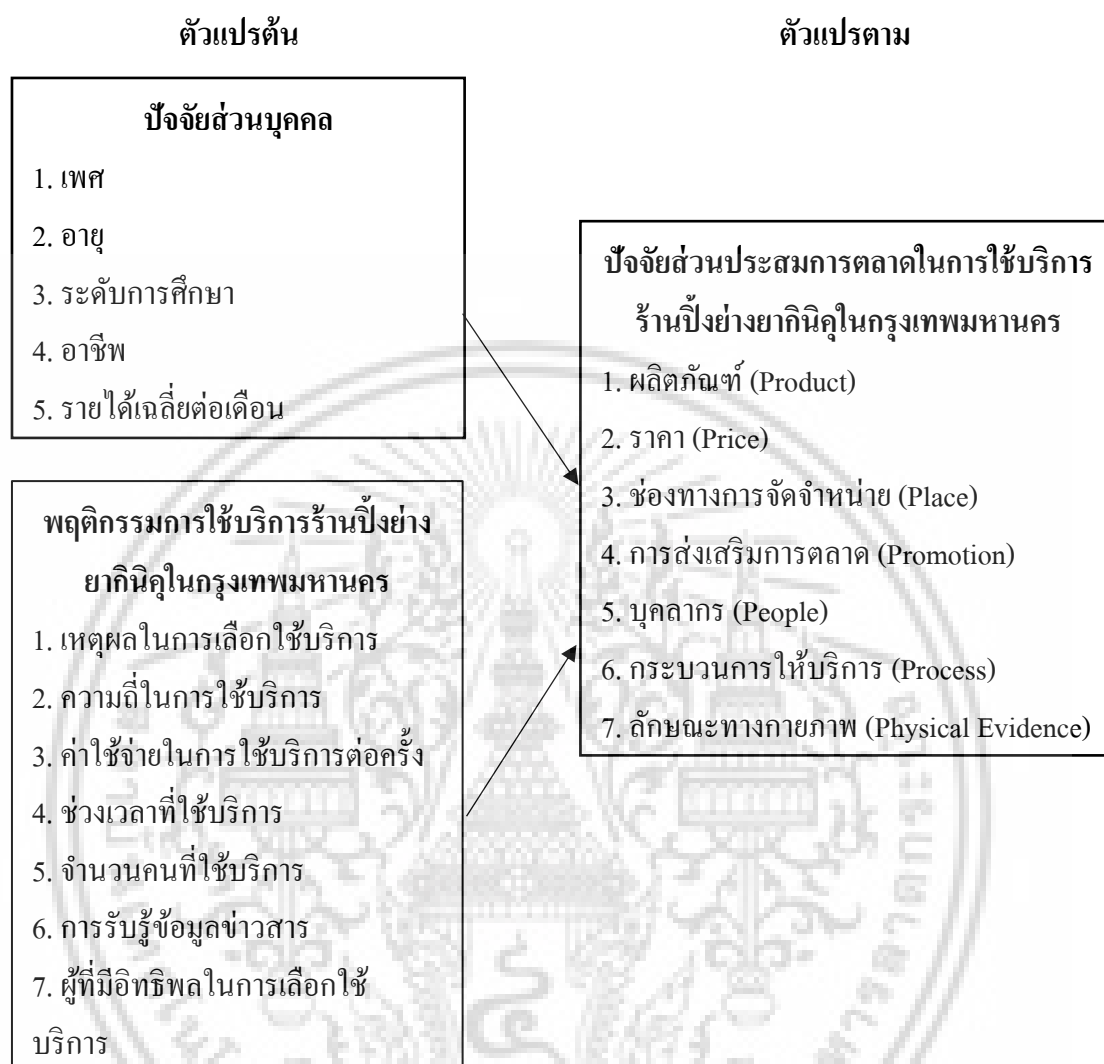
1.4.2.5 สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีจำนวนคนที่ใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.4.2.6 สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.4.2.7 สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีผู้ที่มิอิทธิพลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 กรอบแนวคิดของการศึกษา



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่มีส่วนสำคัญในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิกูในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยหลายปัจจัย ได้แก่ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ จำนวนคนที่ใช้บริการ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ

1.6.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ส่วนประสมการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิกูในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

1.6.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่ร้านปิ้งย่างยากินุกู้จัดไว้ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้

1.6.2.2 ราคา (Price) หมายถึง ราคาของบริการต่าง ๆ ที่ร้านปิ้งย่างยากินุกู้มีไว้ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้

1.6.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ท่าเล ที่ตั้งของร้านปิ้งย่างยากินุกู้ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้

1.6.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการขายของร้านปิ้งย่างยากินุกู้ ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การจัดโปรโมชั่น คุ้มครองลดราคา เป็นต้น

1.6.2.5 บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการภายในร้านปิ้งย่างยากินุกู้ ซึ่งมีหน้าที่การให้บริการและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการภายในร้าน

1.6.2.6 กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการต่าง ๆ ภายในร้านปิ้งย่างยากินุกู้ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้

1.6.2.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ส่วนประกอบของร้านปิ้งย่างยากินุกู้ที่ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสได้ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการได้

1.6.3 ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินุกู้และเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินุกู้

1.6.4 ร้านปิ้งย่างยากินุกู้ หมายถึง ร้านปิ้งย่างแบบญี่ปุ่นโดยใช้เตาถ่านปิ้งย่างแบบตะแกรงซึ่งมาพร้อมกับเครื่องดูดควันในตัว ภายในร้านมีอาหารหลากหลายประเภทไว้บริการ เช่น เนื้อพรีเมียม อาหารญี่ปุ่น อาหารทะเล เครื่องดื่ม ขนมหวาน เป็นต้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างซากินิคูในกรุงเทพมหานคร โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ความรู้เกี่ยวกับอาหารปิ้งย่างซากินิคู
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

2.1.1 ความหมายของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

Kotler and Keller (2006) อธิบายว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 7P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์กรต่าง ๆ นำมาประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

American Marketing Association (2008) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของตลาดบริการเป็นกิจกรรมซึ่งดำเนินการโดยกลุ่มของสถาบันการตลาดต่าง ๆ ผ่านกระบวนการในการสร้างสรรค์ สื่อสาร ส่งมอบ และแลกเปลี่ยนสิ่งสนองความต้องการ ซึ่งให้คุณค่าแก่ลูกค้าของธุรกิจ ผู้ใช้บริการ องค์กรการกุศล หุ่นส่วนธุรกิจ หรือหุ่นส่วนองค์กรการกุศล และสังคมในวงกว้าง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจต่าง ๆ นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งตัวแปรดังกล่าวสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมได้ เพื่อให้กิจการอยู่รอด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ธุรกิจให้บริการจะใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix Factors) หรือ 7P's เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ (Armstrong and Kotler, 2009)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจการจัดการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (Armstrong and Kotler, 2009)

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างราคาสินค้า (Price) และคุณค่า (Value) ที่ลูกค้ารับรู้ต่อตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น (Perceived Value) โดยถ้าลูกค้าเห็นว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีมากกว่าราคา ก็จะทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ราคาจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากอย่างหนึ่งขององค์กร ซึ่งควรจะสัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ซึ่งการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคามีมากมาย ซึ่งธุรกิจสามารถเลือกใช้ตามความเหมาะสมดังต่อไปนี้ (Armstrong and Kotler, 2009)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical pricing) เป็นการตั้งราคาโดยอาศัยเขตภูมิศาสตร์ เนื่องจากสินค้าต้องมีการกระจายไปในหลายๆ พื้นที่ ดังนั้น จะมีปัจจัยทางด้านต้นทุนหลายอย่างเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ค่าขนส่ง ภาษี เป็นต้น

2.2 นโยบายให้ส่วนลดหรือส่วนยอมให้ (Discounts and allowances)

2.3 ส่วนลด (Discounts) ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการ เช่น ส่วนลดปริมาณส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น

2.4 ส่วนยอมให้ (Allowances) ส่วนลดที่ผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อ เช่น ยอมให้นำสินค้าเก่ามาแลกสินค้าใหม่ โดยมีการชำระส่วนต่างของราคาสินค้าใหม่ที่ต้องมีการชำระเพิ่ม หรือส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด เช่น การที่ผู้ผลิตยอมให้หักเงินออกจากราคาขาย เพื่อเป็นการช่วยเหลือด้านค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การตกแต่งหน้าร้าน

2.5 การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotional Pricing) เป็นการตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าจากผู้ค้าปลีกมากขึ้น

2.6 การตั้งราคาสินค้าตัวใดตัวหนึ่งให้ใกล้เคียงกับต้นทุนสินค้า หรือต่ำกว่าต้นทุน (Loss-leader pricing) โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้าน โดยหวังว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ในราคาปกตินอกเหนือจากสินค้าที่เป็นตัวล่อ

2.7 การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ (Special-event pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาสินค้า โดยการกำหนดสินค้าให้ต่ำกว่าราคาปกติเป็นพิเศษเนื่องในเทศกาลต่าง ๆ

2.8 การขายเชื่อโดยใช้ดอกเบี้ยต่ำ (Low-interest financing)

2.9 สัญญาการรับประกันและการให้บริการ (Warranties and services contract)

2.10 การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา (Cents-off promotion) เช่น 199 บาท, 299 บาท

2.11 การคืนเงิน (Cash rebates) ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ได้รับเงินคืนจากผู้ขายจำนวนหนึ่งจากการซื้อสินค้าภายในเวลาที่กำหนด

2.12 การตั้งราคาที่แตกต่าง (Discrimination pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าให้แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้า หรือลักษณะความต้องการซื้อของลูกค้า

2.13 การตั้งราคาตามกลุ่มของลูกค้า (Customer segment pricing) โดยจะพิจารณาจากรายได้ เพศ ทำเลที่ตั้งหรือสถานที่ของผู้ซื้อ

2.14 การตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Product form pricing)

2.15 การตั้งราคาตามภาพลักษณ์ (Image pricing) ถ้าภาพลักษณ์ของสินค้ามีมูลค่าสูง ราคาที่จะสูงตาม

2.16 การตั้งราคาตามสถานที่ หรือทำเลที่ตั้ง (Place or Location pricing)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.17 การตั้งราคาตามเวลา (Time pricing) ช่วงที่มีความต้องการมาก ราคาจะสูงตามความต้องการด้วย

2.18 การตั้งราคาตามคู่แข่ง (Competitor pricing) สินค้าใดที่มีคู่แข่งจำนวนมาก การตั้งราคาสินค้ามักจะต่ำกว่าสินค้าที่มีคู่แข่งน้อยกว่า

2.19 การตั้งราคาส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product line pricing) การตั้งราคาให้แตกต่างกันตามคุณภาพ ขนาด การออกแบบ และตราชื่อ

2.20 การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological pricing) เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อประกอบการตั้งราคา

2.21 การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ (New product pricing) การตั้งราคาขึ้นอยู่กับปริมาณ ต้นทุน และลักษณะการแข่งขัน

2.22 การตั้งราคาสำหรับสินค้าที่เสื่อมความนิยม (Declining product)

2.23 การตั้งราคาตามนโยบายระดับราคา (The level of pricing policy) ผู้ผลิตอาจตั้งราคาสินค้า ณ ราคาตลาด หรือมากกว่า หรือน้อยกว่าราคาตลาด

2.24 นโยบายแนวระดับราคา (Price lining policy) การตั้งราคาไว้หลายราคาสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพแตกต่างกันภายในสายผลิตภัณฑ์

2.25 กลยุทธ์การลดราคา (Mark down) วิธีการลดราคาลงจากราคาเดิมที่กำหนดไว้ เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะตลาด สภาวะการแข่งขัน และสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถานที่ที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้ (Armstrong and Kotler, 2009)

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภคหรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคลโดยใช้หัวใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้ (Armstrong and Kotler, 2009)

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) 2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึงเป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ 1) การตลาดทางตรงเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก 2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่านผู้รับฟังหรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสารหรือป้ายโฆษณา 3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing

หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสาร ส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า

5. บุคลากร (People) เจ้าของธุรกิจและพนักงานทุกระดับถือว่าเป็นบุคลากร ซึ่งผลิตภัณฑ์ การบริการทั้งหลายขึ้นอยู่กับการทำงานที่บุคคลปฏิบัติต่อกันทั้งสองฝ่าย คือ ระหว่างลูกค้ากับพนักงาน บริษัท สภาพของการปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของ บริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่เขารับจากการประเมินบุคคลที่ เป็นผู้ให้บริการ (Armstrong and Kotler, 2009)

6. กระบวนการให้บริการ (Process) ได้แก่ กระบวนการต้อนรับ การสอบถามข้อมูล ซึ่งใน การสร้างและส่งมอบสินค้าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า นั้น ต้องมีการออกแบบและจัด ขบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการนั้นสามารถอธิบายได้เป็นวิธีการและ ลำดับขั้นตอนซึ่งระบบการบริการต้องดำเนินไป (Armstrong and Kotler, 2009)

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) เป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้และแสดงถึง รูปแบบและคุณภาพบริการของบริษัท เช่น รูปร่างของตัวตึก สวนหย่อม พาหนะ เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น ซึ่งจะมีผลกระทบต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้า (Armstrong and Kotler, 2009)

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่อง ทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ ให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งผู้ศึกษานำมาใช้ในการศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Hoyer and Macinnis (2004) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการ บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งหมด ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการ ได้มา การบริโภคและการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เวลาและความคิด โดยหน่วยตัดสินใจ ซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

Mowen and Minor (1998) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับหน่วย การซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมทั้งประสบการณ์และแนวคิด

Kotler and Armstrong (2014) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรม การซื้อขั้นสุดท้ายของผู้บริโภค ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นส่วนบุคคลและผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือน ที่มี การซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนบุคคล การบริโภคขั้นสุดท้ายทั้งหมดนี้รวมอยู่ในตลาด

ผู้บริโภค เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย (disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

ชูชัย สมितिไกร (2553) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและปรารถนาของตน

นิเวศน์ ธรรมมะ (2552) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลในการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งกระบวนการภายในจิตใจและสังคมภายนอก ที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำนั้น ๆ โดยกล่าวถึงศาสตร์ของพฤติกรรมที่จะช่วยตอบคำถามว่า ทำไมเขาถึงเลือกผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งมากกว่าอีกอย่างหนึ่ง เขาเลือกอย่างไร และบริษัทจะใช้ประโยชน์เหล่านี้ในการนำเสนอคุณค่าไปสู่ผู้บริโภคอย่างไร

วิลาวัณย์ วโรภาย (2553) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การแสดงออกทางพฤติกรรมของมนุษย์โดยทั้งหมด พฤติกรรมในฐานะของผู้บริโภคจะเป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น ดังนั้น จึงถือได้ว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมและการกระทำของบุคคลใด บุคคลหนึ่ง กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น หรือกลุ่มนั้น

2.2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือการค้นหาถึงพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค โดยการนำคำถาม 6W 1H และการค้นหาคำตอบด้วย 7Os มาใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบตลาดเป้าหมาย (target market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) โดยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) โดยต้องทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจนปัจจัยเฉพาะบุคคล

