



กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
สำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่ กรณีศึกษา ร้านอาหาร คริวบ้านยายอาหารทะเล



โดย
นางสาวณัฐวดี หอมบุญยงค์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
สำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่ กรณีศึกษา ร้านอาหาร ครั้วบ้านยายอาหารทะเล



โดย
นางสาวณัฐวดี หอมบุญยงค์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

MARKETING STRATEGIES INFLUENCING CONSUMERS' PURCHASING
DECISION PROCESS A NEWLY RESTAURANT
CASE STUDY KRUA BAN YAI SEAFOOD RESTAURANT



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2020

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่ กรณีศึกษา ร้านอาหาร ครั้วบ้าน ขยายอาหารทะเล
โดย	ณัฐวดี หอมบุญยงค์
สาขาวิชา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	อาจารย์ ดร. ศิระ ศรีโยธิน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพล เปรมทองสุข)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.ศิระ ศรีโยธิน)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยนันท์ โชติวณิช)

61602308 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : กลยุทธ์ทางการตลาด, พฤติกรรมการบริโภค, กระบวนการตัดสินใจซื้อ

นางสาว ณิชวดี หอมบุญยงค์: กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่ กรณีศึกษา ร้านอาหาร ครั้วบ้านยายอาหารทะเล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อาจารย์ ดร. ศิระ ศรีโยธิน

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์สำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่ กรณีศึกษา ร้านอาหารครั้วบ้านยายอาหารทะเล 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่ กรณีศึกษาร้านอาหารครั้วบ้านยายอาหารทะเล 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่ กรณีศึกษา ร้านอาหารครั้วบ้านยายอาหารทะเล ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือระบบสถิติที่ใช้วิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.8 และเป็นเพศชายร้อยละ 36.2 โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 41 ขึ้นไป (ร้อยละ 28.8) รองลงมาอายุ 31 – 40 ปี (ร้อยละ 27.2) จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครั้วบ้านยายอาหารทะเลในภาพรวม พบว่า มีความเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านสิ่งแวดล้อม, ด้านพนักงานบริการ, ด้านราคา, ด้านกระบวนการให้บริการ, ด้านส่งเสริมการตลาด และสุดท้ายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

61602308 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : Marketing strategies, Consuming behavior, Purchasing decision

MISS NATWADEE HOMBOONYONG : MARKETING STRATEGIES INFLUENCING CONSUMERS' PURCHASING DECISION PROCESS A NEWLY RESTAURANT CASE STUDY KRU BAN YAI SEAFOOD RESTAURANT THESIS ADVISOR : INSTRUCTOR SIRA SRIYOTHIN SRIYOTHIN, Ph.D.

The objectives of this research were 1) to study the demographic factors for newly open restaurant, case study of Krua Ban Yai Seafood restaurant. 2) to study consuming behavior for newly open restaurant, case study of Krua Ban Yai Seafood restaurant. 3) to study the marketing strategies influencing purchasing decision for newly open restaurant, case study of Krua Ban Yai Seafood restaurant. The sample group were 400 people. This research was quantity research with the questionnaire as research tool. The statistic system was used for the analysis.

The result found that 63.8% of the correspondents were female and 36.2% were male. The majority aged higher than 41 years old (28.8%) then 31-40 years old (27.2%). From the analysis of opinion on marketing mix factors influencing purchasing decision at Krua Ban Yai Seafood restaurant, it was found that the opinion was high. When considering each aspect, it was able to rank the mean from high to low as product, physical evidence, people, price, process, promotion and place.

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ดำเนินการสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.ศิริระ ศรีโยธิน ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย รวมถึงผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพล เปรมทองสุข ประธานกรรมการ สอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.ปิยภินิฏฐ์ โชติวณิช ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ส่งผลให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพล เปรมทองสุข และ ดร.วงศ์ลัดดา วิระไพบุลย์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและแก้ไขเรื่องมือในการ วิจัย สำหรับการทำให้วิทยานิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะวิทยาการจัดการทุกท่านที่ให้ความรู้ ให้คำแนะนำและ ประสพการณ์อันมีค่าแก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสาร และวิทยานิพนธ์ทุก เล่ม ที่ช่วยให้คำแนะนำและกำลังใจตลอดมา

ขอขอบพระคุณร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล ที่อำนวยความสะดวกให้ผู้วิจัยในการ รวบรวมข้อมูลที่สำคัญสำหรับการศึกษาวิจัย ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการให้ ข้อมูลตอบแบบสอบถาม

คุณค่าหรือประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแต่พระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ที่อบรมสั่งสอน แนะนำ ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจอย่างดียิ่งเสมอมา

ณัฐวดี หอมบุญยงค์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.7 กรอบแนวความคิด.....	6
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	7
2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร	7
2.2 ความหมายของการตลาดบริการ.....	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	19
2.5 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	22
2.6 งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับร้านอาหาร	27
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	30

3.1 การออกแบบงานวิจัย.....	30
3.2 ประชากร และการเลือกตัวอย่าง.....	31
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย.....	32
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	40
3.6 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล	41
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	42
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล45	
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อ	49
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล และผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย56	
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	64
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	64
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	67
5.3 การอภิปรายผล.....	69
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้.....	72
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	74
รายการอ้างอิง	75
ภาคผนวก.....	78
ภาคผนวก ก	79
ภาคผนวก ข	87
ประวัติผู้เขียน	96

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ระดับตามมาตรวัดของลิเคิร์ตสเกล (Likert's Scale).....	34
ตารางที่ 2 ระดับตามมาตรวัดของลิเคิร์ตสเกล (Likert's Scale).....	35
ตารางที่ 3 แสดงค่าสถิติรายข้อของแบบสอบถาม.....	37
ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าครอนบรัคของแบบสอบถาม	39
ตารางที่ 5 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
ตารางที่ 6 ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
ตารางที่ 7 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
ตารางที่ 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อ	49
ตารางที่ 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล.....	50
ตารางที่ 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล.....	51
ตารางที่ 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล.....	51
ตารางที่ 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล	52
ตารางที่ 13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านพนักงานบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล.....	53
ตารางที่ 14 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล.....	54
ตารางที่ 15 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล.....	55

ตารางที่ 16 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้
บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล..... 56

ตารางที่ 17 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล โดยใช้โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ ถดถอย
พหุคูณ (Stepwise Multiplier Regression Analysis) แบบ Stepwise..... 60



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พื้นฐานมนุษย์ทุกคนล้วนมีความต้องการเพื่อการดำรงชีวิต ร่างกายมนุษย์มีความต้องการทางธรรมชาติอยู่ในตัวคือมีความหิวหรือกระหาย ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องมียิ่งสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สามารถจะตอบสนองความต้องการนี้ได้ อาหารจึงถือเป็นหนึ่งปัจจัยพื้นฐานในชีวิตประจำวันของมนุษย์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของร่างกาย อาหารถูกผ่านกระบวนการภายในร่างกายทำให้เกิดพลังงานเพื่อที่จะดำรงชีวิตในแต่ละวัน ในปัจจุบันตลาดอาหารมีหลากหลายประเภท ผสมผสานหลายวัฒนธรรมทางอาหาร มีการดัดแปลงปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ส่งผลให้มีความสำคัญทางเศรษฐกิจมากขึ้น สมัยก่อนนั้นอาหารทำเพียงเพื่อรับประทานกันเพียงภายในครอบครัวเท่านั้น แต่ในปัจจุบันอาหารถือเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีวันถูกลืมไปได้ง่ายๆ อีกทั้งยังขยายไปในวงกว้างมากมายนับไม่ถ้วน

เนื่องจากยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงไปส่งผลทำให้การดำรงชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตให้เข้ากับสภาพทางแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจ มนุษย์เริ่มมองหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถตอบสนองความต้องการให้ได้มากที่สุด เพราะการใช้ชีวิตในแต่ละวันต้องแข่งกับเวลา ทุกอย่างต้องการความรวดเร็ว และมีวิธีการที่ไม่ยุ่งยากต่อการใช้งาน ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบันต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคสมัยใหม่นี้ให้ได้มากที่สุด อีกหนึ่งโอกาสของธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบันนี้คือการที่มีครอบครัวขนาดเล็กเพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ร้านอาหารถือเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการได้บางครอบครัวเลือกที่จะเดินเข้าร้านอาหาร มากกว่าลงมือทำอาหารเองที่บ้าน เพราะทั้งประหยัดเวลา สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายหรือเหตุผลอื่น ๆ เช่น มีความต้องการรับประทานอาหารร่วมกันกับครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มคนในองค์กร หรืออาจจะเป็นความต้องการรับประทานอาหารที่แตกต่างจากเดิมต้อง การความแปลกใหม่ ต้องการอาหารที่มีรสชาติดี เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารจะต้องมีการพัฒนาการบริการ คิดค้นกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ๆ เสมอเพื่อมาเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ๆ จนให้เกิดความพึงพอใจ จึงถือเป็นโอกาสของผู้ประกอบการร้านอาหารในการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ ในยุคดิจิทัลมาช่วยบริหารต้นทุนในการดำเนินการและเพิ่มช่องทางใหม่ในการให้บริการเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างหลากหลาย ธุรกิจร้านอาหารเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว โดยเราจะพบได้ว่าในสังคมไทยนั้น เรื่องกินถือเป็นเรื่องใหญ่ ในทุกถนนซอกซอยจะมีร้านอาหารตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่กระจายกันไปตามแต่ละพื้นที่ จากข้อมูลของกรมธุรกิจการค้านั้นกล่าวว่า ปัจจุบันการท่องเที่ยวถือเป็นรายได้หลักของประเทศ ในปี 2561 สามารถทำรายได้ถึง 2,007,503 ล้านบาท และพบว่ามูลค่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั้ง