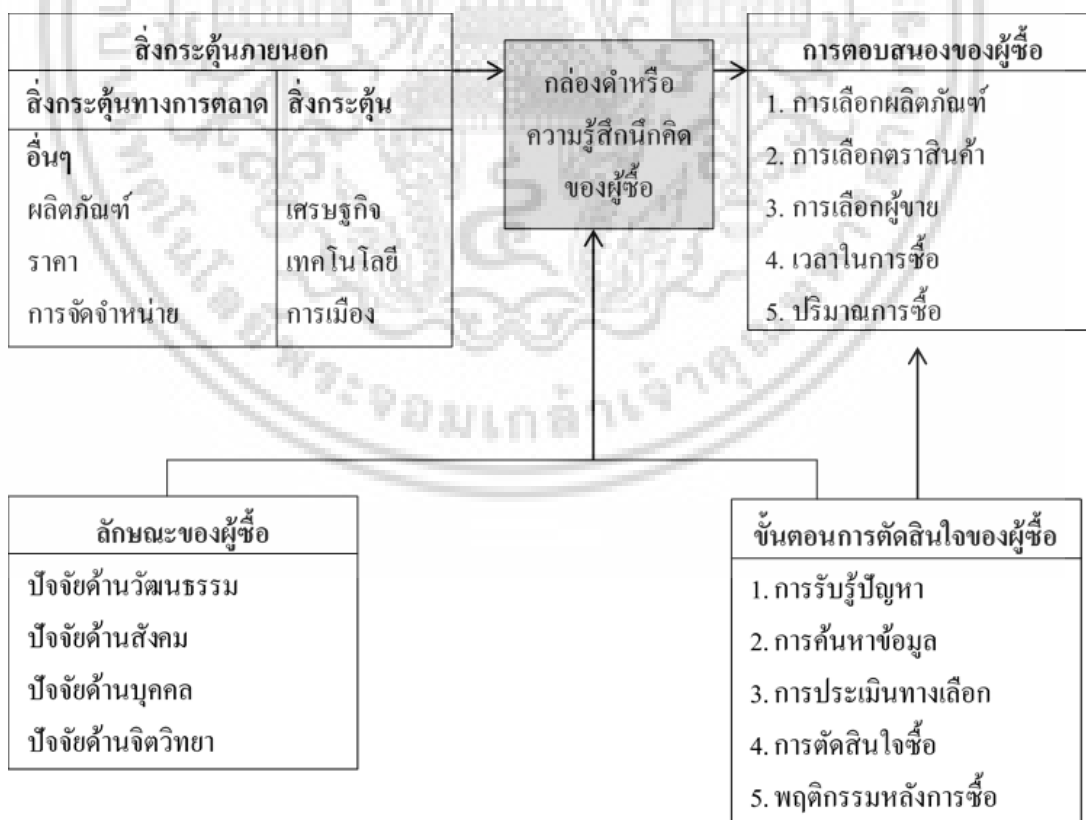
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (organizations) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบโอกาสในการซื้อ (occasions) ของผู้บริโภค เช่น ช่วงฤดูกาลใด ช่วงเดือนใด ตลอดจนเทศกาลใด เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลอดจนร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ (operation)

Kotler (1997) ได้อธิบายถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ จะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ ภายในใจผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) ซึ่งโมเดลนี้เรียกว่า S-R Theory ดังภาพ



ภาพ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip, 1997
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดปริมาณความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Production Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)

2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler and Armstrong (1997) ได้ระบุว่า การซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลเป็นอย่างมากจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้การตลาดไม่สามารถที่จะควบคุมได้ แต่เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐานของบุคคลในสังคม วัฒนธรรมย่อยของบุคคลในแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่ และชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์การตลาดต้องให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม ในปัจจัยทางวัฒนธรรมก็ยังมีปัจจัยย่อยประกอบไปด้วย

1.1 วัฒนธรรมย่อย หรือกลุ่มคนที่มีการแบ่งปันคุณค่าตามประสบการณ์ชีวิตและตามสถานการณ์ วัฒนธรรมย่อยประกอบไปด้วย เชื้อชาติ ศาสนา กลุ่มเชื้อชาติ และลักษณะทางภูมิภาค ซึ่งนักการตลาดต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดให้กับผู้บริโภคให้ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่ม เนื่องจากวัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน

1.2 ชนชั้นทางสังคม เป็นกลุ่มคนทางสังคมที่มีความสัมพันธ์ที่ค่อนข้างถาวรและสมาชิกมีการแบ่งปันสิ่งที่คล้ายกันในเรื่องของคุณค่า ความสนใจ และพฤติกรรม ซึ่งชนชั้นทางสังคมสามารถวัดได้จากอาชีพ รายได้ การศึกษา ความมั่งคั่ง และตัวแปรอื่น ๆ

2. ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะจะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลตัวอย่างกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทเพื่อนร่วมงาน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อร่วมสถาบัน คารานักแสดง เป็นต้น

2.1 ครอบครัว สมาชิกครอบครัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างมาก เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยปกติแล้วภรรยาจะเป็นบุคคลหลักที่ซื้ออาหาร ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายในครัวเรือน และเสื้อผ้า แต่ในทางกลับกันเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้านจำนวนมากกลับมีความตั้งใจให้สามีเป็นคนซื้อสินค้าภายในครัวเรือน โดยอ้างในผลการสำรวจล่าสุดของผู้ชายอายุ 18-64 ปี พบว่า 51% ผู้ชายเป็นคนซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคภายในครัวเรือน และอีก 39% จะมีการดูแลในเรื่องของงานบ้าน ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องระมัดระวังในการตั้งเป้าหมายกลุ่มลูกค้าที่เพศตรงกันข้าม

2.2 บทบาทและสถานภาพ บุคคลเป็นส่วนหนึ่งได้ในหลาย ๆ กลุ่ม เช่น ครอบครัว สโมสร องค์กร เป็นต้น ตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มสามารถแยกออกได้ทั้งบทบาทและสถานภาพ เช่น เมื่ออยู่ในบริษัท อาจจะมีบทบาทเป็นผู้จัดการ ในครอบครัวมีบทบาทเป็นภรรยาและแม่ ในงานแข่งขันกีฬาแสดงบทบาทสนับสนุนทีมที่ชอบ ดังนั้น เมื่อมีการบริโภคสินค้าก็จะมี การบริโภคให้สอดคล้องกับบทบาทและสถานะ เช่น การทำงานในตำแหน่งผู้จัดการก็จะมี การซื้อเสื้อผ้าที่สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทและสถานภาพในที่ทำงาน

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต และแนวคิดส่วนบุคคล

3.1 เพศ ความแตกต่างทางด้านกายภาพระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีผลต่อความต้องการที่แตกต่างกัน และความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม สังคม และสถานะทางการเงินทำให้แสดงบทบาทที่แตกต่างกันไประหว่างเพศชายและเพศหญิง อีกทั้งยังมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น เพศชายเคยพึ่งพาเพศหญิงในการซื้อหาสินค้า แต่ในปัจจุบันพบว่ามีผู้ชายจำนวนมากที่ไปหาซื้อสินค้าด้วยตนเอง ไม่เพียงแต่การเปลี่ยนของเพศชายเท่านั้น ในปัจจุบันทั่วโลก เพศหญิงสามารถทำงานและได้รับค่าตอบแทนที่มาก จึงทำให้หลาย ๆ อุตสาหกรรมพยายามดึงดูดลูกค้าใหม่ โดยการตั้งเป้าหมายไปที่เพศหญิง

3.2 อายุ และวงจรชีวิต เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของสินค้าและบริการที่ซื้อตลอดชั่วชีวิต ไม่ว่าจะเป็นสนิมที่เกี่ยวกับอาหาร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ และการพักผ่อน มักจะเกี่ยวข้องกับอายุอยู่บ่อยครั้ง แม้กระทั่งการซื้อก็ยังจะเข้าไปสอดคล้องกันกับวงจรของชีวิตที่เป็นผลมาจากทางด้านประชากรศาสตร์ และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา เช่น การสมรส มีบุตร การหย่าร้าง การเปลี่ยนแปลงในฐานะทางการเงิน การย้ายออกจากบ้าน และการเกษียณ อย่างไรก็ตามนักการตลาดควรที่จะแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายตามวงจรของชีวิต พัฒนาผลิตภัณฑ์ และทำการตลาดให้เหมาะสมกับคนแต่ละวงจรชีวิต

3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาก็จะซื้อสิ่งที่จำเป็นต่อการครองชีพและสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

3.4 สถานะทางการเงิน สถานะทางการเงินส่วนบุคคลจะมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น รายได้ส่วนบุคคลที่สามารถใช้จ่ายได้ เงินออม และอัตราดอกเบี้ย หากภาวะเศรษฐกิจถดถอยและอยู่ในช่วงที่ผู้บริโภคประหยัด นักการตลาดและบริษัทต้องมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การปรับเปลี่ยนราคาใหม่ เพื่อนำเสนอแก่ลูกค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น การโฆษณาเสื้อ Polo สะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของการดำเนินชีวิตของผู้สวมใส่ว่ามีชีวิตที่สนุกสนานและมีฐานะ

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลแสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ ซึ่งแนวคิดของรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้สามารถที่จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจการเปลี่ยนแปลงในเรื่องคุณค่าของผู้บริโภค และคุณค่าเหล่านี้ส่งต่อพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างไร เนื่องจากผู้บริโภคไม่เพียงแต่จะซื้อแค่ผลิตภัณฑ์ แต่ผู้บริโภคยังซื้อคุณค่าและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนออีกด้วยเช่นกัน

3.6 บุคลิกภาพ (Personality) และความเป็นตัวตน (self-concept) บุคลิกภาพที่แตกต่างกันย่อมส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มคนเหล่านั้น บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงลักษณะทางจิตวิทยาที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคลหรือกลุ่ม โดยส่วนใหญ่บุคลิกภาพจะอธิบายถึงอุปนิสัย เช่น การชอบเข้าสังคม รักอิสระ การปรับตัว การก้าวร้าว ความมีอำนาจ และความมั่นใจในตนเอง บุคลิกภาพมีประโยชน์เป็นอย่างมากต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับการเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ นักการตลาดใช้แนวคิดที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพ คือ แนวความคิดส่วนตัว (self-concept) หรือเรียกว่า ภาพลักษณ์ของตนเอง (self-image) ดังนั้น การที่จะเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดต้องเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (self-concept) และความคิดของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา แบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ ๆ ดังนี้ แรงจูงใจ (Motivation), การรับรู้ (Perception), การเรียนรู้ (Learning) และความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) ด้านของแรงจูงใจ หมายถึงแรงขับภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้เกิดการกระทำ กล่าวคือ เกิดความต้องการขึ้นและพร้อมที่จะไปแสวงหาสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มาตอบสนองความต้องการ เช่น ความหิวและความกลัว เป็นต้น ด้านการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่เกิดจากการเลือกสรร การจัดระเบียบ และการตีความหมายของข้อมูลที่เกิดจากการกระตุ้นเพื่อสร้างภาพรวมที่มีความหมาย คือ เมื่อผู้บริโภคสามารถเข้าใจในเบื้องลึกถึงสิ่งที่ต้องการจะก่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมเพื่อมาตอบสนองการรับรู้ นั้น ๆ อีกด้านหนึ่งคือ การเรียน การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมา และด้านความเชื่อและทัศนคติ หมายถึงความคิดเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่เรายึดถือ มักจะขึ้นอยู่กับความรู้ที่มี ความคิดเห็นและความเชื่อมั่นศรัทธา ส่วนทัศนคติ หมายถึง เป็นการประเมินความรู้สึก อารมณ์และแนวโน้มในการเกิดการกระทำที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเริ่มต้นมาจากการมีเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากการเกิดมีสิ่งกระตุ้น และทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ขายไม่สามารถคาดเดาได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดนั้นจะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ และจะเกิดการตัดสินใจซื้อ

2.3 ความรู้เกี่ยวกับอาหารปิ้งย่างยากินิคู

อาหารปิ้งย่างเป็นอาหารที่อยู่คู่กับมนุษย์มาอย่างยาวนานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันวิธีการทำให้อาหารสุก ของคนในยุคโบราณย้อนไปตั้งแต่ที่มนุษย์เริ่มมีการใช้ไฟก็เริ่มจากการปิ้งย่าง โดยมีการก่อไฟและนำเนื้อสัตว์ที่ล่าหรือจับได้มาผิงไฟเพื่อให้สุกและรับประทานเป็นอาหาร จึงถือได้ว่าการปิ้งย่างอาหารเป็นวัฒนธรรมในการปรุงอาหารแบบดั้งเดิมของมนุษย์ โดยประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลีเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงด้านการรับประทานอาหารแบบปิ้งย่าง และแพร่หลายมายังประเทศไทย โดยประเภทของธุรกิจอาหารปิ้งย่างจะแบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้ (ณรงค์ศักดิ์ ปลอดมีชัย, 2562)

1. อาหารปิ้งย่างแบบญี่ปุ่น หรือปิ้งย่างยากินิคู การเอาเนื้อหรือหมูที่มีคุณภาพนุ่มมีมันติด และมีชั้นไขมันแทรกมาอย่างบนตะแกรง ใช้เชื้อเพลิงความร้อนจากเตาถ่าน เช่น Nikuya Japanese BBQ Buffet, Monster Beef, Mamiya Yakiniku เป็นต้น



ภาพที่ 2.2 ปิ้งย่างแบบญี่ปุ่น

ที่มา: <https://www2.edtguide.com/index.php/www/eat/380762/nikuya-japanese-bbq-buffet>

2. อาหารปิ้งย่างแบบเกาหลี เป็นอาหารที่นำมาปิ้งย่างบนเตาถ่านหรือเตาแก๊ส โดยขณะที่นั่งรับประทานอาหารจะได้กลิ่นหอม โขยของเนื้อย่างที่อยู่บนเตา ซึ่งเนื้อที่ใช้จะถูกนำไปแช่น้ำแข็งจนกลายเป็นชิ้นเนื้อที่เป็นก้อน ๆ จากนั้นจึงนำชิ้นเนื้อเหล่านั้นมาหั่นเป็นแว่นกลม ๆ ซึ่งเนื้อนี้จะเป็เนื้อที่มีมันติดอยู่เล็กน้อย โดยประเทศไทยนั้นร้านอาหารปิ้งย่างที่ได้รับความนิยมมีอยู่หลากหลาย เช่น Sukishi Korean Charcoal Grill, The BBQ Buffet, Seoul's Coal เป็นต้น



ภาพที่ 2.3 ปิ้งย่างแบบเกาหลี

ที่มา: <https://reviewaroi.com/kogijip/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. อาหารปิ้งย่างปิ้งย่างแบบไทย เช่น โพนย่างคำ รีมน้ำหมูกระทะ เป็นต้น



ภาพที่ 2.4 ปิ้งย่างแบบไทย

ที่มา: <https://mgronline.com/travel/detail/9640000124062>

4. อาหารปิ้งย่างปิ้งย่างแบบมองโกล เช่น บาร์บีคิวพลาซ่า เป็นต้น



ภาพที่ 2.5 ปิ้งย่างแบบมองโกล

ที่มา: <https://www.brandbuffet.in.th/2019/03/bar-b-q-plaza-aim-finity-campaign/>

สำหรับต้นกำเนิดของอาหารประเภทยากินุกุนี้เกิดขึ้นตั้งแต่ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 คนเกาหลีที่ได้อพยพไปอยู่ในแถบคันไซของประเทศญี่ปุ่น ปัจจุบันยากินุกุเป็นที่นิยมของชาวเอเชียส่วนใหญ่ จากกระแสวัฒนธรรมญี่ปุ่นและเกาหลีที่เข้ามาอิทธิพลกับคนไทย จึงเป็นเหตุทำให้ตลาดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวอนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นหรือยากินิคุเข้ามาเป็นธุรกิจร้านอาหารที่เพิ่มทางเลือกอีกทางหนึ่งให้ผู้บริโภคที่ชอบทานอาหารสไตล์ปิ้งย่างแบบญี่ปุ่น ที่ไม่ใช่ร้านหมูกระทะทั่วไป ได้เลือกใช้บริการ โดยธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีรูปแบบเป็นอาหารบุฟเฟต์ ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานอาหารได้เต็มที่ตามความพอใจ เพราะเป็นการคิดราคาแบบเหมาเป็นรายบุคคล ดังนั้น จึงทำให้ร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นที่เป็นรูปแบบเป็นอาหารบุฟเฟต์ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพราะสามารถตอบสนองความต้องการในด้านของความคุ้มค่าพร้อมทั้งความหลากหลายของเมนูอาหารที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเต็มที่ (กาญจนา นาคสกุล, 2550)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิลาสินี พิพัฒน์พัลลภ (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 อาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท เคยใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นประมาณ 2 แห่ง โดยเลือกใช้บริการร้านยูฟูกุ มากที่สุด โดยเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นประเภทปิ้งย่าง ต่าง ๆ เนื้อสัตว์ที่ชื่นชอบคือ กุ้ง รongลงมาคือ เนื้อหมู ซึ่งชอบรสชาติของน้ำจิ้มแบบเปรี้ยว ในการใช้บริการส่วนใหญ่จะสั่งเครื่องดื่มประเภทน้ำ อัดลม เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นเพราะมีเมนูอาหารหลากหลาย ส่วนใหญ่เพื่อนเป็นทั้งผู้ริเริ่มหรือชักชวน รวมถึงเป็นผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจและเป็นผู้ร่วมรับประทานอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในแต่ละครั้ง โดยส่วนมากจะไปรับประทานครั้งละ 2-3 คน นิยมบริโภคอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในวันหยุด (วันเสาร์-วันอาทิตย์) มื้อเย็น (17.01 น. ขึ้นไป) โดยโอกาสที่ไปรับประทานเพราะอยากไปบริโภคอาหาร ทำเลของร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น เป็นร้านที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ย่านอาหาร และย่านธุรกิจ ส่วนใหญ่จะเดินทางจากบ้านที่พักอาศัย / หอพัก ใช้บริการ มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โดยใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง รู้จักร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นจากสื่ออินเทอร์เน็ต ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนคือ 350-399 บาท และหลังจากการรับประทานอาหารประเภทปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นแล้วผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปโดยส่วนใหญ่จะแนะนำ ทุกครั้งเฉพาะร้านที่รู้สึกชอบ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในอันดับแรก ของ

แต่ละส่วนประสมการตลาดคือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ คือ คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ด้านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ใช้เป็นประโยชน์ในการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคา คือ ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย คือ เดินทางไปร้านได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณา เช่น แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น ด้านบุคลากร คือ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ และพนักงานให้บริการลูกค้าทุกคนด้วยความ ด้านกระบวนการให้บริการ คือ กระบวนการในการจองคิวเพื่อรับบริการมีความสะดวกรวดเร็ว และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ คือ มีที่นั่งรองรับลูกค้าได้เพียงพอ

กรรณา เสริมศักดิ์ศรีศร (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ชาบูชิ ของพนักงานในเขตนิคมอมตะนคร ชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ชาบูชิ ประชากร คือ พนักงานในเขตนิคมอมตะนคร ชลบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้การเปิดตารางสำเร็จรูปอ้างอิงของ ทาโร ยามาเน่ เพื่อให้ทราบถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ แจกแจงความถี่ อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติ Chi-Square สถิติ T-Test และสถิติความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า พนักงานในเขตนิคมอมตะนคร ชลบุรี ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ชาบูชิ ส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี สถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท พฤติกรรมมารับประทานอาหารบุฟเฟต์ ชาบูชิ โดยส่วนใหญ่เลือกรับที่ร้าน เดือนละ 2 ครั้ง และส่วนใหญ่ไปรับประทานอาหารกับแฟน/คนรัก ในวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงเวลา 16.01 – 18.00 น. โดยราคาที่ยอมรับได้ คือ 351 – 450 บาท เหตุผลในการเลือกรับประทานปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษาและสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ชาบูชิ ที่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ชาบูชิ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยด้านสินค้าเป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือด้านบุคลากร ส่วนด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จันทิมา เนินชัย (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ ในอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ ในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้ร้านอาหารบุฟเฟต์ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ด้าน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบระดับความสำคัญโดยใช้สถิติ t-test และ One-way ANOVA ในกรณีที่

พบว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ทดสอบมีความแตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

LSD (Least Significant Difference) ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ในอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 7 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านกายภาพ เท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ กระบวนการให้บริการ เท่ากับ 4.04 ด้านบุคลากร เท่ากับ 4.02 ด้านส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 3.97 ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 3.95 ด้านสถานที่ เท่ากับ 3.92 และด้านราคา เท่ากับ 3.71 ตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ในอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

เมทินี มีพันธ์ และคณะ (2561) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้มาใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และค่า F-test (One-Way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียนและนักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ปัจจัยทางสังคมมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยด้านสถานการณ์ และปัจจัยด้านข่าวสาร ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ปัจจัย โดยให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชลลดา มงคลวนิช และคณะ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าทดสอบความแปรปรวน (T-test, One-way ANOVA) การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของแอลเอสดี (LSD) การทดสอบไคสแควร์ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 25-35 ปี สถานภาพ

สมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ 15,000-25,000 บาทต่อเดือน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดือน และนิยมรับประทานอาหารบุฟเฟต์แบบนานาชาติในช่วงเย็นของวันเสาร์และวันอาทิตย์ เพื่อพบปะสังสรรค์สำหรับปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมพบว่า ความรวดเร็วในการให้บริการมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาของอาหารบุฟเฟต์ ประการที่สามคือ คุณภาพของอาหาร ประการที่สี่คือ ความรวดเร็วในการชำระเงินและบรรยากาศภายในห้องอาหาร ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วรรณิศา เสาวรส (2564) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านย่างเนย สาขาราชมงคคลอง 6 ในเขตคลองหลวง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านย่างเนย สาขาราชมงคคลอง 6 ในเขตคลองหลวง โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตคลองหลวง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากผู้เข้ามาใช้บริการจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือแบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Chi-Square Independent t-test และ Least Significance Difference เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา มีสถานภาพโสด อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้โดยประมาณต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท และมีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นอพาร์ทเมนต์/หอพัก เข้ามาใช้บริการเพื่อพบปะสังสรรค์ รับประทานที่ร้านย่างเนยนานกว่า 2 ชั่วโมง เวลาที่เข้ามาใช้บริการอยู่ระหว่าง 17.00 – 19.00 น. ใช้บริการในวันศุกร์ – วันอาทิตย์ มีคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้ง 3 – 5 คน จ่ายค่าอาหารในแต่ละครั้ง 400 บาทขึ้นไป มารับประทานประมาณ 3 – 5 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการ คือ รสชาติอร่อย มีความคิดที่จะกลับมาใช้บริการที่ร้านย่างเนยซ้ำอีกและจะแนะนำให้คนรู้จักเข้ามาใช้บริการ อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างคิดว่าสิ่งที่ต้องปรับปรุงมากที่สุดในร้านย่างเนยคือ เครื่องดื่ม นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้านย่างเนย สาขาราชมงคคลอง 6 ในเขตคลองหลวง และยังพบว่า การทดสอบความแตกต่างของเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ การศึกษา และลักษณะที่อยู่อาศัยกับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุใน กรุงเทพมหานคร มีวิธีดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยที่ทางผู้วิจัยได้ ทำการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุใน กรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้ศึกษาวิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดจำนวน ตัวอย่าง โดยการใช้สูตรคำนวณของ Cochran กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อน 5% หรือ 0.05 (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

สูตร
$$n = \frac{P(1-p)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนด คือ 0.50
	Z	แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น (Z = 1.96)
	e	แทน ค่าสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (e = 0.05)

แทนค่า
$$n = \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 384.16$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แต่เพื่อให้ได้ซึ่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและลดความคลาดเคลื่อนต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน โดยได้เพื่อสำรองไว้สำหรับแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ 15 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงกลุ่มผู้บริโภค โภคที่เคยใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุ ในกรุงเทพมหานคร และการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค โภคที่เคยใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. แบบเจาะจง (Purposive sampling) เจาะจงกลุ่มผู้บริโภค โภคที่เคยใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา

2. เก็บข้อมูลในรูปแบบออนไลน์จากกลุ่มผู้บริโภคคนใดก็ได้ที่เคยใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และกระจายทาง Facebook Group ให้ผู้ที่สะดวกในการตอบแบบสอบถามตามกลุ่มคนรักบุฟเฟต์ จำนวน 4 กลุ่ม กลุ่มละ 50 ตัวอย่าง ดังนี้ 1) กลุ่มคนเป็นทาสบุฟเฟต์ 2) กลุ่มบุฟเฟต์ไหนดี-ร้านอาหารไหนดี 3) กลุ่มมิบุฟเฟต์บอกด้วย และ 4) กลุ่มตามรอยตำนานร้านดัง เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีสมาชิกจำนวนมาก และมีการแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับร้านปิ้งย่างยากินิคุ

3. เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุ จำนวน 3 ร้าน ดังนี้ 1) ร้าน Koriko Yakiniku ประเวศ 100 ตัวอย่าง 2) KQ Yakiniku Sushi ร่มเกล้า 50 ตัวอย่าง 3) Aka Yakiniku ศรีนครินทร์ 50 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ คือ การออกแบบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร โดยคำถามจะเป็นคำถามแบบปิดที่กำหนดคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ เป็นการวัดผลโดยใช้การสำรวจครั้งเดียว (One-Shot Case Study) ซึ่งมีการดำเนินการสร้างเครื่องมือในการวิจัยดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. หาข้อมูลและศึกษาข้อมูลจากเอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม โดยมีขอบเขตของแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร เพื่อสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคซึ่งเคยใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร โดยมีลักษณะการเก็บแบบสอบถามคือ สุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคคนใดก็ได้ ที่เคยใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ คือ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ จำนวนคนที่ใช้บริการ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยการใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Respond Question) มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยดังกล่าวมากที่สุด

4 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยดังกล่าวมาก

3 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยดังกล่าวปานกลาง

2 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยดังกล่าวน้อย

1 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยดังกล่าวน้อยที่สุด

4. จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับร่างเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำพิจารณาความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถามและปรับปรุงแก้ไข

5. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแนะนำแก้ไขแล้ว ไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า ใช้วิธีของCronbach ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่หาด้วยวิธีนี้ เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (α) มีสูตร ดังนี้

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

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่น
	k	แทน จำนวนข้อของเครื่องมือ
	$\sum S_i^2$	แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S^2	แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยเกณฑ์ค่าเชื่อมั่นยอมรับได้ คือ ต้องมีค่าแอลฟา (α) ไม่ต่ำกว่า 0.7 จากการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach'Alpha Coefficient ที่คำนวณได้ แสดงค่าตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ผลการทดสอบหาค่า Cronbach's Alpha

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.785
2. ด้านราคา (Price)	0.817
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.824
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.814
5. ด้านบุคลากร (People)	0.814
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	0.769
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.889
รวม	0.949

7. จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อส่งให้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาตอบคำถามแบบสอบถามดังกล่าว

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีแหล่งการรวบรวมข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบคุณภาพแล้วไปแจกกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านปิ้งย่าง ยากินิกุในกรุงเทพมหานคร โดยแจกแบบสอบถามแบบสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) ด้วยตนเองแก่ผู้บริโภคคนใดก็ได้ ที่กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านปิ้งย่าง ยากินิกุในกรุงเทพมหานคร

2. หลังจากได้รับแบบสอบถามคืน จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด ก่อนนำไปวิเคราะห์ความถูกต้องสมบูรณ์ต่อไป

3. นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เก็บรวบรวมข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ เอกสารทางวิชาการ หนังสือ เอกสาร งานวิจัย วิทยานิพนธ์ สิ่งตีพิมพ์ และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย นำมาสรุปเป็นประเด็นนำเสนอในงานวิจัย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ตอบกลับมาเรียบร้อยแล้ว นำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ จากนั้นตรวจการให้คะแนนและนำผลคะแนนที่ได้มาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ ข้อมูลจะถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่าง ยากินิกุในกรุงเทพมหานคร โดยมีวิธีการดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องและจำนวนแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา
2. นำแบบสอบถามที่มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์และแปลผล จากการใช้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ด้วยคอมพิวเตอร์โดย

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล นำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปร

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านปิ้งย่าง ยากินิกุ ในกรุงเทพมหานคร นำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปร

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่าง ยากินิกุในกรุงเทพมหานคร นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ จากการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) ของตัวแปรตามเป็นรายชื่อ โดยใช้เกณฑ์คะแนนตามวิธีการคำนวณจากสูตรการคำนวณความกว้างของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อันตรภาคชั้น (Interval scale) ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

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

จากเกณฑ์ดังกล่าว แปลความหมายของคะแนนความคิดเห็น ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้เกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560)

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) ที่มีค่าระหว่าง 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) ที่มีค่าระหว่าง 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันมาก

3. ทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3.2 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีจำนวนคนที่ใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิกุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิกุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One Way ANOVA

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

เป็นสถิติที่ใช้ในการบรรยายคุณลักษณะของข้อมูล จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างหรือประชากรที่ศึกษา ได้แก่

1. ค่าร้อยละ (Percentage)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}}$$

2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	x	แทน คะแนนของแต่ละคน
	\bar{x}	แทน ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x$	แทน ผลรวมของค่าต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนทั้งหมด

3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิต แสดงลักษณะการกระจายของคะแนนแต่ละข้อ

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x^2)$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้

1. ค่าสถิติ t-test ใช้สำหรับทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ Independent sample t-test

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
 \bar{x}_1, \bar{x}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2
 n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2

2. ค่าสถิติ One Way ANOVA ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และเป็นอิสระต่อกัน หากพบว่ามี ความแตกต่างภายในกลุ่ม จะทดสอบว่าค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
 MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีเมื่อพบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และต้องการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่กรณี F-test เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้

- 1) กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$
- 2) คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}} \sqrt{MS_E} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ $\frac{\alpha}{2}$, $n-k$ แทน ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = n - k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$
 n_i แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i
 n_j แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ j

3) คำนวณหาค่า $|X_i - X_j|$ เมื่อ $i \neq j$; $i, j = 1, 2, \dots, k$

4) การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|X_i - X_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|X_i - X_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หรือ ถ้าค่า p -value มีค่ามากกว่า หรือเท่ากับ α หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยเสนอข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	172	43.00
หญิง	228	57.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	152	38.00
31-40 ปี	137	34.25
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	111	27.75
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	59	14.75
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	207	51.75
สูงกว่าปริญญาตรี	134	33.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	53	13.25
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	266	66.50
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	59	14.75
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	22	5.50
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	53	13.25
15,001 – 25,000 บาท	37	9.25
25,001 – 35,000 บาท	44	11.00
35,001 – 45,000 บาท	45	11.25
45,001 – 55,000 บาท	221	55.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ได้ดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 400 คน

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา 31-40 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 และมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 400 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 และสุดท้ายมีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 400 คน

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และสุดท้ายมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 400 คน

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ลำดับต่อมา มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และสุดท้ายมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 400 คน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ลำดับต่อมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ลำดับต่อมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และสุดท้ายมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 400 คน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร แสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร		
เมนูอาหารหลากหลาย	175	43.75
อาหารอร่อย	144	36.00
เดินทางสะดวก	30	7.50
ชื่อเสียงของร้าน และพนักงานอัยาศัยดี	51	12.75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคูในกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	400	100.00
จำนวนครั้งที่เลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคูในกรุงเทพมหานครต่อเดือน		
1 ครั้ง	157	39.25
2 ครั้ง	120	30.00
3 ครั้ง	47	11.75
มากกว่า 3 ครั้ง	76	19.00
รวม	400	100.00
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคูในกรุงเทพมหานครต่อครั้ง		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	38	9.50
501 – 1,000 บาท	262	65.50
1,001- 1,500 บาท	46	11.50
1,501 บาทขึ้นไป	54	13.50
รวม	400	100.00
ช่วงเวลา que เลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคูในกรุงเทพมหานคร		
11.00 – 14.00 น.	61	15.25
14.01 – 17.00 น.	100	25.00
17.01 น. ขึ้นไป	239	59.75
รวม	400	100.00
จำนวนคนที่ใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคูในกรุงเทพมหานคร		
1 – 2 คน	303	75.75
3 คนขึ้นไป	97	24.25
รวม	400	100.00
ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารร้านปิ้งย่างยากินิคูในกรุงเทพมหานคร		
สื่อสิ่งพิมพ์ และป้ายโฆษณา	104	26.00
สื่อโทรทัศน์	54	13.50
สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook	242	60.50
รวม	400	100.00
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคูในกรุงเทพมหานคร		
ตนเอง	189	47.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวอนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครอบครัว/ญาติ	104	26.00
เพื่อนหรือคนรู้จัก	107	26.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครได้ดังต่อไปนี้

เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ด้วยเหตุผลบ่อยที่สุดคือ เมนูอาหารหลากหลาย จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาด้วยเหตุผลคือ อาหารอร่อย มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ลำดับต่อมา คือ ชื่อเสียงของร้าน และพนักงานอัยาศัยดี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และสุดท้ายเดินทางสะดวก มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 400 คน

จำนวนครั้งที่เลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครต่อเดือน มีความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมา 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ลำดับต่อมา คือ มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และสุดท้าย 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 400 คน

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครต่อครั้ง พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครต่อครั้งมากที่สุด คือ 501 – 1,000 บาท จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมา 1,500 บาทขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ลำดับต่อมา 1,001- 1,500 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และสุดท้ายน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 400 คน

ช่วงเวลา que เลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร พบว่า ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ 17.01 น. ขึ้นไป จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมา 14.01 – 17.00 น. จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และลำดับสุดท้าย 11.00 – 14.00 น. จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 400 คน

จำนวนคนที่ใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร พบว่า จำนวนคนที่ใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ 1 – 2 คน จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 รองลงมาคือ 3 คนขึ้นไป จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 400 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร พบว่า ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือสิ่งพิมพ์ และป้ายโฆษณาของร้าน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และลำดับสุดท้ายคือ โทรทัศน์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 400 คน

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และลำดับสุดท้ายครอบครัว/ญาติ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 400 คน

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.28	0.48	มากที่สุด	5
ปัจจัยด้านราคา	4.44	0.45	มากที่สุด	3
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.37	0.56	มากที่สุด	4
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.71	1.00	มาก	7
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.48	0.58	มากที่สุด	1
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.25	0.68	มากที่สุด	6
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.44	0.54	มากที่สุด	2
รวม	4.28	0.44	มากที่สุด	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.48 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.58

ลำดับที่ 2 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.44 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.54

ลำดับที่ 3 ปัจจัยด้านราคา พบว่า ระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.44 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.45

ลำดับที่ 4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.37 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.56

ลำดับที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.28 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.48

ลำดับที่ 6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.25 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.68

ลำดับที่ 7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.71 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.00

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	n=404		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
รายการอาหารมีให้เลือกหลากหลายประเภท	4.31	0.73	มากที่สุด	5
มีรายการอาหารใหม่ๆ ไว้คอยบริการตามฤดูกาล	3.69	1.00	มาก	6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	n=404		ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	\bar{X}	S.D.		
รสชาติของอาหาร อร่อย ถูกปาก	4.49	0.57	มากที่สุด	1
วัตถุดิบที่เลือกใช้มีคุณภาพ สด สะอาด ถูกหลักอนามัย	4.47	0.60	มากที่สุด	2
ปริมาณอาหารเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	4.41	0.60	มากที่สุด	3
บริการเติมอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็วไม่คายนาน	4.31	0.77	มากที่สุด	4
รวม	4.28	0.48	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากิniku ในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ โดยสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 รสชาติของอาหาร อร่อย ถูกปาก พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.49 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.57

ลำดับที่ 2 วัตถุดิบที่เลือกใช้มีคุณภาพ สด สะอาด ถูกหลักอนามัย พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.47 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.60

ลำดับที่ 3 ปริมาณอาหารเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.41 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.60

ลำดับที่ 4 บริการเติมอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็วไม่คายนาน พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.31 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 5 รายการอาหารมีให้เลือกหลากหลายประเภท พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.31 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.73

ลำดับที่ 6 มีรายการอาหารใหม่ ๆ ไว้คอยบริการตามฤดูกาล พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.69 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.00

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินุกุในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	n=404		ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	\bar{X}	S.D.		
ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ	4.44	0.57	มากที่สุด	4
ราคาอาหารไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น	4.14	0.88	มาก	5
มีป้ายแสดงราคาอาหารอย่างชัดเจน	4.53	0.54	มากที่สุด	2
มีราคาให้เลือกหลากหลาย	4.46	0.66	มากที่สุด	3
ชำระค่าบริการได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนผ่าน E banking เป็นต้น	4.64	0.52	มากที่สุด	1
รวม	4.44	0.45	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคมิระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินุกุในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา โดยสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ชำระค่าบริการได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนผ่าน E banking เป็นต้น พบว่า มิระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.64 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.52

ลำดับที่ 2 มีป้ายแสดงราคาอาหารอย่างชัดเจน พบว่า มิระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.53 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.54

ลำดับที่ 3 มีราคาให้เลือกหลากหลาย พบว่า มิระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.46 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.66

ลำดับที่ 4 ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ พบว่า มิระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.44 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.57

ลำดับที่ 5 ราคาอาหารไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น พบว่า มิระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.14 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.88

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินุกุในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n=404		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ	4.56	0.69	มากที่สุด	1
เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ	4.47	0.57	มากที่สุด	2
สามารถติดต่อกับร้านได้หลากหลายช่องทาง เช่น ออนไลน์ โทรศัพท์ เป็นต้น	4.08	0.85	มาก	3
รวม	4.37	0.56	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินุกุในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินุกุในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.56 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.69

ลำดับที่ 2 เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.47 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.57

ลำดับที่ 3 สามารถติดต่อกับร้านได้หลากหลายช่องทาง เช่น ออนไลน์ โทรศัพท์ เป็นต้น พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.08 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.85

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	n=404		ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	\bar{X}	S.D.		
มีการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่มารับประทาน จำนวนมาก เช่น ลูกค้าที่มารับประทานเป็นหมู่คณะ	3.74	1.09	มาก	2
มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การสร้างเพจ บนเฟซบุ๊ก หรือเว็บไซต์ เพื่อแจ้งข่าวสารของร้าน	3.77	1.15	มาก	1
มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาอาหาร การจัดเทศกาลอาหารประจำเดือน	3.60	1.12	มาก	4
มีเพจบนเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ ที่อัปเดตข้อมูล ให้ลูกค้าทราบทุกช่วงเวลา	3.74	1.00	มาก	3
รวม	3.71	1.00	มาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การสร้างเพจบนเฟซบุ๊ก หรือเว็บไซต์ เพื่อแจ้งข่าวสารของร้าน พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.77 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.15

ลำดับที่ 2 มีการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่มารับประทานจำนวนมาก เช่น ลูกค้าที่มารับประทานเป็นหมู่คณะ พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.74 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.09

ลำดับที่ 3 มีเพจบนเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ ที่อัปเดตข้อมูลให้ลูกค้าทราบทุกช่วงเวลา พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.74 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.00

ลำดับที่ 4 มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาอาหาร การจัดเทศกาลอาหารประจำเดือน พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่า

เท่ากับ 3.60 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.12

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิกุในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร	n=404		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
พนักงานผู้ให้บริการมีอัธยาศัยดี นอบน้อม มีความ เต็มใจในการให้บริการ	4.53	0.64	มากที่สุด	2
พนักงานผู้ให้บริการมีความสามารถในการแก้ไข ปัญหาต่างๆ	4.48	0.66	มากที่สุด	3
พนักงานผู้ให้บริการมีเพียงพอต่อการให้บริการ	4.42	0.69	มากที่สุด	5
พนักงานผู้ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง	4.44	0.72	มากที่สุด	4
พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	4.55	0.60	มากที่สุด	1
รวม	4.48	0.58	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิกุในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.55 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.60

ลำดับที่ 2 พนักงานผู้ให้บริการมีอัธยาศัยดี นอบน้อม มีความเต็มใจในการให้บริการ พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.53 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.64

ลำดับที่ 3 พนักงานผู้ให้บริการมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.48 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.44 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 5 พนักงานผู้ให้บริการมีเพียงพอต่อการให้บริการ พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.42 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.69

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	n=404		ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	\bar{X}	S.D.		
การบริการมีความรวดเร็ว	4.24	0.79	มากที่สุด	3
มีการจัดลำดับก่อน-หลังในการเข้ารับบริการ	4.36	0.71	มากที่สุด	1
สามารถจองเวลาในการใช้บริการได้	4.14	0.96	มาก	4
มีกระบวนการชำระเงินถูกต้อง รวดเร็ว	4.24	0.92	มากที่สุด	2
รวม	4.25	0.68	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ โดยสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการจัดลำดับก่อน-หลังในการเข้ารับบริการ พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.36 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.71

ลำดับที่ 2 มีกระบวนการชำระเงินถูกต้อง รวดเร็ว พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.24 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.92

ลำดับที่ 3 การบริการมีความรวดเร็ว พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.24 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79

ลำดับที่ 4 สามารถจองเวลาในการใช้บริการได้ พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.14 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.96

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	n=404		ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	\bar{X}	S.D.		
สภาพแวดล้อมภายในร้านสะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย	4.52	0.60	มากที่สุด	2
ภาชนะเครื่องใช้ในการรับประทาน โต๊ะเก้าอี้ สะอาด	4.42	0.69	มากที่สุด	4
มีการจัดตกแต่งร้านให้มีความสวยงาม	4.29	0.71	มากที่สุด	5
มีบริการที่จอดรถ สำหรับผู้มาใช้บริการอย่างเพียงพอ	4.55	0.64	มากที่สุด	1
มีการจัดที่นั่งเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	4.43	0.85	มากที่สุด	3
รวม	4.44	0.54	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภครีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีบริการที่จอดรถสำหรับผู้มาใช้บริการอย่างเพียงพอ พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.55 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.64

ลำดับที่ 2 สภาพแวดล้อมภายในร้านสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.52 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.60

ลำดับที่ 3 มีการจัดที่นั่งเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.43 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.85

ลำดับที่ 4 ภาชนะเครื่องใช้ในการรับประทาน โต๊ะเก้าอี้ สะอาด พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.42 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.69

ลำดับที่ 5 มีการจัดตกแต่งร้านให้มีความสวยงาม พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.29 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็นไม่

แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.71

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

4.4.1 สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : Independent-Samples t-test

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test

ส่วนประสมการตลาด	เพศ		P-value
	ชาย (n=172)	หญิง (n=228)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	4.38	0.00**
ด้านราคา	4.40	4.47	0.11
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.22	4.48	0.00**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.67	3.74	0.47
ด้านบุคลากร	4.27	4.64	0.00**
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.30	4.20	0.16
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.22	4.61	0.00**
โดยรวม	4.18	4.36	0.00**

หมายเหตุ : ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีค่าเท่ากับ 4.18 และ 4.36 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ทุกด้าน ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.11, 0.47 และ 0.16 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

4.4.2 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One - Way ANOVA

ส่วนประสมการตลาด	อายุ			F	P-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี (n=152)	31-40 ปี (n=137)	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป (n=111)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.28	4.30	4.25	0.36	0.70
ด้านราคา	4.41	4.55	4.35	6.71	0.00**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.43	4.36	4.29	1.86	0.16
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.67	3.78	3.69	0.49	0.61
ด้านบุคลากร	4.56	4.44	4.44	2.04	0.13
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.27	4.29	4.15	1.48	0.23
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.51	4.43	4.37	2.18	0.11
โดยรวม	4.30	4.31	4.22	1.47	0.23

หมายเหตุ : ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One - Way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.23 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี อายุ 31-40 ปี และมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 4.30, 4.31 และ 4.22 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.70, 0.16, 0.61, 0.13, 0.23 และ 0.11 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมการตลาด	อายุ	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	กลุ่มที่		
				1	2	3
ด้านราคา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	4.41	1	-	0.01**	0.28
	31-40 ปี	4.55	2	-	-	0.00**
	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	4.35	3	-	-	-

หมายเหตุ : ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคอายุ 31-40 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป

4.4.3 สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One - Way ANOVA

ส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษา			F	P-value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=59)	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (n=207)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=134)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.53	4.15	4.37	19.26	0.00**
ด้านราคา	4.63	4.35	4.49	10.73	0.00**
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.67	4.23	4.46	18.12	0.00**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.33	3.65	3.53	14.60	0.00**
ด้านบุคลากร	4.44	4.40	4.62	6.14	0.00**
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.45	4.16	4.29	4.60	0.01**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.53	4.34	4.56	7.79	0.00**
โดยรวม	4.51	4.18	4.33	14.49	0.00**

หมายเหตุ : ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One - Way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 4.51, 4.18 และ 4.33 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า p-value น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	กลุ่มที่		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.53	1	-	0.00**	0.03*
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.15	2	-	-	0.00**
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.37	3	-	-	-
ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.63	1	-	0.00**	0.04*
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.35	2	-	-	0.00**
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.49	3	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.67	1	-	0.00**	0.01**
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.23	2	-	-	0.00**
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.46	3	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ส่วนประสม การตลาด	ระดับ การศึกษา	ค่า เฉลี่ย	กลุ่ม ที่	กลุ่มที่		
				1	2	3
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.33	1	-	0.00**	0.00**
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.65	2	-	-	0.27
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.53	3	-	-	-
ด้านบุคลากร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.44	1	-	0.70	0.04*
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.40	2	-	-	0.00**
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.62	3	-	-	-
ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.45	1	-	0.00**	0.13
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.16	2	-	-	0.09
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.29	3	-	-	-
ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.53	1	-	0.02*	0.75
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.34	2	-	-	0.00**
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.56	3	-	-	-
ด้านภาพรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.51	1	-	0.00**	0.01**
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.18	2	-	-	0.00**
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.33	3	-	-	-

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.4 สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One - Way ANOVA

ส่วนประสมการตลาด	อาชีพ				F	P-value
	นักเรียน/ นักศึกษา (n=53)	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน (n=266)	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ (n=59)	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (n=22)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.25	4.22	4.56	4.29	8.42	0.00**
ด้านราคา	4.22	4.45	4.61	4.43	7.47	0.00**
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.26	4.31	4.71	4.47	9.83	0.00**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.68	3.68	3.82	3.88	0.54	0.66
ด้านบุคลากร	4.55	4.42	4.73	4.45	4.85	0.00**
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.17	4.20	4.58	4.05	6.16	0.00**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.34	4.41	4.61	4.57	3.13	0.03*
โดยรวม	4.21	4.24	4.52	4.30	6.92	0.00**

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One - Way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อาชีพข้าราชการ/รับวิสาหกิจ มีค่าเท่ากับ 4.21, 4.24, 4.52 และ 4.30 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า p-value น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value มากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านราคา ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมการตลาด	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	กลุ่มที่			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา	4.25	1	-	0.72	0.00**	0.74
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	4.22	2	-	-	0.00**	0.53
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.56	3	-	-	-	0.02*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.29	4	-	-	-	-
ด้านราคา	นักเรียน/นักศึกษา	4.22	1	-	0.00**	0.00**	0.06
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	4.45	2	-	-	0.01**	0.83
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.61	3	-	-	-	0.09
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.43	4	-	-	-	-
ด้านช่องทางจำหน่าย	นักเรียน/นักศึกษา	4.26	1	-	0.60	0.00**	0.13
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	4.31	2	-	-	0.00**	0.17
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.71	3	-	-	-	0.08
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.47	4	-	-	-	-
ด้านบุคลากร	นักเรียน/นักศึกษา	4.55	1	-	0.14	0.01**	0.49
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	4.42	2	-	-	0.00**	0.84
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.73	3	-	-	-	0.05
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.45	4	-	-	-	-
ด้านกระบวนการให้บริการ	นักเรียน/นักศึกษา	4.17	1	-	0.75	0.00**	0.47
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	4.20	2	-	-	0.00**	0.29
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.58	3	-	-	-	0.00**
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.05	4	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ส่วนประสม การตลาด	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	กลุ่ม ที่	กลุ่มที่			
				1	2	3	4
ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	นักเรียน/นักศึกษา	4.34	1	-	0.38	0.01**	0.09
	ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	4.41	2	-	-	0.01**	0.18
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.61	3	-	-	-	0.80
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.57	4	-	-	-	-
ด้านภาพรวม	นักเรียน/นักศึกษา	4.21	1	-	0.63	0.00**	0.40
	ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	4.24	2	-	-	0.00**	0.53
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.52	3	-	-	-	0.05
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.30	4	-	-	-	-

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินุกุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One - Way ANOVA