ชาวไทยและต่างชาติ ส่วนใหญ่นั้นได้ใช้จ่ายในด้านค่าอาหารและเครื่องดื่มเป็นลำดับที่ 3 รองจากที่พัก และการคมนาคมขนส่ง ซึ่งสอดคล้องกับการมีชื่อเสียงของอาหารไทยในเวทีระดับโลก ประกอบกับการสนับสนุนอย่างเป็นทางการในรูปแบบในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองหลักและเมืองรองของภาครัฐ และเอกชน ล้วนเป็นปัจจัยผลักดันให้ธุรกิจร้านอาหารเติบโตอย่างต่อเนื่อง มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยปี 2560 - 2561 มีมูลค่าสูงกว่า 4 แสนล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผวนกับความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจที่เพิ่มขึ้นทุกปี ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายใหม่ มีความหวังที่จะเข้าสู่ตลาดธุรกิจร้านอาหารอย่างต่อเนื่อง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560)

จะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่น จากการจัดซื้อวัตถุดิบ การจ้างแรงงานภายในพื้นที่ การเช่าพื้นที่ เป็นธุรกิจที่เปิดดำเนินกิจการได้ง่ายแต่อยู่รอดได้ยากในสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่อยู่ในช่วงภาวะถดถอย ผู้ประกอบการอาจจะต้องพบปัญหาที่เกิดจากยอดขายที่มีความผันผวนในแต่ละช่วงเวลาที่แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการอาจจะต้องมีการปรับกลยุทธ์หรือเปลี่ยนวิธีการขาย มีการติดตามประเมินผลอย่างต่อเนื่องและทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบัน (SMEs ซีซังรวย, 2560) ดังนั้นในการพยายามหาศึกษาปัจจัยและคุณลักษณะที่สำคัญสำหรับการเป็นผู้ประกอบการที่ดีนั้น จะช่วยให้ผู้ประกอบการมีความพร้อมในการดำเนินอาชีพ และบริหารงานได้อย่างเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการสร้างความสำเร็จในธุรกิจนั้นให้กับผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น และยังช่วยให้ผู้ที่คิดริเริ่มทำธุรกิจหรือผู้ประกอบการรายใหม่ ได้มีโอกาสตรวจสอบคุณสมบัติความพร้อมของตนเอง ทั้งในเรื่องของเงิน ความรู้ความสามารถ สิ่งสำคัญคือการวางแผนที่ดี ควรมีแผนธุรกิจที่ดี สามารถยืดหยุ่นไปตามสถานการณ์ได้ (พนทิพย์ ฆารไสว ญัฐเชษฐ์ พูลเจริญ และไว จามรมาน, 2555)

กลยุทธ์ทางการตลาด 7P's นั้นถือว่ามีสำคัญต่อธุรกิจบริการ เนื่องจากเป็นแนวทางสำหรับเจ้าของธุรกิจบริการ เพื่อให้ทำความเข้าใจถึงอิทธิพลที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดได้อย่างชัดเจน และเพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ โดยจะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 7P's นั้นมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน เช่น ด้านผลิตภัณฑ์มีสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากน้อยขึ้นอยู่กับผู้บริโภคจะคิดวิเคราะห์และคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับมากที่สุด จึงเกิดเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อในสินค้านั้น ๆ

ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล เป็นร้านอาหารทะเลพื้นบ้านขนาดเล็กให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ตำบลคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม เพิ่งเปิดให้บริการเมื่อเดือนสิงหาคม 2561 จนถึงปัจจุบัน เป็นระยะเวลา 2 ปี 2 เดือน สามารถรองรับลูกค้าได้ 18 โต๊ะ หรือไม่เกิน 100 ท่าน ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล เปิดให้บริการเวลา 10:00 - 20:00 น. เปิดให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด ริเริ่มขึ้นโดยคุณพิมพ์รัตน์ จือเหลียง และครอบครัว ได้ต่อเติมบ้านให้เป็นร้านอาหาร

ติดกับลำคลองน้ำเค็มธรรมชาติบรรยากาศเงียบสงบ เนื่องด้วยเป็นร้านอาหารที่เพิ่งเริ่มเปิดใหม่ได้ประมาณสองปีกว่า จึงมีลูกค้าจำนวนไม่มาก อีกทั้งระบบการบริหารงานยังเป็น ระบบแบบ Business family ยังขาดระบบระเบียบหรือกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะเข้ามาพัฒนาร้านอาหารให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง การทำธุรกิจร้านอาหารเป็นอาชีพบริการ จึงต้องหาวิธีการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคโดยทางร้านต้องการกลยุทธ์หรือวิธีการดำเนินงานมาบริหารจัดการร้าน อย่างเช่น ด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณาต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลให้มากขึ้น และคาดหวังให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง อีกทั้งมีความต้องการที่จะใช้การศึกษาในครั้งนี้ครอบคลุมไปถึงการจัดการบริหารภายในร้านให้มีประสิทธิภาพ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาและสำรวจโดยใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด คือ ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) และมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการตลาด 4.0 ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาถึงงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาซึ่งพบว่าโดยส่วนใหญ่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทย ในการเลือกร้านอาหารต่าง ๆ เช่น การศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) (กมลทิพย์ ชิวชานา, 2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี (ธนรัตน์ ใจดี, 2553)

จากงานวิจัยในอดีตแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ, พฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทย, กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจร้านอาหาร และคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ดี ซึ่งสามารถเป็นแนวทางในการศึกษาถึงอิทธิพลกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้กับร้านอาหารเปิดใหม่นี้ได้ เนื่องจากในอดีตนั้นไม่เคยมีการทำวิจัยเกี่ยวกับร้านอาหารในเขตพื้นที่ตำบลคลองโคน ซึ่งผู้วิจัยในฐานะผู้ประกอบการร้านอาหารทะเลขนาดเล็กมีความต้องการต้องการทำวิจัยนี้ขึ้นเพื่อเป็นข้อได้เปรียบทางการค้ากับร้านอาหารในเขตพื้นที่เดียวกัน โดยสามารถเอากลยุทธ์ทางการตลาดหรือแนวทางการพัฒนาต่าง ๆ มาปรับปรุง ปรับเปลี่ยน แก้ไขกับทางร้าน เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันให้ได้มากที่สุดด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์สำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่ กรณีศึกษาร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่ กรณีศึกษาร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่ กรณีศึกษา ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่ กรณีศึกษา ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล มีสมมติฐานของงานวิจัย ดังนี้

1. ผลลัพธ์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่ กรณีศึกษา ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล
2. ราคา มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่ กรณีศึกษา ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่ กรณีศึกษา ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล
4. การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่ กรณีศึกษา ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล
5. พนักงาน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่ กรณีศึกษา ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล
6. กระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่ กรณีศึกษา ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่ กรณีศึกษา ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษารั้วนี้ เป็นการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่ กรณีศึกษา ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด (7P's) ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) ส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process) และเป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารในปัจจุบันที่มีจำนวนมากขึ้นในทุก ๆ ปี รวมทั้งศึกษาถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่เหมาะสมกับการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลและเพื่อเป็นกลยุทธ์สำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่ ให้สามารถดำเนินกิจการไปได้อย่างมั่นคง

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยาย อาหารทะเล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรหรือประชากรที่ไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษาค้างนี้ดำเนินการในภาคเรียนที่ 2 ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2562 จนถึง 31 สิงหาคม 2563

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง แบบแผนพื้นฐานหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการจากความคิด การวิเคราะห์ และไตร่ตรองของจิตใจที่จะทำการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือก แล้วเลือกซื้อสิ่งที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด
3. พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
4. ลูกค้า หมายถึง ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล
5. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการ ที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อ
6. ด้านราคา หมายถึง มูลค่าของสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ผู้บริโภคต้องจ่าย เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้นมา
7. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล
8. ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การให้บริการร้านอาหารกับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการทานอาหาร เช่น โปรโมชันลดราคาอาหาร 10% เมื่อแชร์ภาพอาหารของทางร้านลงเฟสบุ๊ก หรือแจกของหวานให้ผู้บริโภคเมื่อทานอาหารเสร็จแล้ว
9. ด้านพนักงาน หมายถึง บุคคลที่ให้บริการกับผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าหรือบริการ ของร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล
10. ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง การบริการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภค มีความถูกต้องและรวดเร็วตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

11. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมภายในร้านหรือนอกร้าน มีความสะอาด บรรยากาศดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ เช่น โต๊ะสะอาด มีอ่างล้างมือให้บริการ เป็นต้น

12. ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล หมายถึง ร้านอาหารทะเลที่จำหน่ายอาหารทะเล และเครื่องดื่ม ตั้งอยู่ที่ ตำบลคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม

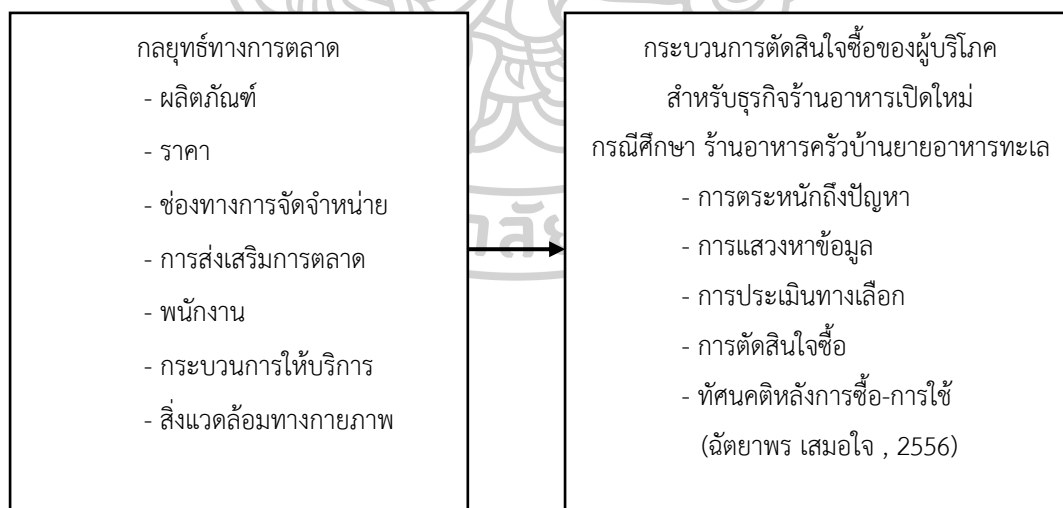
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อรับรู้ถึงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ได้จากการศึกษา ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากในการแบ่งกลุ่มลูกค้าสำหรับร้านอาหารเปิดใหม่