ส่วนประสมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					F	P-value
	ต่ำกว่า/ เท่ากับ 15,000 (n=53)	15,001 - 25,000 (n=37)	25,001 - 35,000 (n=44)	35,001 - 45,000 (n=45)	45,001 - 55,000 (n=221)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.41	4.41	4.31	4.29	4.22	2.78	0.03*
ด้านราคา	4.33	4.72	4.29	4.52	4.43	6.50	0.00**
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.32	4.79	4.44	4.46	4.28	7.98	0.00**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.90	4.21	3.88	3.54	3.58	4.47	0.00**
ด้านบุคลากร	4.68	4.39	4.40	4.74	4.42	5.25	0.00**
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.35	4.13	4.32	4.67	4.14	6.89	0.00**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.56	4.38	4.28	4.77	4.39	6.96	0.00**
โดยรวม	4.37	4.43	4.27	4.43	4.21	4.48	0.00**

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินุกุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One - Way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินุกุในกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินุกุในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท มีค่าเท่ากับ 4.37, 4.43, 4.27, 4.43 และ 4.21 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 และด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า p-value น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาระหว่างผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วน ประสม การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ค่า เฉลี่ย	กลุ่ม ที่	กลุ่มที่				
				1	2	3	4	5
ด้าน ผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า/เท่ากับ 15,000	4.41	1	-	0.98	0.29	0.21	0.01**
	15,001 – 25,000	4.41	2	-	-	0.35	0.26	0.02*
	25,001 – 35,000	4.31	3	-	-	-	0.86	0.23
	35,001 – 45,000	4.29	4	-	-	-	-	0.33
	45,001 – 55,000	4.22	5	-	-	-	-	-
ด้านราคา	ต่ำกว่า/เท่ากับ 15,000	4.33	1	-	0.00**	0.64	0.03*	0.13
	15,001 – 25,000	4.72	2	-	-	0.00**	0.03*	0.00**
	25,001 – 35,000	4.29	3	-	-	-	0.01**	0.04*
	35,001 – 45,000	4.52	4	-	-	-	-	0.22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ส่วน ประสม การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ค่า เฉลี่ย	กลุ่ม ที่	กลุ่มที่				
				1	2	3	4	5
ด้านราคา	45,001 – 55,000	4.43	5	-	-	-	-	-
ด้าน ช่องทาง	ต่ำกว่า/เท่ากับ 15,000	4.32	1	-	0.00**	0.28	0.20	0.60
	15,001 – 25,000	4.79	2	-	-	0.00**	0.01**	0.00**
การจัด	25,001 – 35,000	4.44	3	-	-	-	0.86	0.07
จำหน่าย	35,001 – 45,000	4.46	4	-	-	-	-	0.04*
	45,001 – 55,000 บาท	4.28	5	-	-	-	-	-
ด้านการ ส่งเสริม	ต่ำกว่า/เท่ากับ 15,000	3.90	1	-	0.14	0.92	0.07	0.04*
	15,001 – 25,000	4.21	2	-	-	0.13	0.00**	0.00**
การตลาด	25,001 – 35,000	3.88	3	-	-	-	0.10	0.07
	35,001 – 45,000	3.54	4	-	-	-	-	0.78
	45,001 – 55,000	3.58	5	-	-	-	-	-
ด้าน บุคลากร	ต่ำกว่า/เท่ากับ 15,000	4.68	1	-	0.02*	0.01**	0.61	0.00**
	15,001 – 25,000	4.39	2	-	-	0.02*	0.96	0.01**
	25,001 – 35,000	4.40	3	-	-	-	0.00**	0.83
	35,001 – 45,000	4.74	4	-	-	-	-	0.00**
	45,001 – 55,000	4.42	5	-	-	-	-	-
ด้าน กระบวนการ	ต่ำกว่า/เท่ากับ 15,000	4.35	1	-	0.12	0.85	0.02*	0.04*
	15,001 – 25,000	4.13	2	-	-	0.19	0.00**	0.94
การ ให้บริการ	25,001 – 35,000	4.32	3	-	-	-	0.01**	0.09
	35,001 – 45,000	4.67	4	-	-	-	-	0.00**
	45,001 – 55,000	4.14	5	-	-	-	-	-
ด้าน ลักษณะ	ต่ำกว่า/เท่ากับ 15,000	4.56	1	-	0.11	0.01**	0.04*	0.03*
	15,001 – 25,000	4.38	2	-	-	0.36	0.00**	0.96
ทาง กายภาพ	25,001 – 35,000	4.28	3	-	-	-	0.00**	0.20
	35,001 – 45,000	4.77	4	-	-	-	-	0.00**
	45,001 – 55,000	4.39	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ส่วน ประสม การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ค่า เฉลี่ย	กลุ่ม ที่	กลุ่มที่				
				1	2	3	4	5
ด้าน	ต่ำกว่า/เท่ากับ 15,000	4.37	1	-	0.47	0.30	0.48	0.02*
ภาพรวม	15,001 – 25,000	4.43	2	-	-	0.10	0.95	0.00**
	25,001 – 35,000	4.27	3	-	-	-	0.10	0.36
	35,001 – 45,000	4.43	4	-	-	-	-	0.00**
	45,001 – 55,000	4.21	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และ 35,001 – 45,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุใน

ปิ้งย่างยากินิคูในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคูในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคูในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคูในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคูในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคูในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท

ด้านภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคูในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคูในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคูในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคูในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคูในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคูในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคูในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.1 สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ โดยวิธี One - Way ANOVA

ส่วนประสมการตลาด	เหตุผลในการเลือกใช้บริการ				F	P-value
	เมนูอาหาร หลากหลาย (n=175)	อาหาร อร่อย (n=144)	เดินทาง สะดวก (n=30)	ชื่อเสียงของร้าน และพนักงาน อัธยาศัยดี (n=51)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.34	4.23	4.17	4.25	2.19	0.09
ด้านราคา	4.49	4.46	4.53	4.19	6.82	0.00**
ด้านช่องทางจัด จำหน่าย	4.38	4.38	4.18	4.43	1.43	0.23
ด้านการส่งเสริม การตลาด	4.05	3.67	2.89	3.15	22.09	0.00**
ด้านบุคลากร	4.51	4.31	4.95	4.60	12.79	0.00**
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	4.30	4.23	4.03	4.21	1.50	0.22
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	4.40	4.39	4.79	4.55	5.76	0.00**
โดยรวม	4.35	4.24	4.22	4.20	2.87	0.04*

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ โดยวิธี One - Way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการ เมนูอาหารหลากหลาย อาหารอร่อย เดินทางสะดวก และชื่อเสียงของร้านและพนักงานมีอัตราสี่ดี มีค่าเท่ากับ 4.35, 4.24, 4.22 และ 4.20 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า p-value น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า p-value มากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาระหว่างผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมการตลาด	เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	กลุ่มที่			
				1	2	3	4
ด้านราคา	เมนูอาหารหลากหลาย	4.49	1	-	0.54	0.64	0.00**
	อาหารอร่อย	4.46	2	-	-	0.43	0.00**
	เดินทางสะดวก	4.53	3	-	-	-	0.00**
	ชื่อเสียงของร้านและพนักงานมีอัธยาศัยดี	4.19	4	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	เมนูอาหารหลากหลาย	4.05	1	-	0.00**	0.00**	0.00**
	อาหารอร่อย	3.67	2	-	-	0.00**	0.00**
	เดินทางสะดวก	2.89	3	-	-	-	0.23
	ชื่อเสียงของร้าน และพนักงานมีอัธยาศัยดี	3.15	4	-	-	-	-
ด้านบุคลากร	เมนูอาหารหลากหลาย	4.51	1	-	0.38	0.04*	0.40
	อาหารอร่อย	4.31	2	-	-	0.13	0.83
	เดินทางสะดวก	4.95	3	-	-	-	0.24
	ชื่อเสียงของร้าน และพนักงานมีอัธยาศัยดี	4.60	4	-	-	-	-
ด้านลักษณะทางกายภาพ	เมนูอาหารหลากหลาย	4.40	1	-	0.93	0.00**	0.08
	อาหารอร่อย	4.39	2	-	-	0.00**	0.07
	เดินทางสะดวก	4.79	3	-	-	-	0.04*
	ชื่อเสียงของร้านและพนักงานมีอัธยาศัยดี	4.55	4	-	-	-	-
ด้านภาพรวม	เมนูอาหารหลากหลาย	4.35	1	-	0.02*	0.12	0.03*
	อาหารอร่อย	4.24	2	-	-	0.83	0.56
	เดินทางสะดวก	4.22	3	-	-	-	0.83
	ชื่อเสียงของร้าน และพนักงานมีอัธยาศัยดี	4.20	4	-	-	-	-

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยากินคู่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเกี่ยวกับชื่อเสียงของร้านและพนักงานมีอัธยาศัยดี

ด้านภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเกี่ยวกับเมนูอาหารหลากหลายมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินคู่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเกี่ยวกับอาหารอร่อย และชื่อเสียงของร้านและพนักงานมีอัธยาศัยดี

4.5.2 สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินคู่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินคู่ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินคู่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินคู่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ โดยวิธี One - Way ANOVA

ส่วนประสมการตลาด	ความถี่ในการใช้บริการ				F	P-value
	1 ครั้ง (n=157)	2 ครั้ง (n=120)	3 ครั้ง (n=47)	มากกว่า 3 ครั้ง (n=76)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.33	4.27	4.12	4.28	2.32	0.08
ด้านราคา	4.38	4.37	4.63	4.57	7.16	0.00**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.39	4.32	4.38	4.41	0.54	0.65
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	3.49	3.35	4.01	7.48	0.00**
ด้านบุคลากร	4.60	4.32	4.36	4.58	6.81	0.00**
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.27	4.26	3.68	4.52	16.61	0.00**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.43	4.39	4.32	4.62	4.13	0.01**
โดยรวม	4.32	4.20	4.12	4.43	6.73	0.00**

หมายเหตุ : ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ โดยวิธี One - Way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้ง 2 ครั้ง 3 ครั้ง และมากกว่า 3 ครั้ง มีค่าเท่ากับ 4.32, 4.20, 4.12 และ 4.43 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า p-value น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value มากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาระหว่างผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมการตลาด	ความถี่ในการใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	กลุ่มที่			
				1	2	3	4
ด้านราคา	1 ครั้ง	4.38	1	-	0.75	0.00**	0.00**
	2 ครั้ง	4.37	2	-	-	0.00**	0.00**
	3 ครั้ง	4.63	3	-	-	-	0.48
	มากกว่า 3 ครั้ง	4.57	4	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1 ครั้ง	3.85	1	-	0.00**	0.00**	0.24
	2 ครั้ง	3.49	2	-	-	0.00**	0.40
	3 ครั้ง	3.35	3	-	-	-	0.00**
	มากกว่า 3 ครั้ง	4.01	4	-	-	-	-
ด้านบุคลากร	1 ครั้ง	4.60	1	-	0.00**	0.01**	0.82
	2 ครั้ง	4.32	2	-	-	0.72	0.00**
	3 ครั้ง	4.36	3	-	-	-	0.04*
	มากกว่า 3 ครั้ง	4.58	4	-	-	-	-
ด้านกระบวนการให้บริการ	1 ครั้ง	4.27	1	-	0.91	0.00**	0.00**
	2 ครั้ง	4.26	2	-	-	0.00**	0.01**
	3 ครั้ง	3.68	3	-	-	-	0.00**
	มากกว่า 3 ครั้ง	4.52	4	-	-	-	-
ด้านลักษณะทางกายภาพ	1 ครั้ง	4.43	1	-	0.52	0.23	0.01**
	2 ครั้ง	4.39	2	-	-	0.48	0.00**
	3 ครั้ง	4.32	3	-	-	-	0.00**
	มากกว่า 3 ครั้ง	4.62	4	-	-	-	-
ด้านภาพรวม	1 ครั้ง	4.32	1	-	0.03*	0.01**	0.08
	2 ครั้ง	4.20	2	-	-	0.27	0.00**
	3 ครั้ง	4.12	3	-	-	-	0.00**
	มากกว่า 3 ครั้ง	4.43	4	-	-	-	-

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 3 ครั้ง ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้ง มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 3 ครั้ง ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ 3 ครั้ง มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 3 ครั้ง

ด้านภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้ง มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้ง และ 3 ครั้ง ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้ง มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 3 ครั้ง ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ 3 ครั้ง มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 3 ครั้ง

4.5.3 สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง โดยวิธี One - Way ANOVA

ส่วนประสมการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท)				F	P-value
	น้อยกว่า/ เท่ากับ 500 (n=38)	501 – 1,000 (n=262)	1,001- 1,500 (n=46)	1,501 ขึ้นไป (n=54)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.15	4.19	4.54	4.60	18.80	0.00**
ด้านราคา	4.15	4.37	4.66	4.78	25.26	0.00**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท)				F	P-value
	น้อยกว่า/ เท่ากับ 500 (n=38)	501 – 1,000 (n=262)	1,001- 1,500 (n=46)	1,501 ขึ้นไป (n=54)		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.09	4.33	4.51	4.66	10.36	0.00**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59	3.61	3.61	4.37	9.64	0.00**
ด้านบุคลากร	4.38	4.42	4.62	4.75	6.21	0.00**
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.92	4.25	4.42	4.31	4.16	0.01**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.48	4.38	4.45	4.72	6.43	0.00**
ด้านภาพรวม	4.11	4.22	4.40	4.60	15.28	0.00**

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งโดยวิธี One - Way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท 501 – 1,000 บาท 1,001- 1,500 บาท และ 1,501 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 4.11, 4.22, 4.40 และ 4.60 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า p-value น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินุกุที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาระหว่างผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินุกุ ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	กลุ่มที่			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	4.15	1	-	0.66	0.00**	0.00**
	501 – 1,000 บาท	4.19	2	-	-	0.00**	0.00**
	1,001 - 1,500 บาท	4.54	3	-	-	-	0.51
	1,501 บาทขึ้นไป	4.60	4	-	-	-	-
ด้านราคา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	4.15	1	-	0.00**	0.00**	0.00**
	501 – 1,000 บาท	4.37	2	-	-	0.00**	0.00**
	1,001 - 1,500 บาท	4.66	3	-	-	-	0.13
	1,501 บาทขึ้นไป	4.78	4	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	4.09	1	-	0.01**	0.00**	0.00**
	501 – 1,000 บาท	4.33	2	-	-	0.04*	0.00**
	1,001 - 1,500 บาท	4.51	3	-	-	-	0.16
	1,501 บาทขึ้นไป	4.66	4	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	3.59	1	-	0.87	0.91	0.00**
	501 – 1,000 บาท	3.61	2	-	-	0.98	0.00**
	1,001 - 1,500 บาท	3.61	3	-	-	-	0.00**
	1,501 บาทขึ้นไป	4.37	4	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ส่วนประสม การตลาด	ค่าใช้จ่ายใน การใช้บริการต่อครั้ง	ค่า เฉลี่ย	กลุ่ม ที่	กลุ่มที่			
				1	2	3	4
ด้าน บุคลากร	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	4.38	1	-	0.73	0.06	0.00**
	501 – 1,000 บาท	4.42	2	-	-	0.03*	0.00**
	1,001 - 1,500 บาท	4.62	3	-	-	-	0.25
	1,501 บาทขึ้นไป	4.75	4	-	-	-	-
ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	3.92	1	-	0.01*	0.00**	0.01**
	501 – 1,000 บาท	4.25	2	-	-	0.10*	0.53
	1,001 - 1,500 บาท	4.42	3	-	-	-	0.40
	1,501 บาทขึ้นไป	4.31	4	-	-	-	-
ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	4.48	1	-	0.25	0.75	0.03*
	501 – 1,000 บาท	4.38	2	-	-	0.40	0.00**
	1,001 - 1,500 บาท	4.45	3	-	-	-	0.01**
	1,501 บาทขึ้นไป	4.72	4	-	-	-	-
ด้าน ภาพรวม	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	4.11	1	-	0.13	0.00**	0.00**
	501 – 1,000 บาท	4.22	2	-	-	0.01**	0.01**
	1,001 - 1,500 บาท	4.40	3	-	-	-	0.02*
	1,501 บาทขึ้นไป	4.60	4	-	-	-	-

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 1,001 - 1,500 บาท และ 1,501 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 501 – 1,000 บาท มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 1,001 - 1,500 บาท และ 1,501 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1,000 บาท มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 1,001 - 1,500 บาท