2. เพื่อเป็นข้อได้เปรียบในการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าและสามารถรู้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารของผู้บริโภคในปัจจุบัน

3. ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล ได้รับรู้ถึงความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งนำมาพัฒนาปรับใช้ให้เข้ากับการดำเนินงานภายในร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลได้

1.7 กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่ กรณีศึกษา ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎี เพื่อนำมาเป็นแนวคิดและแนวทางการทำวิจัย มีสาระดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร
2. ความหมายของการตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
5. แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
6. งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับร้านอาหาร

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร

ธุรกิจร้านอาหารทั่วประเทศไทยมีการเติบโตขึ้นทุกปี และยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ แต่ในปัจจุบันเศรษฐกิจไทยมีความผันผวน ผู้บริโภคมีความจำเป็นในการจำกัดการใช้จ่ายใช้สอย เนื่องจากต้องประหยัดหรือตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป ซึ่งส่งผลถึงพฤติกรรมมารับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทยได้ลดลงไปด้วย รวมถึงการแข่งขันในวงการธุรกิจร้านอาหารที่สูงขึ้น มีร้านค้าอาหารขนาดเล็ก ขนาดกลาง เกิดขึ้นมากมายในปัจจุบัน อีกทั้งต้นทุนการประกอบธุรกิจร้านอาหารที่เพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่องในทุก ๆ ปี จึงต้องมีการหากกลยุทธ์หรือแนวทางการจัดการสำหรับร้านอาหารในปัจจุบันให้เปิดกิจการต่อไปได้

จากการศึกษางานวิจัยของ ศศิธร ป้อมเชียงพิณ (2560 อ้างถึงใน พชรินทร์พร ภู่อภิสิทธิ์ และวัชรภรณ์ ชัยวรรณ, 2558) กล่าวถึงประเภทของร้านอาหาร สามารถจำแนกออกเป็น 5 ประเภทดังนี้

1. ห้องอาหารภายในโรงแรม หมายถึง ห้องอาหารที่ตั้งอยู่ภายในโรงแรม ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม
2. ภัตตาคาร หมายถึง มีขนาดใหญ่ มีที่รับประทานอาหารอยู่ในตัวอาคาร เหมาะกับการจัดงานเลี้ยงขนาดใหญ่ การแต่งกายของพนักงานมีชุดเครื่องแบบ
3. สวนอาหาร หมายถึง มีขนาดใหญ่ โต๊ะอาหารโดยส่วนมากจะอยู่นอกอาคาร มีความใกล้ชิดกับธรรมชาติ การแต่งกายของพนักงานมีเครื่องแบบชุดที่เหมือนกัน

4. ร้านอาหารทั่วไป หมายถึง มีทั้งขนาดเล็กและใหญ่ และมีความหลากหลายของรูปแบบการจัดแต่งร้านทั้งในอาคารและนอกอาคาร การจัดจำหน่ายอาหารส่วนใหญ่จะเน้นไปทางท้องถิ่นหรืออาหารเฉพาะ

5. ร้านเครื่องดื่มและของหวาน หมายถึง ร้านคาเฟ่ที่มีการจำหน่ายขนม น้ำหวาน กาแฟ ขนมเค้ก ไอศกรีม เป็นต้น

ปัจจัยการบริโภคอาหาร

จากการศึกษางานวิจัยของ ชีรวิวี วราธรไพบูลย์ (2557) ได้กำหนดการบริโภคหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ดังนี้

1. รายได้ของผู้บริโภค (Income) ระดับรายได้ ถือเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารของผู้บริโภค ความหมายคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะสั่งอาหารในปริมาณที่มาก แต่ในผู้บริโภครายได้ค่อนข้างน้อย จะให้ความสำคัญกับการสั่งอาหารให้มีปริมาณน้อยและเพียงพอกับสมาชิกในมื้ออาหารนั้น

2. ราคาของอาหาร (Price) ระดับราคาของอาหารสามารถเป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภคได้ โดยเงินที่มีอยู่ในมือของผู้บริโภคนั้น ถือเป็นตัวกำหนดอำนาจในการซื้ออาหารของผู้บริโภค หากอาหารมีราคาแพงอำนาจในการซื้อของผู้บริโภคก็จะน้อย ในทางตรงข้ามหากราคาของอาหารถูกอำนาจในการซื้อของผู้บริโภคก็จะมีมากขึ้น

3. ปริมาณเงินหมุนเวียนที่อยู่ในมือ (Cash in Hand) ทั้งนี้การที่มีเงินอยู่ในมือมากหรือน้อย จะทำให้เกิดอิทธิพลต่อการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งส่งผลต่อการบริโภคอาหารของผู้บริโภคนั่นเอง

4. ปริมาณอาหารในตลาด (Supply of Food) หมายถึง ถ้าในท้องตลาดอาหารมาก โอกาสในการเข้าถึงอาหารจะมีมาก ในทางตรงกันข้ามหากอาหารในท้องตลาดมีน้อยปริมาณอาหารก็จะมีน้อย

5. การคาดคะเนราคาของอาหารในอนาคต (Expected Price) จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ถือเป็นพยากรณ์ราคาของอาหารในอนาคตที่มาจาก การวิเคราะห์ข่าว หรือสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ของตัวผู้บริโภคนั่นเอง

6. ระบบการค้าและการชำระเงิน (Trade and Payment System) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับระบบการค้าและการชำระเงินมากขึ้นในปัจจุบัน ถือเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่สามารถกำหนดการตัดสินใจในการเลือกบริโภคของผู้บริโภคได้ ตัวอย่างการใช้บัตรเครดิตในการชำระเงินสำหรับผู้บริโภคที่ยังไม่พร้อมชำระเงิน ณ ตอนนั้น ถือเป็นโอกาสในการเลือกบริโภคอาหารมากขึ้น ถ้าหากในกรณีที่อาหารนั้นมีราคาแพง เราสามารถแบ่งจ่ายค่าอาหารนั้นได้

2.2 ความหมายของการตลาดบริการ

การตลาดบริการ (Service marketing) คือ การส่งมอบกิจกรรมระหว่างบุคคลหนึ่งซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการส่งผ่านไปยังผู้รับบริการหรือที่เรียกว่าผู้บริโภค เป็นการนำเสนอผลประโยชน์เชิงธุรกิจให้แก่กัน โดยอาจเป็นสิ่งของหรือเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องก็ได้มาอยู่ในข้อแลกเปลี่ยนกันได้ ซึ่งธุรกิจประกอบการนี้จะมีการบริการเป็นผลิตภัณฑ์ขององค์กร จึงต้องมีการให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพเช่นเดียวกับธุรกิจประเภทขายสินค้า (IM2, 2558)

ลักษณะของตลาดบริการ

การตลาดบริการนั้นเกิดจากองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ในปัจจุบันการบริการมีความหลากหลายมากขึ้น เช่น ร้านอาหาร ร้านนวด บาร์โฮส เป็นต้น ซึ่งยากที่จะจำแนกแต่ละชนิดได้อย่างลงลึกละเอียดและชัดเจน จึงเกิดการจัดการทางการตลาดที่สามารถผสมผสานให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการในปัจจุบันและดำเนินการวางกลยุทธ์ได้อย่างถูกต้องและเข้าใจในการปรับใช้กับกิจการของตนเองได้

ในการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษาถึงธุรกิจร้านอาหาร โดยธุรกิจร้านอาหารเป็นการตลาดบริการ เนื่องจากมีลักษณะเป็นธุรกิจประเภทการบริการที่นำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับผู้บริโภค การบริการเปรียบเสมือนหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับกิจกรรมการดำเนินงานภายในร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล โดยมีการดำเนินงานขึ้นเริ่มต้นจากการทำอาหารตามที่ผู้บริโภคสั่งรายการอาหาร จนถึงนำไปวางบนโต๊ะอาหารให้ผู้บริโภค ตลอดจนถึงการเก็บล้างทำความสะอาดหลังลูกค้าใช้บริการเสร็จเรียบร้อยแล้ว ถือเป็นงานบริการตั้งแต่ต้นจนจบขั้นตอนการให้บริการเต็มรูปแบบ เป็นการดำเนินงานที่สร้างกำไรให้กับธุรกิจ การบริการมักมีปัญหาบ้างในบางครั้ง ผู้ประกอบการต้องมีไหวพริบในการบริหารจัดการและสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างทันทวงที เพื่อลดความเสียหายที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2556) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการจากความคิด วิเคราะห์ และไตร่ตรอง ของจิตใจที่จะกระทำการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งอาจจะอยู่รูปแบบของสินค้าหรือบริการ ล้วนเกิดขึ้นจากความต้องการที่อยู่ในชีวิตประจำวัน โดยผู้บริโภคจะเลือกสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของตัวเองให้ได้มากที่สุด และความเสี่ยงของตัวเลือกที่เกิดขึ้นนั้น ต้องเป็นความเสี่ยงที่น้อยที่สุดจากทางเลือกที่มีอยู่ ดังนั้น กระบวนการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญสำหรับนักการตลาดในการทำความเข้าใจ ศึกษาและ

วางแผนการผลิตสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สามารถตอบสนองความต้องการและเป็นที่ยอมรับในระยะยาวของผู้บริโภคนั้นได้

กระบวนการตัดสินใจ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา เป็นความคิดในอุดมคติ เกิดจากความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้นโดยคิดว่าสิ่งนั้นดีต่อตนเอง สามารถเติมความคิดให้เป็นจริงได้ โดยอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงหรือเกิดการกระตุ้นความต้องการจากสภาพแวดล้อมภายใน เช่น การหิวข้าว การต้องการหายมาทานเมื่อไม่สบาย และจากการกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น เศรษฐกิจ สังคม เป็นต้น

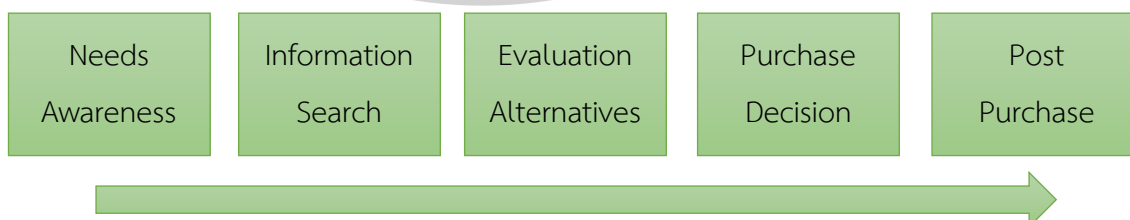
2. การสืบค้นข้อมูล จำเป็นที่จะต้องมึข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากทางเลือกต่าง ๆ

3. การคิดวิเคราะห์ข้อมูล ประเมินจากทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งอาจจะนำมาเปรียบเทียบกัน โดยที่ผู้บริโภคอาจจะกำหนดคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการเพื่อที่จะนำมาใช้ในการประเมิน

4. การตัดสินใจ ผู้บริโภคอาจจะต้องมีการตัดสินใจหลายๆอย่าง เช่น ราคา ระยะเวลา ในการตัดสินใจ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้ประกอบการควรติดตามพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค เพื่อตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคิดการเปรียบว่าสิ่งที่ได้รับมามีคุณค่าตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ ถ้าทำได้อย่างที่ผู้บริโภคคาดหวัง ตรงตามความต้องการก็จะเกิดการไว้วางใจ จนนำมาสู่การซื้อซ้ำ แต่หากว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีคุณค่าต่ำกว่าที่คาดหวังเอาไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ มีการเปลี่ยนไปใช้สินค้าจากคู่แข่ง และอาจจะมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย อีกทั้งผลเสียจะมากอีกหลายรูปแบบ

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2558) ได้กล่าวถึง ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Stages of the Buying Decision Process) พบว่ามี 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดัดแปลงจาก ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2558)

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problems / Needs Awareness) ในขั้นเริ่มต้นนั้นจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการสิ่งที่อยู่ใกล้ตัว และใช้งานมีความต้องการอยู่เป็นประจำ ซึ่งในความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมานั้นล้วนมาจากความจำเป็น (Needs) มีแรงจูงใจที่ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการสิ่งนั้นเพื่อมาตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการหรือปัญหาเกิดได้จาก

- 1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความต้องการภายในร่างกาย คอแห้ง ต้องการน้ำดื่ม
- 2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) เช่น ต้องการทานอาหารทะเลในจังหวัดติดชายทะเล ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ขั้นต่อไปผู้บริโภค ก็จะทำการแสวงหาข้อมูล สืบค้นเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการประกอบการตัดสินใจ อาจจะมาในรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล สามารถเป็นอิทธิพลส่วนบุคคล จนนำไปสู่อิทธิพลทางด้านความคิด โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคได้แบ่งเป็นดังนี้

- 1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากคนใกล้ตัวครอบครัว เพื่อน คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ
- 2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เป็นการหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขายที่มีความรู้ในตัวสินค้าหรือบริการ ร้านค้า ฉลากบรรจุภัณฑ์
- 3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน นักข่าว พิธีกร หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ของหน่วยภาครัฐและเอกชน
- 4) แหล่งประสบการณ์หรือการทดลอง (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้ทดลองโดยตรง ทำให้ทราบถึงผลลัพธ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจได้

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากการสืบค้นข้อมูลแล้วก็จะนำมาใช้ประโยชน์ ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคต้องกำหนด เกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการพิจารณาลักษณะสิ่งต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการและนำมาเปรียบเทียบถึงความแตกต่างของกันและกัน ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อคอนโด จะต้องคำนึงถึงราคา สถานที่ตั้ง ความสะดวกสบาย ค่าใช้จ่ายส่วนต่าง ค่าส่วนกลาง ค่าประกัน เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการพิจารณาประเมินทางเลือกสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแล้ว จะเกิดเป็นความตั้งใจซื้อ ซึ่งในระหว่างที่จะทำการตัดสินใจซื้อนั้น อาจจะมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อได้ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ตราห้อยี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
- 2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- 3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- 4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- 5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-Method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ในปัจจุบันนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภค หลังจากที่ได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งในความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวังในตัวสินค้าหรือบริการ ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับนั้นตรงกันข้ามกับสิ่งที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้แล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ โดยถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ ใช้อ้างอิง หรือบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิด แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับต่ำกว่าที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจเป็นความรู้สึกทางลบในตัวสินค้าหรือบริการนั้น พฤติกรรมที่ตามมาก็คือผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอื่น และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

รัตติญา สิทธิศักดิ์ (2559 อ้างถึงใน อดุลย์ และดลยา จาตุรงค์กุล, 2549: 18-19) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นลำดับขั้นต่าง ๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การเล็งเห็นถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการนั้นเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ เกิดจากการที่บุคคลรู้สึกนึกคิดถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ต้องการและสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยผู้บริโภคเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวนี้ต้องได้รับการแก้ไข หมายถึง เมื่อใดที่มีปัจจัยต่าง ๆ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ ตื่นตัว และตระหนักถึงความต้องการ เช่น การพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ Skin care ออกมาให้กับสาว ๆ ที่มีปัญหาผิวหน้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนใจและต้องการรักษาผิวหน้าของตัวเอง

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) การเสาะแสวงหาข่าวสารนั้น มักจะเกิดจากการหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยผู้บริโภคจะประเมินว่าตนเองมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลของทางเลือกต่าง ๆ มากพอที่จะทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation) การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อนั้น เป็นการพิจารณาเพื่อเป็นประโยชน์ของผู้บริโภคที่คาดหวังว่าจะได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ นอกจากนี้เพื่อเป็นตัวช่วยให้ตัวเลือกในการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น แคลง จากตัวเลือกที่มีอยู่มากในก่อนหน้านี้

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ (Purchasing) การซื้อนั้นมักจะเกิดขึ้นในร้านค้า เว็บไซต์ หรือช่องทางจำหน่ายอื่น ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทหรือความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์บางประเภทนั้น ต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้ความชำนาญในการแนะนำผลิตภัณฑ์ และยังเป็นประโยชน์ในการพูดโน้มน้าวจิตใจให้ใช้บริการหรือสินค้านั้น ถือเป็นหลักจิตวิทยาที่ไม่ควรมองข้าม

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ ซึ่งความพึงพอใจในการบริโภคและพิจารณาผลลัพธ์จากการทดลองใช้ของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญ หากผู้ซื้อได้บริโภคสินค้าหรือบริการแล้วเป็นไปตามที่คาดหวังนั้น ผู้ซื้อก็จะมีความรู้สึกพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แต่เมื่อใดที่มีความรู้สึกไม่พอใจ การบริโภคซ้ำของผู้ซื้อนั้นก็อาจจะไม่เกิดขึ้น

ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร (2558 อ้างถึงใน Kotler and Keller, 2006: 181) กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สามารถพิจารณาวิเคราะห์ตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยได้เริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริง ๆ จนถึงเหตุการณ์หลังจากการซื้อ ซึ่งสรุปได้เป็นขั้นตอนที่สำคัญได้ ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) โดยพฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น การเห็นสื่อโฆษณาที่จูงใจ มีคนพูดโน้มน้าว หรือเห็นคนรอบข้างใช้บริการนั้น ๆ เป็นต้น หรือจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระจกหน้าต่างที่มัว ซึ่งล้วนเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว การค้นหาเสาะแสวงหาศึกษาข้อมูลของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมา แต่ทั้งนี้กระบวนการหา ข้อมูลในขั้นนี้อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้น ๆ สูงมากและสามารถซื้อสินค้าได้ทันที และไม่เกิดความหังคิดในการหาข้อมูล แต่ถ้าหากมีความต้องการ ธรรมดาตามธรรมชาติ อยากรู้ อยากรองสิ่งสินค้าหรือบริการอื่น ๆ และไม่อาจหาซื้อได้ทันที การเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อ ผู้บริโภค ได้มีการค้นหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจในความต้องการของตนเองและ ประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นั้นหมายถึง ผู้บริโภคต้องมีการพิจารณาตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ายี่ห้ออะไร หรือซื้อสินค้าหรือบริการอะไร โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับ สถานการณ์ของการตัดสินใจและจากทางเลือกที่มีอยู่ ณ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้กระบวนการ เดียวกันที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนได้ และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อ เพราะไม่ ใช่ว่าผู้บริโภคทุกคนนั้นจะอยู่ในสภาพแวดล้อมหรือมีปัจจัยมาเกี่ยวข้องได้เหมือนกัน แนวความคิด พื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ ดังนี้