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 1,501 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 501 – 1,000 บาท มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 1,501 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 1,001 - 1,500 บาท มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 1,501 บาทขึ้นไป

ด้านภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 1,001 - 1,500 บาท และ 1,501 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 501 – 1,000 บาท มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 1,001 – 1500 บาท และ 1,501 บาทขึ้นไป

4.5.4 สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ โดยวิธี One - Way ANOVA

ส่วนประสมการตลาด	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ			F	P-value
	11.00 – 14.00 น. (n=157)	14.01 – 17.00 น. (n=120)	17.01 น. ขึ้นไป (n=47)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.18	4.40	4.25	5.02	0.01**
ด้านราคา	4.00	4.57	4.50	44.54	0.00**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.03	4.58	4.37	20.87	0.00**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.63	4.07	3.58	8.83	0.00**
ด้านบุคลากร	4.30	4.64	4.46	6.73	0.00**
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.88	4.55	4.21	20.80	0.00**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.34	4.54	4.43	2.74	0.07
ด้านภาพรวม	4.05	4.48	4.26	20.02	0.00**

หมายเหตุ : ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ โดยวิธี One - Way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการ 11.00 – 14.00 น. 14.01 – 17.00 น. และ 17.01 น. ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 4.05, 4.48 และ 4.26 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า p-value น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุ

ในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิกูในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า p-value มากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิกูในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิกูที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาระหว่างผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิกูในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมการตลาด	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	กลุ่มที่		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	11.00 – 14.00 น.	4.18	1	-	0.00**	0.30
	14.01 – 17.00 น.	4.40	2	-	-	0.01**
	17.01 น. ขึ้นไป	4.25	3	-	-	-
ด้านราคา	11.00 – 14.00 น.	4.00	1	-	0.00**	0.00**
	14.01 – 17.00 น.	4.57	2	-	-	0.18
	17.01 น. ขึ้นไป	4.50	3	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	11.00 – 14.00 น.	4.03	1	-	0.00**	0.00**
	14.01 – 17.00 น.	4.58	2	-	-	0.00**
	17.01 น. ขึ้นไป	4.37	3	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	11.00 – 14.00 น.	3.63	1	-	0.00**	0.76
	14.01 – 17.00 น.	4.07	2	-	-	0.00**
	17.01 น. ขึ้นไป	3.58	3	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ส่วนประสม การตลาด	ช่วงเวลาที่ใช้ บริการ	ค่า เฉลี่ย	กลุ่ม ที่	กลุ่มที่		
				1	2	3
ด้านบุคลากร	11.00 – 14.00 น.	4.30	1	-	0.00**	0.05
	14.01 – 17.00 น.	4.64	2	-	-	0.01**
	17.01 น. ขึ้นไป	4.46	3	-	-	-
ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	11.00 – 14.00 น.	3.88	1	-	0.00**	0.00**
	14.01 – 17.00 น.	4.55	2	-	-	0.00**
	17.01 น. ขึ้นไป	4.21	3	-	-	-
ด้านภาพรวม	11.00 – 14.00 น.	4.05	1	-	0.00**	0.00**
	14.01 – 17.00 น.	4.48	2	-	-	0.00**
	17.01 น. ขึ้นไป	4.26	3	-	-	-

หมายเหตุ : ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาที่ให้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการช่วงเวลา 11.00 – 14.00 น. มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่ใช้บริการช่วงเวลา 14.01 – 17.00 น. ผู้บริโภคที่ใช้บริการช่วงเวลา 14.01 – 17.00 น. มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่ใช้บริการช่วงเวลา 17.01 น. ขึ้นไป

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการช่วงเวลา 11.00 – 14.00 น. มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่ใช้บริการช่วงเวลา 14.01 – 17.00 น. และ 17.01 น. ขึ้นไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการช่วงเวลา 11.00 – 14.00 น. มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่ใช้บริการช่วงเวลา 14.01 – 17.00 น. และ 17.01 น. ขึ้นไป ผู้บริโภคที่ใช้บริการช่วงเวลา 14.01 – 17.00 น. มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่ใช้บริการช่วงเวลา 17.01 น. ขึ้นไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการช่วงเวลา 11.00 – 14.00 น. มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่ใช้บริการช่วงเวลา 17.01 น. ขึ้นไป ผู้บริโภคที่ใช้บริการช่วงเวลา 14.01 – 17.00 น. มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่ใช้บริการช่วงเวลา 17.01 น. ขึ้นไป

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการช่วงเวลา 11.00 – 14.00 น. มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่ใช้บริการช่วงเวลา 14.01 – 17.00 น. ผู้บริโภคที่ใช้บริการช่วงเวลา 14.01 – 17.00 น. มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่ใช้บริการช่วงเวลา 17.01 น. ขึ้นไป

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการช่วงเวลา 11.00 – 14.00 น. มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่ใช้บริการช่วงเวลา 14.01 – 17.00 น. และ 17.01 น. ขึ้นไป ผู้บริโภคที่ใช้บริการช่วงเวลา 14.01 – 17.00 น. มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่ใช้บริการช่วงเวลา 17.01 น. ขึ้นไป

ด้านภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการช่วงเวลา 11.00 – 14.00 น. มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่ใช้บริการช่วงเวลา 14.01 – 17.00 น. และ 17.01 น. ขึ้นไป ผู้บริโภคที่ใช้บริการช่วงเวลา 14.01 – 17.00 น. มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่ใช้บริการช่วงเวลา 17.01 น. ขึ้นไป

4.5.5 สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีจำนวนคนที่ใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนคนที่ใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนคนที่ใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : Independent-Samples t-test

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนคนที่ใช้บริการ โดยวิธี t-test

ส่วนประสมการตลาด	จำนวนคนที่ใช้บริการ		P-value
	1 – 2 คน (n=303)	3 คนขึ้นไป (n=97)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.32	4.16	0.01**
ด้านราคา	4.49	4.28	0.00**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.47	4.05	0.00**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.77	3.52	0.02*
ด้านบุคลากร	4.49	4.45	0.54
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.35	3.93	0.00**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.51	4.24	0.00**
โดยรวม	4.34	4.09	0.00**

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนคนที่ใช้บริการ โดยวิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า จำนวนคนที่ใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคมาใช้บริการ 1 – 2 คน และมาใช้บริการ 3 คนขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 4.34 และ 4.09 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 และ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนคนที่ใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุ

ในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

ด้านบุคลากร มีค่า p-value เท่ากับ 0.54 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนคนที่ใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

4.5.6 สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยวิธี One - Way ANOVA

ส่วนประสมการตลาด	การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร			F	P-value
	สื่อสิ่งพิมพ์ และ ป้ายโฆษณา (n=104)	สื่อ โทรทัศน์ (n=54)	สื่อ ออนไลน์ (n=242)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.13	4.40	4.32	7.86	0.00**
ด้านราคา	4.20	4.60	4.51	23.34	0.00**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.15	4.41	4.45	11.93	0.00**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.91	3.98	4.00	58.11	0.00**
ด้านบุคลากร	4.49	4.27	4.52	4.19	0.02*
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.08	4.17	4.33	5.29	0.01**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.47	4.33	4.46	1.28	0.28
โดยรวม	4.06	4.31	4.37	19.06	0.00**

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยวิธี One - Way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านสื่อสิ่งพิมพ์และป้ายโฆษณา สื่อโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ มีค่าเท่ากับ 4.06, 4.31 และ 4.37 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า p-value น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า p-value มากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาระหว่างผู้ใช้บริการที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมการตลาด	การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	กลุ่มที่		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	สื่อสิ่งพิมพ์และป้ายโฆษณา	4.13	1	-	0.00**	0.00**
	สื่อโทรทัศน์	4.40	2	-	-	0.21
	สื่อออนไลน์	4.32	3	-	-	-
ด้านราคา	สื่อสิ่งพิมพ์และป้ายโฆษณา	4.20	1	-	0.00**	0.00**
	สื่อโทรทัศน์	4.60	2	-	-	0.13
	สื่อออนไลน์	4.51	3	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สื่อสิ่งพิมพ์และป้ายโฆษณา	4.15	1	-	0.00**	0.00**
	สื่อโทรทัศน์	4.41	2	-	-	0.62
	สื่อออนไลน์	4.45	3	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	สื่อสิ่งพิมพ์และป้ายโฆษณา	2.91	1	-	0.00**	0.00**
	สื่อโทรทัศน์	3.98	2	-	-	0.88
	สื่อออนไลน์	4.00	3	-	-	-
ด้านบุคลากร	สื่อสิ่งพิมพ์และป้ายโฆษณา	4.49	1	-	0.02*	0.65
	สื่อโทรทัศน์	4.27	2	-	-	0.00**
	สื่อออนไลน์	4.52	3	-	-	-
ด้านกระบวนการให้บริการ	สื่อสิ่งพิมพ์และป้ายโฆษณา	4.08	1	-	0.47	0.00**
	สื่อโทรทัศน์	4.17	2	-	-	0.11
	สื่อออนไลน์	4.33	3	-	-	-
ด้านภาพรวม	สื่อสิ่งพิมพ์และป้ายโฆษณา	4.06	1	-	0.00**	0.00**
	สื่อโทรทัศน์	4.31	2	-	-	0.36
	สื่อออนไลน์	4.37	3	-	-	-

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์และป้ายโฆษณา มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิกุในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์และป้ายโฆษณา มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิกุในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์และป้ายโฆษณา มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิกุในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์และป้ายโฆษณา มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิกุในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์และป้ายโฆษณา มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิกุในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์และป้ายโฆษณา มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิกุในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์

ด้านภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์และป้ายโฆษณา มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิกุในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์

4.5.7 สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิกุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิกุในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิกุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ โดยวิธี One - Way ANOVA

ส่วนประสมการตลาด	ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ			F	P-value
	ตนเอง (n=189)	ครอบครัว/ญาติ (n=104)	เพื่อนหรือคนรู้จัก (n=99)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.24	4.38	4.25	3.37	0.04*
ด้านราคา	4.39	4.58	4.39	6.54	0.00**
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.37	4.61	4.14	20.02	0.00**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.65	3.91	3.64	2.69	0.07
ด้านบุคลากร	4.43	4.64	4.42	5.52	0.00**
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.24	4.09	4.41	5.86	0.00**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.44	4.44	4.45	0.01	0.99
โดยรวม	4.25	4.38	4.24	3.38	0.03*

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ โดยวิธี One - Way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ ตนเอง ครอบครัว/ญาติ หรือคนรู้จัก และอื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 4.25, 4.38 และ 4.24 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 และด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า p-value น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า p-value มากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุที่ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ระหว่างผู้ใช้บริการที่ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมการตลาด	ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	กลุ่มที่		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	ตนเอง	4.24	1	-	0.02*	0.94
	ครอบครัว/ญาติ	4.38	2	-	-	0.04*
	เพื่อนหรือคนรู้จัก	4.25	3	-	-	-
ด้านราคา	ตนเอง	4.39	1	-	0.00**	0.97
	ครอบครัว/ญาติ	4.58	2	-	-	0.00**
	เพื่อนหรือคนรู้จัก	4.39	3	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ตนเอง	4.37	1	-	0.00**	0.00**
	ครอบครัว/ญาติ	4.61	2	-	-	0.00**
	เพื่อนหรือคนรู้จัก	4.13	3	-	-	-
ด้านบุคลากร	ตนเอง	4.43	1	-	0.00**	0.96
	ครอบครัว/ญาติ	4.64	2	-	-	0.01*
	เพื่อนหรือคนรู้จัก	4.42	3	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ส่วนประสม การตลาด	ผู้ที่มีอิทธิพลใน การเลือกใช้บริการ	ค่า เฉลี่ย	กลุ่ม ที่	กลุ่มที่		
				1	2	3
ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	ตนเอง	4.24	1	-	0.08	0.04*
	ครอบครัว/ญาติ	4.09	2	-	-	0.00**
	เพื่อนหรือคนรู้จัก	4.41	3	-	-	-
โดยรวม	ตนเอง	4.25	1	-	0.02*	0.03*
	ครอบครัว/ญาติ	4.38	2	-	-	0.03*
	เพื่อนหรือคนรู้จัก	4.24	3	-	-	-

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากิniku ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ คือ ตนเอง มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากิniku ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ คือ ครอบครัว/ญาติ ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ คือ ครอบครัว/ญาติ มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากิniku ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ คือ เพื่อนหรือคนรู้จัก

ด้านราคา พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ คือ ตนเอง มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากิniku ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ คือ ครอบครัว/ญาติ ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ คือ ครอบครัว/ญาติ มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากิniku ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ คือ เพื่อนหรือคนรู้จัก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ คือ ตนเอง มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากิniku ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ คือ ครอบครัว/ญาติ และเพื่อนหรือคนรู้จัก ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ คือ ครอบครัว/ญาติ มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากิniku ในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ คือ เพื่อนหรือคนรู้จัก

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ คือ ตนเอง มีระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิกุในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ คือ ครอบครัว/ญาติ ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ คือ ครอบครัว/ญาติ มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิกุในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ คือ เพื่อนหรือคนรู้จัก

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ คือ ตนเอง มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิกุในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ คือ เพื่อนหรือคนรู้จัก ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ คือ ครอบครัว/ญาติ มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิกุในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ คือ เพื่อนหรือคนรู้จัก

ด้านภาพรวม พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ คือ ตนเอง มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิกุในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ คือ ครอบครัว/ญาติ และเพื่อนหรือคนรู้จัก ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ คือ ครอบครัว/ญาติ มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิกุในกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ คือ เพื่อนหรือคนรู้จัก

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร โดยระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยในช่วงระหว่างเดือนเมษายน ถึงเดือนสิงหาคม 2565 เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษานี้ คือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สามารถสรุปผลการศึกษานี้ ดังนี้

- 5.1 การสรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า เหตุผลในการเลือกใช้บริการเนื่องจากเมนูอาหารหลากหลาย มีความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุ 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 501 – 1,000 บาท ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ คือ 17.01 น. ขึ้นไป มีจำนวนคนที่ใช้บริการ 1 – 2 คน ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร คือ สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร คือ ตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.44 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านบุคลากร มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.48 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.58 โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย มีค่าเท่ากับ 4.55 พนักงานผู้ให้บริการมีอัธยาศัยดี นอบน้อม มีความเต็มใจในการให้บริการ มีค่าเท่ากับ 4.53 พนักงานผู้ให้บริการมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ มีค่าเท่ากับ 4.48 พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง มีค่าเท่ากับ 4.44 และพนักงานผู้ให้บริการมีเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเท่ากับ 4.42

ลำดับที่ 2 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.44 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.54 โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ มีบริการที่จอดรถสำหรับผู้มาใช้บริการอย่างเพียงพอ มีค่าเท่ากับ 4.55 สภาพแวดล้อมภายในร้านสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย มีค่าเท่ากับ 4.52 มีการจัดที่นั่งเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า มีค่าเท่ากับ 4.43 ภาชนะเครื่องใช้ในการรับประทาน โต๊ะเก้าอี้สะอาด มีค่าเท่ากับ 4.42 และมีการจัดตกแต่งร้านให้มีความสวยงาม มีค่าเท่ากับ 4.29

ลำดับที่ 3 ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.44 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.45 โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ได้แก่ ชำระค่าบริการได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนผ่าน E banking เป็นต้น มีค่าเท่ากับ 4.64 มีป้ายแสดงราคาอาหารอย่างชัดเจน มีค่าเท่ากับ 4.53 มีราคาให้เลือกหลากหลาย มีค่าเท่ากับ 4.46 ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเท่ากับ 4.44 และราคาอาหารไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น มีค่าเท่ากับ 4.14

ลำดับที่ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.37 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.56 โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ที่ตั้งของร้าน สะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 4.56 เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 4.47 และสามารถติดต่อกับร้านได้หลากหลายช่องทาง เช่น ออนไลน์ โทรศัพท์ เป็นต้น มีค่าเท่ากับ 4.08