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่ ผู้บริโภคได้รับ คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับและคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไร ได้บ้าง หรือมีความสามารถเพียงใด มีสิ่งใดที่แตกต่างจากสินค้าหรือบริการยี่ห้ออื่น

2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attributes Importance) ของสินค้า หรือบริการเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นรูปลักษณะของสินค้าหรือบริการ (Salient Attributes) ดังนั้น ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ เมื่อใดที่ผู้บริโภคมีความ คาดหวัง เมื่อนั้นสินค้าหรือบริการต้องสามารถทำออกมาได้เป็นจริงเสมอ

3. ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือ ต่อตราของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จาก ประสบการณ์ในอดีต ช่วยสร้างให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า และเกิดเป็นภาพจำหลักในความทรงจำ ของผู้บริโภค

4. ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพึงพอใจต่อสินค้าของ แต่ละตราสินค้าแค่ไหน ถ้านำคุณสมบัติของสินค้ามาเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ จากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้วก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

5. กระบวนการประเมิน วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้ คะแนนเพื่อหา ผลสรุปว่า ตราสินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อ ต่อไป

6. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกที่ใช้ใน การตัดสินใจนั้น สามารถทำให้ผู้บริโภคจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้ และในขั้นต่อไปคือ การพิจารณาถึงทัศนคติ ความคิด ของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัย ที่ไม่สามารถคาดเดาเหตุการณ์ได้ (Expected Situation) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมินและเลือก

สินค้าหรือตราสินค้าได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้ เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ อาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้น ๆ ได้อีกด้วย ดังนั้นเมื่อมีการเลือกแล้วจะต้องเป็นการเลือกที่มีความเสี่ยงน้อย และอยู่ในจุดที่ผู้บริโภคจะยอมรับข้อผิดพลาดนั้นได้

7. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อหรือใช้บริการแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ครั้งแรกในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าหากพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าจนทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้ผู้บริโภคเกิดลูกค้ารายใหม่ได้ แต่เมื่อใดที่ผู้บริโภคไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ถือเป็นเป้าประสงค์อย่างหนึ่งของสินค้าหรือบริการ ดังนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุก ๆ ครั้งที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการใด ล้วนเกิดจากการที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อสนองความต้องการของตนเอง โดยต้องการข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกสิ่งต่าง ๆ จากตัวเลือกที่มีมากมายในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เพื่อให้ตัวเองได้สิ่งที่ต้องการและพึงพอใจมากที่สุด และเมื่อเกิดการตัดสินใจนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแล้วผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคได้รับเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำขึ้นได้

ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2556) จึงเป็นแนวทางในการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อในงานบริการของร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล และเป็นการศึกษาถึงความต้องการผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยมีการพัฒนาแนวทางในการจัดการทั้งในด้านความคิด และสามารถพัฒนาออกมาให้เกิดขึ้นจริงได้ มีความตระหนักถึงปัญหาความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก เนื่องจากปัจจุบันประชาชนมีพฤติกรรมทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น เพราะประหยัดเวลาและสามารถทานอาหารได้หลากหลาย เพียงพอต่อปริมาณสมาชิกในครอบครัว ธุรกิจร้านอาหารจึงถือเป็นโอกาสในการเริ่มต้นตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานนี้ให้กับผู้บริโภค การเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคนั้นจำเป็นที่จะต้องศึกษาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจของตัวผู้บริโภค ว่ามีข้อมูลจากแหล่งภายในจิตใจของผู้บริโภคนั้นคือสิ่งใด โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะเริ่มจากความทรงจำเพื่อระลึกถึงสิ่งนั้นก่อน ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล จะต้องพยายามสร้างภาพจำให้กับผู้บริโภคให้เป็นความประทับใจเพื่อที่จะสร้างความคิดถึงให้กับร้านอาหารครัวบ้านยาย อาหารทะเล และข้อมูลภายนอกนั้นร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล จำเป็นที่จะต้องทำให้ผู้บริโภคอยากรู้จัก อยากรอง อยากรมาใช้บริการให้ได้ ซึ่งอาจจะมาจากการโฆษณาตามช่องทางต่าง ๆ ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลได้มีการจัดเตรียมข้อมูลเพื่อให้เพียงพอต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคออกตามสื่อต่าง ๆ เพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการทำอาหารให้มีรูปลักษณ์ที่น่ารับประทาน รสชาติดี และที่

สำคัญเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้ไม่สูงมาก มีบรรยากาศร้านที่ใกล้ชิดธรรมชาติเพื่อให้เข้ากับเมนูอาหาร จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจในสินค้าหรือบริการ โดยทางร้านอาหารครัวบ้านยาย อาหารทะเล ได้ผลิตอาหารมีรูปลักษณ์น่าทาน และมีภาชนะที่สวยงาม เหมาะกับสถานที่ใกล้ชิดริมน้ำ มีอากาศถ่ายเท ราคาอาหารไม่แพง และใกล้เคียงกับร้านอื่น ๆ ในพื้นที่ พนักงานในร้านบริการอย่างยิ้มแย้ม แจ่มใส ช่วยแนะนำเมนูให้กับผู้บริโภค ความใส่ใจในทุกจานอาหาร ตลอดจนถึงชื่อเสียงต่อคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาปรุงอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการนั้นเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการในครั้งต่อ ๆ ไปได้

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหารนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยของ กมลทิพย์ ชิวชานา และเจริญชัย เอกมาไพศาล ที่ได้มีการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของ ฉัตรยาพร เสมอใจ ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทที่ซึ่งแตกต่างกันไปตามสินค้าแต่ละประเภท โดยที่ผู้บริโภคยังสามารถปรับเปลี่ยนไปตามความเหมาะสมของความต้องการของตัวเอง จึงอาจต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนานและต้องการข้อมูลมาพิจารณามากขึ้น แต่ในทางกลับกันสำหรับสินค้าบางประเภทยังกลับใช้เวลาสั้น ไม่ต้องการข้อมูลรายละเอียดมาใช้ในการตัดสินใจมากนัก หรือบางครั้งผู้บริโภคอาจตัดสินใจในทันที โดยไม่ต้องพิจารณาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจสำหรับสินค้าหรือบริการประเภทใด ผู้บริโภคมีย่อมมีความเสี่ยงเกิดขึ้นในการตัดสินใจทุกครั้ง นอกจากสิ่งที่คาดหวังแล้วอาจต้องยอมรับในสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาจากการตัดสินใจซื้อนั้น ๆ ด้วย และถึงว่าแม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน แต่จะมีรูปแบบการตัดสินใจที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ (1) การตระหนักถึงปัญหา (2) การแสวงหา ข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจ และ (5) ทักษะคิดหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจของ ฉัตรยาพร เสมอใจนั้นมีความเหมาะสมต่อการศึกษาถึงการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่ กรณีศึกษา ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2556) ผู้บริโภคแต่ละคนมีการมีวิธีการดำเนินชีวิต ความคิด ทักษะคิดที่มีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดที่ดีจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) นั้นเกิดจากความคิดจากตัวบุคคล ส่งผลให้เกิดอารมณ์ แสดงความรู้สึกออกทางร่างกายได้ โดยพื้นฐานนั้นสามารถมาจากสภาพแวดล้อมที่หล่อหลอมออกมาได้เช่นกัน ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่

1.1) ความต้องการ (Want) เป็นการสื่อความถึงความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการความหมายคือเมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้นบุคคลก็จะหาทางที่จะตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้น ๆ ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนที่กันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่า “ความต้องการ”

1.2) แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้นแล้ว และหากปัญหานั้นไม่รุนแรง เขาอาจจะปล่อยวาง ไม่ใส่ใจหรือไม่ทำการตัดสินใจใด ๆ เพราะสิ่งนั้นไม่ก่อความเดือดร้อนหรือรำคาญใจแต่หากปัญหานั้น ๆ ได้ลุกลามบานปลายขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะหาหนทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

1.3) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากการเลี้ยงดูตั้งแต่เด็กจนพัฒนาเป็นการแสดงออกทางความคิด ความเชื่อ อุดมคติ และสิ่งจูงใจต่าง ๆ ในระยะยาว และแสดงออกมาในด้านต่าง ๆ ซึ่งได้มีผลต่อการกำหนดออกมาในรูปแบบการตอบสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม

1.4) ทักษะคติ (Attitude) เป็นการพิจารณาความรู้สึกนึกคิด ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลโดยที่ทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ดังนั้นเมื่อเราต้องการให้บุคคลใด ๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขา ก่อน เพราะแม้แต่ในความเป็นจริงนั้น ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจตั้งแต่เด็กจนโต ดังนั้นการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะไม่มีใครเปลี่ยนไปได้ในระยะยาวและในความเป็นจริง ต้องมีใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

1.5) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการยอมรับของตัวบุคคลในด้านความคิดหรือการกระทำจากบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภคนั้นต้องสร้างให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่า มีคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้ เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

1.6) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว อาจจะเป็น

สิ่งใหม่ ๆ หรือเก่าก็ได้ ดังนั้นหากมีการเรียนรู้ แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างจะคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้ กล่าวคือการเรียนรู้ควรที่จะเป็นการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง มีการเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1) สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภคทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง ถือว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญสามารถเกี่ยวข้องกับอีกหลายๆปัจจัย

2.2) ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องอุปนิสัยใจคอ ทักษะความคิด ฯลฯ

2.3) สังคม (Social) กลุ่มสังคมนั้น ๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันของสังคม ซึ่งอาจจะไม่ทั้งหมดแต่ก็สามารถอยู่ด้วยกันได้ เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือเรียกว่า “กระบวนการขัดเกลาทางสังคม” (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) นอกจากนี้ สังคมอาจเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น ทำให้นักการตลาดต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคมในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด ในยุคปัจจุบัน บรรทัดฐานได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย นักการตลาดจึงคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

2.4) วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติเพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี แต่ละพื้นที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป ดังเช่นบุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ชุมชน และสังคม จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิธีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย วัฒนธรรมมิใช่มีความหมายเดียวกับกฎหมาย หากกระทำการใดที่ไม่เหมือนคนอื่นและผิดต่อวัฒนธรรม ก็จะมีสังคมประณาม เช่น การใส่ชุดดำไปงานแต่ง ผิดต่อค่านิยมพื้นฐานในสังคม ที่เมื่อใดมีงานแต่งควรที่จะใส่เสื้อผ้าสีสดใส เพื่อเป็นการให้เกียรติให้เจ้าบ่าวเจ้าสาว

2.5) ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็น รู้จักและคุ้นเคยกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยใช้สามารถใช้เครื่องมือทางการตลาด 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้อาชีพงานบริการจะมีเพิ่มขึ้นมา อีก 3Ps คือ พนักงาน กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้นเกิดเป็นความภักดี ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จักสัมผัส ได้ยิน ให้บ่อยที่สุดและเข้าถึงได้ง่ายได้ การทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการนั้นเปรียบเสมือนการสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดใจรับ (Exposure) มากเท่าใดก็ยิ่งทำให้ธุรกิจได้ประโยชน์มากขึ้น

2.6) สภาพแวดล้อม (Environment) ในปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก การเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การพัฒนาของแต่ละประเทศส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไปมีเพิ่มมากขึ้น เป็นผลกระทบของปรากฏการณ์ทางธรรมชาติต่างซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความแปรปรวนของสภาพอากาศ ๆ มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค และยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้เปลี่ยนแปลงตามไปด้วยเช่นกัน เช่น ภาวะโลกร้อน ฝนไม่ตกตามฤดูกาล ส่งผลให้การปลูกผักหรือผลไม้ไม่สามารถทำได้ จึงต้องสร้างโรงเรือนสำหรับการปลูกผักที่สามารถควบคุมอุณหภูมิได้ตลอดเวลา

มนุษย์มีการใช้ชีวิตประจำวันและความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการต้องเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เราจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยทั้งภายในและภายนอก โดยปัจจัยภายในนั้นจะศึกษาถึงด้านนิสัยใจคอ ความคิด ทำให้เกิดความจำเป็นที่จะต้องการสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตัวเองได้ โดยมีแรงจูงใจในการซื้อ จนเกิดเป็นขั้นตอนยอมรับสินค้าหรือบริการนั้น เพื่อเรียนรู้สิ่งนั้นหากมีความพึงพอใจมากก็จะอยู่กับสินค้าหรือบริการนั้นระยะยาว แต่ถ้าหากสินค้าหรือบริการนั้นไม่ทำให้พึงพอใจ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเปิดรับสินค้าหรือบริการอื่นเข้ามาใหม่นอกจากนี้สภาพเศรษฐกิจ สังคม ครอบครัว หรือแม้กระทั่งสภาพแวดล้อมทั่วไป ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอก ล้วนแล้วแต่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งยังสามารถกำหนดพฤติกรรมกรมการบริโภคของผู้บริโภคและความคิดได้อีกด้วย

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

งานวิจัยครั้งนี้ ในส่วนของผู้วิจัยได้เลือกศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์มาศึกษาด้วยเหตุผลที่ว่า การศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นเป็นสิ่งสำคัญ ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถแปลงเป็นค่าสถิติในการกำหนดตลาดเป้าหมายจากกลุ่มลูกค้าได้ เพื่อนำมาพัฒนา

กลยุทธ์ในการจัดการร้านอาหารครัวบ้านยาย อาหารทะเล ให้เป็นไปตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า เป้าหมายให้ได้มากที่สุด รายละเอียดของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาจากงานวิจัยของ ลาวัญย์ ทวีผดุง (2559 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2538: 41-42) ว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งเป็นเกณฑ์หลักที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาดด้านประชากรศาสตร์ และได้ถือว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย และเป็นตัวแปรเพื่อที่จะได้กำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษาและให้ความสำคัญมีดังต่อไปนี้

1. เพศ ในปัจจุบันยุคสมัยได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ความหลากหลายทางเพศมีมากขึ้น ในทางกลับกันรสนิยมทางความต้องการของอาหารนั้นไม่ได้แตกต่างไปมาจากเดิม เพียงแต่มีพฤติกรรมความต้องการความหลากหลายในอาหารมากขึ้น โดยเพศนั้นสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูจากเพศของผู้บริโภคจะสามารถนำมาเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญ ตัวแปรเพศนั้นจะมีทัศนคติและการรับรู้ที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้มาใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยาย อาหารทะเล โดยส่วนมากจะเป็นเพศหญิงส่วนมากและมาด้วยกันเป็นกลุ่มคณะ เพื่อพบปะสังสรรค์พักผ่อนหย่อนใจกับทางร้าน ซึ่งเพศจึงเป็นตัวแปรสำคัญที่ต้องมีการศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร อีกทั้งในปัจจุบันมีเพศทางเลือกที่หลากหลายจึงต้องเข้าถึงความต้องการของเพศต่าง ๆ ให้ได้มากที่สุด

2. อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่แล้วความต้องการจะมีความแตกต่างกันตามไปด้วย โดยผู้บริโภคในสมัยปัจจุบันนี้มักนิยมสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเป็นหลัก มีความดึงดูดใจในด้านต่าง ๆ เช่น บรรยากาศร้าน รสชาติอาหาร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ประโยชน์จากอายุมาเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ในการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ เพื่อเป็นการพัฒนากลยุทธ์ของร้านอาหารที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุให้ได้มากที่สุด

3. สถานภาพครอบครัว สถานภาพทางครอบครัวนั้นถือเป็นเรื่องสำคัญและมีบทบาทในระบบเศรษฐกิจและสังคม สถานภาพแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะสำคัญคือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส, การแตกแยกของชีวิตสมรส และการสมรสใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) เพราะในปัจจุบันมีจำนวนครอบครัวขนาดเล็กเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีการแยกครอบครัวออกมาเป็นสัดส่วนที่ชัดเจนและการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ต้องการความเป็นส่วนตัวมากขึ้น ทุกคนต้องการความเรียบง่าย สะดวกสบาย และต้องถูกใจ นั้นทำให้บางคนใช้ชีวิตด้วยการอยู่คนเดียว การตัดสินใจจึงเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ผลกระทบจะส่งผลถึงแค่ตนเองเท่านั้น แตกต่างจากคนมีครอบครัวที่จะต้องมีการคิดวิเคราะห์ให้รอบครอบทุกครั้งที่มีการตัดสินใจ เพราะผลของการตัดสินใจในแต่ละครั้งนั้นจะส่งผลถึงคนในครอบครัว

เป็นหลัก จึงทำให้ระยะเวลาในการตัดสินใจแต่ละครั้งค่อนข้างใช้เวลา การเลือกร้านอาหารให้เหมาะสมกับครอบครัวถือเป็นตัวแปรที่ค่อนข้างสำคัญ เนื่องจากมีจำนวนครอบครัวเพิ่มขึ้น ร้านอาหารจึงเป็นตัวเลือกสำหรับครอบครัวสมัยใหม่ในปัจจุบันที่ความรวดเร็วของอาหาร รสชาติดี และมีความหลากหลายมีเมนูในราคาที่สามารถควบคุมได้

4. รายได้ เป็นตัวแปรที่สำคัญและถือว่าเป็นการกำหนดส่วนของตลาดได้อย่างชัดเจน รายได้มีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับอาชีพเหตุผลนั้นสามารถอธิบายได้ว่า การมีหน้าที่การงานที่ดี จะมีอัตราเงินเดือนสูงและมีความมั่นคงในชีวิต รายรับที่เข้ามามีความมั่นคงและตายตัว มีการเพิ่มขึ้นของอัตราเงินในทุก ๆ ปี เพียงพอที่จะใช้จ่ายในแต่ละวันและยินดีที่จะหาซื้อหรือทานอาหารดี ๆ เพื่อความสุขของตนเอง

5. อาชีพ เป็นรูปแบบการดำรงชีวิตของมนุษย์ในสังคมปัจจุบันและมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคม เป็นหน้าที่ของบุคคลในสังคมเพื่อขับเคลื่อนให้ทุกธุรกิจไหลต่อไปได้ โดยได้เงินเดือนเป็นสิ่งตอบแทนแลกเปลี่ยนกลับมาใช้จ่ายเพื่อการดำรงชีวิตในแต่ละวัน แต่ละอาชีพนั้นมีการใช้จ่ายหรือภาระหน้าที่ในการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน โดยอาชีพถือเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะสามารถแบ่งผู้บริโภคได้ตามความสามารถการใช้จ่ายใช้สอย เช่น พนักงานบริษัทจะทานอาหารที่ดีและไม่เกี่ยงในเรื่องของราคา แต่ถ้าเป็นพ่อค้าแม่ค้าจะเลือกที่สิ่งทีประหยัดและคุ้มค่าที่สุด