ลำดับที่ 5 ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.48 โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีรสชาติของอาหาร อร่อย ถูกปาก มีค่าเท่ากับ 4.49 วัตถุดิบที่เลือกใช้มีคุณภาพ สด สะอาด ถูกหลักอนามัย มีค่าเท่ากับ 4.47 มีปริมาณอาหารเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า มีค่าเท่ากับ 4.41 บริการเติมอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็วไม่คอยนาน มีค่าเท่ากับ 4.31 รายการอาหารมีให้เลือกหลากหลายประเภท มีค่าเท่ากับ 4.31 และมีรายการอาหารใหม่ ๆ ไว้คอยบริการตามฤดูกาล มีค่าเท่ากับ 3.69

ลำดับที่ 6 ด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.68 โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีการจัดลำดับก่อน-หลังในการเข้ารับบริการ มีค่าเท่ากับ 4.36 มีกระบวนการชำระเงินถูกต้อง รวดเร็ว มีค่าเท่ากับ 4.24 การบริการมีความรวดเร็ว มีค่าเท่ากับ 4.24 และสามารถจองเวลาในการใช้บริการได้ มีค่าเท่ากับ 4.14

ลำดับที่ 7 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 และมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.00 โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การสร้างเพจบนเฟซบุ๊ก หรือเว็บไซต์ เพื่อแจ้งข่าวสารของร้าน มีค่าเท่ากับ 3.77 มีการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่มารับประทานจำนวนมาก เช่น ลูกค้าที่มารับประทานเป็นหมู่คณะ มีค่าเท่ากับ 3.74 มีเพจบนเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ ที่อัปเดตข้อมูลให้ลูกค้าทราบทุกช่วงเวลา มีค่าเท่ากับ 3.74 และมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาอาหาร การจัดเทศกาลอาหารประจำเดือน มีค่าเท่ากับ 3.60

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
1. ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✗	✓	✓	✓
2. ด้านราคา	✗	✓	✓	✓	✓
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✗	✓	✓	✓
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	✗	✗	✓	✗	✓
5. ด้านบุคลากร	✓	✗	✓	✓	✓
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	✗	✗	✓	✓	✓
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	✓	✗	✓	✓	✓
โดยรวม	✓	✗	✓	✓	✓

หมายเหตุ : เครื่องหมาย ✓ = ยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้

เครื่องหมาย ✗ = ปฏิเสธสมมติฐานที่กำหนดไว้

จากตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และโดยรวมแตกต่างกัน ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในทุกด้าน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และโดยรวมแตกต่างกัน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิกุในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในทุกด้าน

5.1.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิกุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิกุในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิกุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิกุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิกุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิกุในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิกุในกรุงเทพมหานคร						
	เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	ความถี่ในการใช้บริการ	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวนคนที่ใช้บริการ	การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓
2. ด้านราคา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
5. ด้านบุคลากร	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	พฤติกรรมการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิกุในกรุงเทพมหานคร						
	เหตุผล ในการ เลือกใช้ บริการ	ความถี่ ในการ ใช้ บริการ	ค่าใช้จ่าย ในการใช้ บริการ ต่อครั้ง	ช่วงเวลา ที่ใช้ บริการ	จำนวน คนที่ใช้ บริการ	การรับรู้ ข้อมูล ข่าวสาร	ผู้ที่มี อิทธิพลใน การเลือกใช้ บริการ
6. ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓
7. ด้าน ลักษณะทาง กายภาพ	✓	✓	✓	x	✓	x	x
โดยรวม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ : เครื่องหมาย ✓ = ยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้

เครื่องหมาย x = ปฏิเสธสมมติฐานที่กำหนดไว้

จากตารางที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิกุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิกุในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิกุในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และโดยรวมแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิกุในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และโดยรวมแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิกุในกรุงเทพมหานคร ทุกด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิกุในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และโดยรวมแตกต่างกัน ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีจำนวนคนที่ใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิกุในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และโดยรวมแตกต่างกัน ส่วนด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิกุในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และโดยรวมแตกต่างกัน ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิกุในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ และโดยรวมแตกต่างกัน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิกุในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างเป็นคนวัยทำงาน เริ่มมีความมั่นคงทางการเงิน ทำให้มีกำลังทรัพย์พร้อมที่จะเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างเพื่อตอบสนองความต้องการได้

5.2.2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิกุในกรุงเทพมหานคร

เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิกุในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิกุในกรุงเทพมหานคร ด้วยเหตุผลบ้อยที่สุดคือ เมนูอาหารหลากหลาย เนื่องจากร้านปิ้งย่างยากินิกุนั้นเป็นอาหารประเภทบุฟเฟต์โดยมีอาหารหลากหลายเลือก จะเห็นได้ว่ามีร้านปิ้งย่างยากินิกุมีจุดเด่นอยู่ที่ความหลากหลายของอาหาร เช่น ขนมหวาน ซูชิ ต้มยำ อาหารทอด เป็นต้น สามารถตอบสนองความต้องการในด้านของความคุ้มค่าพร้อมทั้งความหลากหลายของเมนูอาหารที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเต็มที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของลาวัญย์ทิพย์มาศ และคณะ (2560) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในการใช้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการร้านอาหารไทยในเขตชายแดนไทย-มาเลเซีย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารจากความหลากหลายของอาหาร แต่แตกต่างจากงานวิจัยของ วรณิศา เสาวรส (2564) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านย่างเนย สาขาราชวมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง พบว่า เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการเนื่องจากมีอาหารหลากหลาย

จำนวนครั้งที่เลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิกุในกรุงเทพมหานครต่อเดือน มีความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิกุ 1 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากอาหารประเภทปิ้งย่างยากินิกุเป็นอาหารที่ราคาสูง มีการคิดราคาแบบเหมาเป็นรายบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตฉกร รูปเล็ก และวัชร ย์สุนเทศ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีใช้บริการเฉลี่ยเดือนละครั้ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของปญญกร ดาราสุริยะ (2564) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการพึงพอใจจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของลูกค้าร้านอาหาร โอชาซาบู หนองคาย เพื่อใช้เป็นแนวทางแก้ไขปัญหายอดขายที่ลดลง พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ทานซาบู 1 ครั้งต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิกุในกรุงเทพมหานครต่อครั้ง พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิกุในกรุงเทพมหานครต่อครั้งมากที่สุด คือ 501 – 1,000 บาท เนื่องจากอาหารปิ้งย่างยากินิกุมีรูปแบบบุฟเฟต์ จึงมีการคิดราคาแบบเหมารายบุคคล ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้ 45,001 – 55,000 บาท มีความมั่นคงทางการเงินทำให้สามารถใช้บริการในราคาดังกล่าวได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของแหวพลอย อาจวงษ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าที่รับประทานอาหารร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้งอยู่ที่ 501 – 1,000 บาท

ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิกุในกรุงเทพมหานคร พบว่า ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิกุในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ 17.01 น. ขึ้นไป เนื่องจากการรับประทานอาหารปิ้งย่างยากินิกุส่วนใหญ่เป็นการรับประทานอาหารร่วมกัน ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวช่วงเวลาในการรับประทานอาหารมือเย็น ประกอบกับการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงาน จึงเป็นเวลาที่เหมาะสมควรในการนัดพบเพื่อมาใช้บริการอาหารปิ้งย่าง สอดคล้องกับการวิจัยของชลดา มงคลวนิช และคณะ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารบุฟเฟต์ในช่วงเย็น และสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตฉกร รูปเล็ก และ วัชร ย์สุนเทศ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว พบว่า ช่วงเวลาที่นิยมไปใช้บริการคือช่วงเวลาระหว่าง 17.01 – 20.00 น.

จำนวนคนที่ใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิกุในกรุงเทพมหานคร พบว่า จำนวนคนที่ใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิกุในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ 1 – 2 คน เนื่องจากร้านปิ้งย่างยากินิกุเป็นร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทบุฟเฟต์ และผู้บริโภคมักใช้เป็นสถานที่ในการพบปะสังสรรค์ ระหว่างเพื่อนได้ ประกอบกับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงาน นอกจากนี้รับประทานอาหารเช้าเป็นประจำ เป็นกิจกรรมที่สามารถทำร่วมกันตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปทำให้ความสนุกในการรับประทานอาหารเช้า แตกต่างกับงานวิจัยของแวพลอย อาจวงษ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพัน ของลูกค้าที่รับประทานอาหารเช้าร้านอาหารเช้าอย่างแห่งหนึ่ง พบว่า ส่วนใหญ่ไปใช้บริการกับ ครอบครัว 3 – 4 คน

ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารร้านปิ้งย่างยากินิกุในกรุงเทพมหานคร พบว่า ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารร้านปิ้งย่างยากินิกุในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook เนื่องจากสื่อออนไลน์มีช่องทางและรูปแบบในการเข้าถึงมากมาย เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล มีการสร้างเนื้อหาใหม่ ๆ จากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งได้อย่างรวดเร็ว จึงเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตฉกร รูปเล็ก และวัชรระ ยี่สุนเทศ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว พบว่า มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์มากที่สุด

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิกุในกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิกุในกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ตนเอง เนื่องจากการตัดสินใจใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิกุเริ่มต้นมาจากความต้องการของส่วนบุคคลก่อน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัชญา วงษ์ทิพย์ และคณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

5.2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิกุในกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิกุในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ด้านบุคลากร พบว่า มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย เนื่องจากพนักงานเป็นผู้ที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค นอกจากนี้การให้บริการจากพนักงานยังเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญโดยควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ และมีความพร้อมในการให้บริการเมื่อมีการร้องขอ สอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณา เสริมศักดิ์ศศิธร (2562) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ซามูชิ ของพนักงานในเขต

นิคมอมตะนคร ชลบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของถนอมพงษ์ พานิช (2564) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในซอยสุขุมวิท 55 เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีบริการที่จอดรถ สำหรับผู้มาใช้บริการอย่างเพียงพอ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางเป็นหลัก การมีที่จอดรถที่เพียงพอต่อจำนวนของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวก และรู้สึกสบายใจทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการได้มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณา เสริมศักดิ์ศศิธร (2562) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซาบูชิ ของพนักงานในเขตนิคมอมตะนคร ชลบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของวรุฒม์ คล้อยเจริญศรี (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ด้านราคา มีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ชำระค่าบริการได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนผ่าน E banking เป็นต้น เนื่องจากปัจจุบันร้านปิ้งย่างยากินิคูมิช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการชำระเงิน และง่ายต่อการตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของวรุฒม์ คล้อยเจริญศรี (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตชนกร รูปเล็ก และวัชรระ ยี่สุนเทส (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว พบว่าโดยรวมของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด และถูกค่าให้ความสำคัญต่อวิธีการชำระเงินสะดวก เช่น ชำระด้วยเงินสด บัตรเดบิต หรือ บัตรเครดิต

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ แสดงให้เห็นว่าทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยแรกที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่เดินทางสะดวกจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าร้านสามารถเข้าถึงได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพันธ์

อมรประเสริฐชัย (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามชอบร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณา เสริมศักดิ์ศศิธร (2562) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ชาบูชิ ของพนักงานในเขตนิคมอมตะนคร ชลบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีรสชาติของอาหาร อร่อย ถูกปาก เนื่องจากรสชาติของอาหาร เป็นสิ่งที่แรกที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกใช้บริการ นอกจากนี้รสชาติของอาหารยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับการคัดสรรเมนูอาหารให้มีความหลากหลาย พร้อมด้วยรสชาติที่อร่อย สอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณา เสริมศักดิ์ศศิธร (2562) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ชาบูชิ ของพนักงานในเขตนิคมอมตะนคร ชลบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยอาหารมีรสชาติอร่อยมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของวรุตม์ คล้อยเจริญศรี (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการจัดลำดับก่อน-หลังในการเข้ารับบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณา เสริมศักดิ์ศศิธร (2562) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ชาบูชิ ของพนักงานในเขตนิคมอมตะนคร ชลบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญนกร ดาราสุริยะ (2564) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมความพึงพอใจจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของลูกค้าร้านอาหาร โอชาชาบู หนองคาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการในระดับมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การสร้างเพจบนเฟซบุ๊ก หรือเว็บไซต์ เพื่อแจ้งข่าวสารของร้าน เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคมีการใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Tiktok เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารได้ด้วยตนเอง ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเลือกร้านอาหารที่ตรงต่อความต้องการได้มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรินันท์ อมรประเสริฐชัย (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบร้านอาหารบุฟเฟต์ที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ทีวีในเว็บไซต์ต่างๆ กัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรุตม์ คล้อยเจริญศรี (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

5.2.4 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินุกุ ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินุกุในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และโดยรวมแตกต่างกัน โดยเพศชายจะให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการมากกว่าเพศหญิง และจะพึงพอใจมากยิ่งขึ้นหากได้รับบริการที่ดี แต่เพศหญิงจะรู้สึกพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมภายในร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตฉกร รูปเล็ก และวัชระ ยี่สุนเทศ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาวแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินุกุในกรุงเทพมหานครด้านราคาแตกต่างกัน และจากการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินุกุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากกว่าอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี เป็นวัยทำงานที่เริ่มมีรายได้จึงต้องมีการวางแผนการใช้จ่ายและควบคุมค่าใช้จ่ายให้เพียงพอ ในขณะที่ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี อาจยังมีภาระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ น้อย จึงมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาน้อยกว่า นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีรายได้มั่นคงแล้ว จึงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาน้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับวิจัยของ วรณิศา เสาวรส (2564) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เขตคลองหลวง พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในทุกด้าน และจากการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายกลุ่มพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผู้บริโภคยังมีระดับการศึกษายังน้อยจะไม่ได้รับข่าวสาร มีการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจน้อย จึงให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้ผลการศึกษาค้นคว้าไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเมทินี มีพันธ์ และคณะ (2561) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และโดยรวมแตกต่างกัน และจากการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายกลุ่มพบว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และโดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ เนื่องจากผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระเป็นกลุ่มอาชีพที่มีรายได้ค่อนข้างมาก มีความคาดหวังต่อการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ จึงให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดทุก ๆ ด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของเมทินี มีพันธ์ และคณะ (2561) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในทุกด้าน และจากการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่พบว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาสูงกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยจะต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าระหว่างราคากับคุณค่าที่จะได้รับมากกว่าผู้ที่มีรายได้สูง สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณิศา เสาวรส (2564) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

5.2.5 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภครายได้มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และโดยรวมแตกต่างกัน และจากการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภครายได้มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่พบว่า ผู้บริโภครายได้เลือกใช้บริการเนื่องจากเมนูอาหารหลากหลาย อาหารอร่อย และเดินทางสะดวกให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามากกว่า ผู้บริโภครายได้เลือกใช้บริการเนื่องจากชื่อเสียงของร้านและพนักงานมีอัธยาศัยดี เนื่องจากการใช้บริการอาหารปิ้งย่างนั้นผู้บริโภครายได้ต้องการความคุ้มค่าทั้งด้านความหลากหลายของอาหาร อาหารอร่อย และหากเป็นร้านที่สามารถเดินทางได้สะดวกจะทำให้ผู้บริโภครายได้รู้สึกพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณิศา เสาวรส (2564) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง พบว่า เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการที่ต่างกันส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวงแตกต่างกัน

ผู้บริโภครายได้ที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และโดยรวมแตกต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กันและจากการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการ 1 ครั้ง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มที่ใช้บริการ 2 ครั้ง และ 3 ครั้ง เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดของร้านเกี่ยวกับการโฆษณา รวมถึงการมีส่วนลดต่าง ๆ นั้นเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ลูกค้าสนใจเข้าใช้บริการครั้งแรก เพราะการรับประทานบุฟเฟต์จะมีราคาต่อหัวสูงกว่าการรับประทานอาหารแบบอื่นแต่มีความคุ้มค่ามากกว่าถ้ามีความสามารถในการรับประทานได้มาก สอดคล้องกับงานวิจัยของวรุตม์ คล้อยเจริญศรี (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครทุกด้านแตกต่างกัน และจากการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการบริการต่อครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท และ 501 – 1,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการตั้งแต่ 1,001 – 1,500 บาท แสดงให้เห็นว่ายิ่งมีค่าใช้จ่ายในใช้บริการสูงมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังคุณภาพอาหารมากขึ้น โดยอาหารจะต้องมีรสชาติอร่อย วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพ สะอาด รวมถึงความหลากหลายของอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของวรุตม์ คล้อยเจริญศรี (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และโดยรวมแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่ใช้บริการช่วงเวลา 14.01 – 17.00 น. และ 17.01 น. ขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการให้บริการมากกว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการช่วงเวลา 11.00 – 14.00 น. แสดงให้เห็นว่ากลุ่มที่ใช้บริการในช่วงเย็นไปจนถึงค่ำ ๆ ต้องการเลือกใช้บริการร้านที่มีความสมบูรณ์แบบเพราะการรับประทานอาหารเย็นเป็นความสุขที่ได้สังสรรค์หรืออยู่พร้อมหน้ากัน มีการให้บริการที่ดี ราคาบริการมีราคาไม่แพง โดยเฉพาะเมื่อมาใช้บริการหลายคนสามารถลดราคาได้จะยิ่งชอบใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ

วรุตม์ คล้อยเจริญศรี (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ช่วงเวลาที่ชอบมาใช้บริการแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีจำนวนคนที่ใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิกุในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และโดยรวมแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีการเข้าใช้บริการ 1 – 2 คน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่ากลุ่มที่ใช้บริการ 3 คนขึ้นไป เพราะอาจเป็นคู่รักที่ต้องการบรรยากาศและการบริการที่ดีเพื่อเกิดความประทับใจต่างจากลูกค้าที่มักในกลุ่มใหญ่ที่อาจมาสังสรรค์หรือกลุ่มครอบครัวที่เน้นความคุ้มค่า สอดคล้องกับงานวิจัยของวรุตม์ คล้อยเจริญศรี (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า จำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการด้วยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิกุในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และโดยรวมแตกต่างกัน และจากการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิกุในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อออนไลน์ และป้ายโฆษณาของร้าน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์รวมถึงป้ายโฆษณาของร้าน จะทำการค้นหาเกี่ยวกับราคาอาหาร ที่ตั้งของร้าน รวมถึงช่องทางการติดต่อเพื่อสอบถามข้อมูลต่าง ๆ เพิ่มเติม ซึ่งสื่อดังกล่าวเป็นสื่อที่สามารถเผยแพร่ข่าวสาร หรือการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของวรุตม์ คล้อยเจริญศรี (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิกุในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และโดยรวมแตกต่างกัน และจากการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจด้วยตนเองให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคลากร น้อยกว่าที่ผู้บริโภคตัดสินใจเพราะครอบครัว/ญาติ และยังพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเพราะครอบครัว/ญาติให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคลากร มากกว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจจากเพื่อนหรือคนรู้จัก เนื่องจากผู้บริโภคที่ให้ครอบครัวตัดสินใจอาจจะมีการมาใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุพร้อมกันหลาย ๆ คน ทำให้ต้องให้ความสำคัญทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา รวมถึงการให้บริการเพื่อให้สมาชิกในครอบครัวเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของวรุฒม์ คล้อยเจริญศรี (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหาร อร่อย ถูกปากสูงสุด ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหาร มีกระบวนการในการควบคุมคุณภาพอาหาร โดยต้องเริ่มตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ รวมถึงการให้ความสำคัญกับความสะอาดการปรุงแต่งและจัดวางอาหาร เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพของอาหาร นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังควรพิจารณาถึงความหลากหลายของอาหารที่นำมาให้บริการ ทั้งรายการอาหารต่าง ๆ ของหวาน เครื่องดื่มให้มีเพียงพอและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้และพิจารณาถึงประเภทของอาหารที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ

ด้านราคา จากผลการวิจัยพบว่า ชำระค่าบริการได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนผ่าน E banking เป็นต้น เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรมีบริการรับชำระเงินให้มีหลากหลายช่องทาง อีกทั้งภายในร้านยังควรพิจารณาในการจัดทำป้ายแสดงราคาให้ผู้บริโภคเห็นได้ชัดเจนถึงราคาค่าบริการเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ง่ายมากขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับที่ตั้งของร้าน สะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการสูงสุด ดังนั้น สำหรับผู้ประกอบการที่กำลังมองหาทำเลที่จะเปิดให้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในเรื่องการเดินทางที่สะดวกสบาย อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ในย่านร้านอาหารต่าง ๆ หรือในย่านธุรกิจ

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การสร้างเพจบนเฟซบุ๊ก หรือเว็บไซต์ เพื่อแจ้งข่าวสารของร้านเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญสูงสุด ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาสื่อสารทางการตลาด เช่น การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ทีวีในเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ร้านเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และเป็นการกระตุ้นให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น

ด้านบุคลากร จากผลการวิจัยพบว่า พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อยเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ มีบุคลิกภาพที่ดี และมีความพร้อมในการให้บริการเมื่อมีการร้องขอ

ด้านกระบวนการให้บริการ จากผลการวิจัยพบว่า มีการจัดลำดับก่อน-หลังในการเข้ารับบริการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกระบวนการสื่อสารและระบบการทำงานของพนักงาน เพื่อให้สามารถบริการได้อย่างรวดเร็ว เป็นไปตามขั้นตอนที่กำหนดไว้

ด้านลักษณะทางกายภาพ จากผลการวิจัยพบว่า มีบริการที่จอดรถสำหรับผู้มาใช้บริการอย่างเพียงพอเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอต่อการให้บริการโดยอาจทำการเช่าที่จอดรถในบริเวณใกล้เคียงไว้รองรับการให้บริการพร้อมทั้งในช่วงเวลาตั้งแต่ 17.01 น. เป็นต้นไป ควรมีการบริหารจัดการในเรื่องการสำรองที่นั่ง เพื่อความเพียงพอต่อการใช้บริการหรืออาจมีโต๊ะสำรองไว้เพื่อรองรับการให้บริการในปริมาณมาก เป็นต้น และควรรักษาความสะอาดอยู่เสมอเพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีในการรับประทานอาหารของผู้บริโภค

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุ ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น อาจสำรวจไปยังพื้นที่อื่น ๆ เนื่องจากในแต่ละพื้นที่มีประชากรที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน เพื่อให้ทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งทำให้ไม่ทราบถึงข้อมูลเชิงลึก ดังนั้น ควรทำการศึกษาเพิ่มเติม โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต เพื่อให้สามารถทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น

ควรมีการนำสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้ง นี้ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความหลากหลาย สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- กรรณา เสริมศักดิ์ศรีศิริ. 2562. “พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ชาบูชิ ของพนักงานในเขตนิคมอมตะนคร ชลบุรี.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กฤตฉกร รูปเล็ก และวัชระ ยี่สุนเทส. 2562. ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว. วารสารวิชาการวิทยาลัยสัตตพล. 5(2) : 56-69.
- กาญจนา นาคสกุล. 2550. เจตคติ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.royin.go.th/th/knowledge/detail.php?ID=351>.
- จันทิมา เนินชัย. 2560. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ ในอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชลลดา มงคลวนิช และคณะ. 2562. ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย. กระแสวัฒนธรรม. 3(1) : 81-95.
- ชูชัย สมितिไกร. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณภัคอร สงวนตั้ง. 2558. “พฤติกรรมผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครต่อการบริโภคขนมไทย.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐพล วิจิตชาญ. 2559. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อถั่วงอกแช่เย็นแช่เยือกประเภทในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- ถนอมพงษ์ พานิช. 2564. ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในซอยสุขุมวิท 55 เขตกรุงเทพมหานคร. วารสารรัชต์ภาคย์. 16(45) : 281-296.
- นิเวศน์ ธรรมมะ. 2552. การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : แมค กรอ-ฮิล.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2556. การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญนกร คาราสุริยะ. 2564. พฤติกรรมความพึงพอใจจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้านำอาหารโอชาชาบู หนองคาย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก [http://utccmbaonline.com/ijbr/doc/\(Edit\)Id1735-02-05-2021_23:24:49.pdf](http://utccmbaonline.com/ijbr/doc/(Edit)Id1735-02-05-2021_23:24:49.pdf).
- เมทินี มีพันธ์ และคณะ. 2561. การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ. 2(2) : 1-13.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- วรุฒม์ คล้อยเจริญศิริ. 2560. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรรณิศา เสาวรศ. 2564. “พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล ต่อการเข้าใช้บริการร้านย่างเนย สาขาราชวมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง.” การค้นคว้า อิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิลาสินี พิพัฒน์พัลลภ. 2558. “พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิลาวณิชย์ วโรภาย. 2553. กลยุทธ์การวางแผนและการสร้างสรรค์สื่อจดหมายตรงขององค์กรเพื่อ สาธารณประโยชน์ ในการสร้างจิตสำนึกสาธารณะเพื่อการระดมทุน และทัศนคติของ กลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสื่อจดหมายตรง. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วิระพงษ์ ภู่อ่าง. 2560. “ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่ม ชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขา การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ.
- วุฒิ สุขเจริญ. 2555. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : จี.พี.ไอเบอร์พริ้นท์.
- แหวพลอย อาจวงษ์. 2563. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าที่รับประทาน อาหารร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่ง.” สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิรินันท์ อมรประเสริฐชัย. 2558. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิต วิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2563. ธุรกิจร้านอาหารปี 2564 ยังมีความเสี่ยงและความท้าทายสูง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3175-restuarant-2021.aspx>.
- ศิริพร จันทศรี. 2550. “การศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครู โรงเรียนเอกชน สังกัดสำนัก บริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ที่มีระดับการรับรู้ความสามารถของตน แตกต่างกัน.” ปริญญาานิพนธ์ การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยสถิติทางการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงธุรกิจ.
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้ได้เห็นว่าประโยชน์ของการนำ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมชาย วันดี. 2558. “พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร โครงการขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

Armstrong, G., & Kotler, P. 2009. **Marketing: An introduction**. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.

Positioning. 2021. สถิติร้านอาหารที่เปิดใหม่และปิดลง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://positioningmag.com/1340505>.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร” ระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย ทั้งนี้ทางผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาให้มาร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง : แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ท่านเคยใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร หรือไม่

1. เคย

2. ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านทำงานหรืออาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือไม่

1. ใช่

2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2. 21-30 ปี
 3. 31-40 ปี 4. 41-50 ปี
 5. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน
 3. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ 4. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2. 15,001 – 25,000 บาท
 3. 25,001 – 35,000 บาท 4. 35,001 – 45,000 บาท
 5. 45,001 – 55,000 บาท 6. 55,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิกุในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

1. เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิกุในกรุงเทพมหานคร (ตอบได้เพียงหนึ่งข้อ)

1. เมนูอาหารหลากหลาย 2. อาหารอร่อย
 3. เดินทางสะดวก 4. ชื่อเสียงของร้าน
 5. พนักงานมีอัธยาศัยดี 6. ไม่จำกัดเวลา
 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. จำนวนครั้งที่ท่านเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครต่อเดือน (ตอบได้เพียงหนึ่งข้อ)

1. 1 ครั้ง 2. 2 ครั้ง
 3. 3 ครั้ง 4. มากกว่า 3 ครั้ง

3. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครต่อครั้ง (ตอบได้เพียงหนึ่งข้อ)

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท 2. 501 – 1,000 บาท
 3. 1,001- 1,500 บาท 4. 1,501 – 2,000 บาท
 5. 2,001 บาทขึ้นไป

4. ช่วงเวลาที่ท่านเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร (ตอบได้เพียงหนึ่งข้อ)

1. 11.00 – 14.00 น. 2. 14.01 – 17.00 น.
 3. 17.01 น. ขึ้นไป

5. จำนวนคนที่ใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานครร่วมกับท่าน (ตอบได้เพียงหนึ่งข้อ)

1. 1 – 2 คน 2. 3 – 5 คน
 3. มากกว่า 5 คน

6. ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร (ตอบได้เพียงหนึ่งข้อ)

1. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร 2. สื่อโทรทัศน์
 3. สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook 4. ป้ายโฆษณาของร้าน
 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)

7. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร (ตอบได้เพียงหนึ่งข้อ)

1. ตนเอง 2. ครอบครัว/ญาติ
 3. เพื่อนหรือคนรู้จัก 4. บุคคลมีชื่อเสียง
 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยากินิคุในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

ระดับความคิดเห็น		หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด
5		หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด
4		หมายถึงเห็นด้วยมาก
3		หมายถึงเห็นด้วยปานกลาง
2		หมายถึงเห็นด้วยน้อย
1		หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยาคินิคุใน กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รายการอาหารมีให้เลือกหลากหลายประเภท					
2. มีรายการอาหารใหม่ ๆ ไว้คอยบริการ					
3. รสชาติของอาหาร อร่อย ถูกปาก					
4. วัตถุดิบที่เลือกใช้มีคุณภาพ สด สะอาด ถูกหลักอนามัย					
5. ปริมาณอาหารเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า					
6. ในรายการอาหารและเครื่องดื่มมีรูปภาพประกอบ					
ด้านราคา					
1. ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ราคาอาหารไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น					
3. มีป้ายแสดงราคาอาหารอย่างชัดเจน					
4. มีราคาให้เลือกหลากหลาย					
5. ราคาอาหารเหมาะสมกับงบประมาณที่ตั้งไว้					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ					
2. ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่ทำงาน ที่พักอาศัย แหล่งชุมชน					
3. เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ					
4. สามารถติดต่อกับร้านได้หลากหลายช่องทาง เช่น ออนไลน์ โทรศัพท์ เป็นต้น					
5. การชำระค่าบริการ มีหลากหลายวิธี เช่น เงินสด บัตร เครดิต เป็นต้น					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่มารับประทานจำนวนมาก เช่น ลูกค้าที่มารับประทานเป็นหมู่คณะ					
2. มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การสร้างเพจบน เฟซบุ๊ก หรือเว็บไซต์ เพื่อแจ้งข่าวสารของร้าน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านปิ้งย่างยาคินิคุใน กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาอาหาร การจัดเทศกาลอาหารประจำเดือน					
4. มีบริการแจ้งโปรโมชันประจำเดือนแก่ลูกค้า เช่น E-mail Facebook เป็นต้น					
5. พนักงานมีการแนะนำส่วนลดค่าอาหารก่อนให้บริการ					
ด้านบุคลากร					
1. พนักงานผู้ให้บริการมีอัธยาศัยดี นอบน้อม มีความเต็มใจในการให้บริการ					
2. พนักงานผู้ให้บริการมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่างๆ					
3. พนักงานผู้ให้บริการมีความสามารถในการให้บริการเป็นลำดับขั้นตอน					
4. พนักงานผู้ให้บริการมีเพียงพอต่อการให้บริการ					
5. พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง					
6. พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1. การบริการมีความรวดเร็ว					
2. มีการจัดลำดับก่อน-หลังในการเข้ารับบริการ					
3. สามารถจองเวลาในการใช้บริการได้					
4. มีกระบวนการชำระเงินถูกต้อง รวดเร็ว					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. สภาพแวดล้อมภายในร้านสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย					
2. มีการจัดตกแต่งร้านให้มีความสวยงาม					
3. มีป้ายชื่อร้านสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน					
4. มีบริการที่จอดรถ สำหรับผู้มาใช้บริการอย่างเพียงพอ					
5. มีการจัดที่นั่งเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายนิรุจน์ งามใหญ่
วัน เดือน ปีเกิด	26 ตุลาคม 2529
ที่อยู่	89/86 หมู่บ้านเพอร์เฟกเพลสกรุงเทพมหานครกรีฑา แขวงคลองสองต้นนุ่น เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10520
ประวัติการศึกษา	2550 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมเครื่องกล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้