การศึกษาปัจจัยทางประชากร ถือเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายของผู้บริโภค ร้านอาหารครัวบ้านยาย อาหารทะเลได้อย่างเหมาะสม โดยเพศสภาพถือเป็นตัวแปรที่สามารถแบ่งแยกความต้องการได้อย่างชัดเจน เนื่องจากในปัจจุบันคำจำกัดความทางเพศมีมากขึ้น ความต้องการได้แตกต่างกันตามเพศที่แบ่งแยกกันออกไปแต่ไม่แตกต่างไปจากความต้องการเดิมมากนัก โดยที่อายุสามารถเป็นตัวกำหนดความต้องการของผู้บริโภคได้ชัดเจน เช่น คนอายุน้อยก็จะเสพติดโซเชียลต่าง ๆ ส่วนคนอายุมากก็จะให้ความสนใจแต่เรื่องธรรมชาติ โดยที่สถานะทางครอบครัวนั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจ รับรู้ได้จากหากเป็นบุคคลที่โสด จะมีการตัดสินใจที่รวดเร็ว นึกถึงแต่ตัวเองเป็นสำคัญ แตกต่างจากบุคคลที่มีครอบครัวที่หากจะตัดสินใจอะไรก็ตามแล้วต้องนึกถึงครอบครัว ผลที่จะตามต้องเป็นความสำคัญกับครอบครัว อีกทั้งเรื่องรายได้ การศึกษา และอาชีพนั้นก็กลับเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน หากมีการศึกษาที่ดีและมีวุฒิทางการศึกษาที่สูงก็จะทำให้ มีหน้าที่การงานดีรองรับ พร้อมด้วยเงินเดือนที่สูงตามตำแหน่งงาน การศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรจึงสามารถนำมากำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และมีคุณภาพสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงตามความต้องการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับสินค้าและบริการได้

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตของหลาย ๆ ผู้วิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกันไป โดยผู้วิจัยได้ตัดสินใจใช้แนวคิดส่วนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล เนื่องจากว่าการศึกษาถึงปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นช่วยให้ผู้วิจัยสามารถคิดหาวิธีบริหารงานหรือกำหนดกลยุทธ์ ให้เหมาะสมกับร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

2.5 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

กมลทิพย์ ชิวชานา (2560 อ้างถึงใน Kotler, 2016: 92) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 7P's (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดเจ้าของธุรกิจนั้นสามารถควบคุมได้เอง ทำหน้าที่เป็นตัวช่วยในธุรกิจ ซึ่งเจ้าของธุรกิจจะใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด แต่ก่อนนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดเดิมมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาได้มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญในการตลาดสมัยใหม่ ที่มีการเปลี่ยนไปจากเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการในยุคสมัยปัจจุบันที่มีความหลากหลายทางความต้องการของผู้บริโภค

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 7P's (marketing mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 1997) แต่กลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดบริการนั้นจะมีความแตกต่างจากกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าทั่วไปกล่าวคือ จะต้องมีการให้ความสำคัญถึงพนักงานที่มีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจ และเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจตลอดจนเกี่ยวเนื่องเป็นกระบวนการภายในการให้บริการ และเป็นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมจะเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการจึงประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product ; P1)

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งที่เสนอขายต่อผู้บริโภค แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา ล้วนแล้วเป็นการส่งมอบสินค้าในรูปแบบของความรู้สึก ซึ่งเป็นต้น

บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า ถือเป็นหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ และมีคุณค่าในตัวของมันเอง จนทำออกมาขายต่อผู้บริโภคได้ ทางร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล จึงมีการคิดค้นเมนูอาหารให้มีความแปลกใหม่อยู่เสมอ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความหลากหลายของเมนูอาหาร แต่ทางร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลได้ใส่ใจในทุกคุณภาพของบริการ โดยคำนึงถึงองค์ประกอบหลาย ๆ ปัจจัย ทั้งความรู้ของผู้ประกอบการ ความสามารถในการทำอาหารและประสบการณ์ของพนักงานหน้าร้าน ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ตลอดไปจนถึงความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

ราคา (Price ; P2)

ราคา เป็นตัวกำหนดรายได้ของธุรกิจ ความหมายคือ การตั้งราคาสูงสามารถส่งผลให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น ในทางตรงกันข้ามการตั้งราคาต่ำจะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำลงไปด้วย ซึ่งอาจทำให้ธุรกิจเข้าสู่ภาวะขาดทุนได้ ดังนั้นในการตั้งราคาใด ๆ ล้วนคำนึงถึงคุณภาพของบริการเป็นหลัก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในเงินที่เสียไปแลกกับบริการที่ได้มากแล้วเกิดความคุ้มค่า แต่ก็เชื่อว่าทุกธุรกิจจะสามารถตั้งราคาได้ตามใจชอบ โดยร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล มีการควบคุมราคาวัตถุดิบอยู่ตลอดเวลา มีแหล่งวัตถุดิบราคาถูก และอยู่ในแหล่งที่หาซื้อวัตถุดิบง่าย ทางร้านจึงมีราคาอาหารที่ไม่แพงจนเกินไป ซึ่งเหมาะสมกับคุณภาพความสดใหม่ของทุกเมนูอาหาร เป็นธรรมดาที่ทุกธุรกิจจะต้องมีสถานะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่ง แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับธุรกิจของเราเองนั้นคู่แข่งสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว และวิธีการลดราคาอาหารไม่ใช่วิธีการที่ได้เปรียบจากคู่แข่ง ดังนั้น ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล จึงมีกลยุทธ์ที่ใช้เป็นข้อได้เปรียบกว่าคู่แข่งคือ การหาแหล่งวัตถุดิบที่ราคาถูก สดใหม่ เพื่อการันตีถึงคุณภาพของอาหารนั่นเอง

การตั้งราคาสูงหรือต่ำ ต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้งภายในและภายนอกธุรกิจ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อราคาอาหาร แต่ละธุรกิจมีรายละเอียดของงานที่ไม่เหมือนกัน ทั้งในเรื่องของต้นทุนค่าใช้จ่าย การบริหารงานต่าง ๆ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place ; P3)

ในการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ (ประยุกต์จาก Zeithaml and Bitner , 1996)

1. การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่พบได้ง่ายและเข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึง เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่หนึ่ง

2. การให้บริการถึงที่บ้านผู้บริโภคหรือสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ ในปัจจุบัน การขนส่งแบบเดลิเวอรี่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ในยุคสมัยที่ต้องมีการแข่งขันกับเวลา ซึ่งเป็นทางเลือกในการประหยัดเวลาของผู้บริโภคได้ โดยมีรูปแบบเป็นการอำนวยความสะดวกโดยการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่สถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น การส่งอาหารโดยให้มาส่งคอนโดที่อยู่อาศัย การเช่าชุดไปงานพิธีการต่าง ๆ โดยมีบริการส่งชุดถึงสถานที่จัดงาน มีความเหมาะสมกับยุคสมัยปัจจุบัน ที่ความต้องการของผู้บริโภคมีความต้องการในความรวดเร็ว สะดวก ใช้งานง่ายและมีความเป็นส่วนตัว การให้บริการธุรกิจแบบนี้ต้องมีการเข้าถึงด้วยโทรศัพท์หรือโทรสารเป็นหลัก โดยไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านที่ดูแพง แต่เพียงแต่มีสำนักงานหรือสถานที่หนึ่งที่สามารถสร้างความเชื่อใจให้กับผู้บริโภคได้ เป็นต้น

3. การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการให้บริการด้วยการขยายธุรกิจด้วยการขายเฟรนไชส์ หรือบริหารวางตัวแทนในการให้บริการ เพื่อใช้ในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้เพิ่มขึ้น โดยที่ทางเราไม่ต้องลงทุนเพิ่มเพียงแต่มีการทำข้อตกลง หรือมีการทำสัญญาในส่วนแบ่งรายได้จากการให้บริการนั้นให้กับนายหน้า เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วทุกมุมของโลก บริษัทการบินไทย มีการขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และมีการเข้าร่วมเป็นโปรแกรมท่องเที่ยวครบวงจรกับโรงแรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเซอร่าตันแมริออทด์ เป็นต้น

4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นบริการค่อนข้างใหม่ แต่ในยุคปัจจุบันนี้ได้มีการเปลี่ยนแปลงและมีการพัฒนาไปมาก โดยอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วยลดต้นทุนการจ้างพนักงาน เป็นผลทำให้การบริการนั้นเป็นไปได้อย่างสะดวกและในทุก ๆ วันตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้เป็นจุดเด่นในการบริการที่สามารถรองรับผู้บริโภคได้ตลอดเวลา เช่น การให้บริการดาวน์โหลด (download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม Application ในโทรศัพท์มือถือที่สามารถโอนเงินได้ตลอดเวลา เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญหอพัก ที่ขาดโทรศัพท์มือถือตามศูนย์การค้า

การส่งเสริมการตลาด (Promotion ; P4)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายคลึงกับการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ เพราะถือว่า

บริการก็คือผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจจะส่งมอบให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ แต่จะเน้นการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าในระดับสูงเสนอสิ่งที่มีคุณค่า และต้องมีคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าธรรมดา สร้างความพิเศษให้ลูกค้าในระดับสูงเกิดความภาคภูมิใจกับการให้บริการในแต่ละครั้ง จึงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะผู้บริโภคระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถมเป็นแรงจูงใจเพื่อเพิ่มความน่าสนใจและยอดขาย โดยทางร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล มีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ธุรกิจให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในหลาย ๆ ช่องทาง เช่น การสร้างเพจสาธารณะใน เฟสบุ๊ก การส่งเสริมการขายโดยมีการลดราคาอาหารในวันเกิด การแจกผลไม้หลังมื้ออาหาร เป็นต้น

พนักงาน (People ; P5)

พนักงานคือชื่อเรียกบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ ซึ่งรวมถึงแต่เจ้าของกิจการ คณะผู้บริหาร ผู้ช่วยผู้บริหาร ตลอดไปจนถึงพนักงานในทุกระดับสายงาน ซึ่งบุคคลทั้งหมดล้วนเป็นสมาชิกของกิจการ การให้บริการจะมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการนั้น ๆ เสมอ

1. โดยที่เจ้าของและผู้บริหารนั้นจะมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายการบริหารงานในการให้บริการ ผู้บริหารจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน มีการกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการให้เหมาะกับยุคสมัย และการควบคุมคุณภาพของการบริการให้เป็นไปตามนโยบายขององค์กร

2. พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีต้องพบปะและให้บริการกับผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้นจึงให้ความสำคัญพนักงานที่ให้บริการกับผู้บริโภคโดยตรง ต้องมีการดูแลคุณภาพให้ดีและมีความคงที่อย่างสม่ำเสมอ และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์ มีความเกี่ยวเนื่องกันไปภายในองค์กร เพื่อเป็นการดำเนินงานที่ดีและมีคุณภาพ

กระบวนการให้บริการ (Process ; P6)

กระบวนการให้บริการ ถือได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีสำคัญมากในการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจต้องต้องพึงพาอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน มีไหวพริบในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีมีความรู้ความสามารถในการทำงานหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ จากกรให้บริการโดยทั่วไปแล้วนั้นจะประกอบไปด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามถึงความต้องการ การให้บริการตามความต้องการ ตลอดจนชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องมีการประสานงานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี

หากเกิดความผิดพลาดในขั้นตอนใดแม้แต่ขั้นตอนเดียวสามารถทำให้การบริการไม่ราบรื่นจนเป็นที่ประทับใจแก่ผู้บริโภคได้

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence ; P7)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคาร สำนักงาน บ้านเรือนของธุรกิจบริการ เครื่องมือเครื่องใช้ และอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องคิดเงิน เคาน์เตอร์บาร์ให้รับรองการให้บริการ การตกแต่งสถานที่โดยรอบ ลานจอดรถ สวนต้นไม้ หอรงน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้นึกถึงเพื่อเป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของบริการ กล่าวได้ว่าผู้บริโภคจะเอาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สามารถส่งผลจูงใจผู้บริโภคให้มาเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพน่าดึงดูด ยิ่งดูหรูหรา สวยงาม และพยายามทำให้เป็นกระแสในทางบวกอยู่ตลอดเวลา สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่าบริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

จากการศึกษางานวิจัยในอดีต ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยของ กนกพรรณ สุขสุทธิ (2557) ได้ศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นกระบวนการทำงานเนื่องจากงานด้านบริการนั้นต้องขึ้นต้นกระบวนการที่ชัดเจน มีการออกแบบและการวางแผนงาน สามารถเข้าใจในกระบวนการทำงานได้ง่าย ไม่มีขั้นตอนที่ยุ่งยากจนเกินไป โดยเฉพาะผู้ให้บริการนั้นต้องมีความเข้าใจในแผนงานไปในทิศทางเดียวกัน และสำคัญที่สุดพนักงานผู้ให้บริการต้องเข้าใจในกระบวนการทำงานและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ดีที่สุด

ดนตรีณี ใจดี (2553) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ นั้นเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ หากผู้ประกอบการนั้นได้ใช้อย่างเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย

จากการศึกษาถึงงานวิจัยในอดีตและปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจบริการ สรุปได้ว่า ธุรกิจร้านอาหารเกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านอาหาร ซึ่งในการที่บริโภคจะเลือกร้านอาหารร้านใดร้านหนึ่ง ร้านนั้น ๆ จะต้องตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นธุรกิจบริการจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ศึกษาและพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจของตัวเอง เพื่อประสิทธิภาพในการบริหารทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดถือเป็นเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งทั้ง 7 ปัจจัยมีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจในผู้บริโภค สำหรับการวิจัยของผู้วิจัยในครั้งนี้จะนำปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อนำมาใช้ใน

การกำหนดแนวความคิด และสามารถนำมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับธุรกิจร้านอาหาร
เปิดใหม่ กรณีศึกษา ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลได้

2.6 งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับร้านอาหาร

อัฐธมา บุญपालิต (2559) ได้ศึกษาเพื่อเสนอกยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับ
ร้านอาหาร/ภัตตาคารในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้จึงศึกษาพฤติกรรม ความคาดหวัง และ
ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่มาเยือนกรุงเทพมหานครในบริการของ
ร้านอาหาร/ภัตตาคาร และปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยใช้แบบสอบถามในการ
เก็บข้อมูลโดยตรงจากนักท่องเที่ยวที่ยินดีให้ข้อมูล (n=400) ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวทั้งชาว
ไทย และชาวต่างชาติส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารไทยมากกว่าอาหารประเภทอื่น ขณะที่พำนักใน
กรุงเทพมหานคร ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งมีความรู้ในอาหารไทยมากกว่ารู้สึกว่าการบริการที่
ได้รับจากร้านอาหารดีกว่าที่ตนคาดหวัง แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับจาก
ร้านอาหารดีกว่าที่ตนคาดหวังไว้ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดสำหรับลูกค้าทั้งสองกลุ่มจึงควรมีความ
แตกต่างกัน

พรทิพย์ ทวีพงษ์ (2560) ได้ศึกษาถึงการสร้างจุดขายและกลยุทธ์ทางการตลาดอาหารท้องถิ่น
ของจังหวัดสุราษฎร์ธานี งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย เรื่อง การศึกษาภูมิปัญญาอาหาร
วัฒนธรรม จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่น
และสร้างจุดขายและกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้วิธีการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นและ สัมภาษณ์ผู้เฒ่าที่มี
ความรู้ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่ เพื่อให้ได้ชื่ออาหารท้องถิ่น จัดเวทีประชาคมเพื่อคัดเลือกอาหาร
และนำรายชื่ออาหารที่ได้มาสังเคราะห์ข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ผู้ผลิตอาหารท้องถิ่นที่เป็นที่ยอมรับ
และมีประสบการณ์ในการผลิตอาหารภูมิปัญญาท้องถิ่นในจังหวัดสุราษฎร์ธานี วิเคราะห์ข้อมูล
เชิงเนื้อหา และนำเสนอผลการวิเคราะห์ ในลักษณะพรรณนา ผลการคัดเลือก และวิเคราะห์
ภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่น จังหวัดสุราษฎร์ธานีของกลุ่มบ้านสวน (อำเภอบ้านนาเดิม อำเภอบ้านนา
สาร อำเภอเวียงสระ อำเภอพระแสง และอำเภอชัยบุรี จังหวัดสุราษฎร์ธานี) พบว่า อาหารท้องถิ่น
ได้แก่ เออะพุงปลา ข้าวย่ำสมุนไพร ยาใบไม้ ลาบลิ้นฟ้า และอุปปลาเปรี้ยว การสร้างจุดขาย และ
กลยุทธ์การตลาด พบว่า ผู้ผลิตอาหารภูมิปัญญาท้องถิ่นไม่ได้มุ่งเน้น ทำการตลาดและใช้กลยุทธ์เพื่อ
ส่งเสริมการตลาดมากนัก แม้ในบางผลิตภัณฑ์อาหารจะเป็นการผลิตเพื่อการค้าก็ตามการสร้างจุดขาย
มักทำโดยการแบ่งส่วนตลาดให้ตัวผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือก
บริโภคอาหารที่ตนพอใจ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ใช้วิธีเขียนเป็นเมนูแนะนำของร้านหรือกรณีที่
อาหารเป็นที่รู้จักพอสมควรอยู่แล้วก็ใช้ฉลากข้างกล่องหรือถุงบรรจุภัณฑ์

กมลทิพย์ ชิวชานา (2560) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาถึงความมื่ออิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค 2.เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด 3.เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผลการศึกษาวิจัยพบว่าโดยส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด จะเป็นเพศชาย อายุ 20-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งนิยมมาใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดกับสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด ส่วนใหญ่มาใช้บริการในวันเสาร์และอาทิตย์ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 1,001-2,000 บาท ใช้บริการมาน้อยกว่า 1 ปี สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ได้รับการแนะนำจากคนรู้จักมีสาเหตุหลักที่มาใช้บริการร้านอาหารครัววาสนา ซีฟู้ดเนื่องจากอาหารและรสชาติมีคุณภาพดี และจากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัว วาสนาซีฟู้ด เมื่อพิจารณาจากปัจจัยรายด้านพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญไปที่ 5 ด้านที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้ บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริม การขาย และด้านกระบวนการ ในขณะที่ด้านพนักงานผู้ให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพไม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

ชวลิต โรจนประภายนต์ และธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภักดิ์ (2561) ได้ศึกษาถึงการวิจัยปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ 1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคใน ตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร 2.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหาร ทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร และ 3.เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร ของผู้บริโภคที่มีลักษณะทาง ประชากรศาสตร์แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารทะเลในตลาด มหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัย สามารถสรุปได้ดังนี้ 1.พฤติกรรมการเลือก ซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อ อาหาร ทะเลไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 47.25 ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารทะเลในวันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 52.75 ช่วงเวลา 08.01-10.00 น. ร้อยละ 41.50 โดยเดินทางมากับครอบครัว ร้อยละ 51.25 และมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้ออาหาร ทะเลเพื่อรับประทานเอง ร้อยละ 69.50 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

ต่อครั้งในการเลือกซื้ออาหารทะเลต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 52.50 ประเภทอาหารทะเลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อคือ ปลาหมึก ร้อยละ 71 และสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เลือกซื้ออาหารทะเลที่ตลาดมหาชัยคือคุณภาพสินค้า/ความสด ร้อยละ 49 2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ ด้านสินค้าและบริการ รองลงมา คือด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 3.ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร ของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลในตลาดมหาชัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลในตลาดมหาชัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ



บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่ กรณีศึกษา ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาโดยขอแนะนำเสนอเป็นลำดับขั้นตอนดังนี้

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
- 3.6 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ประสพชัย พสุนนท์ (2556) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการนำข้อมูลมาจัดระบบ เพื่อหาความหมายที่ใช้ในการแยกแยะองค์ประกอบ รวมถึงเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของข้อมูลมาทำความเข้าใจต่องานวิจัย สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ หมายถึง ข้อมูลที่เป็นความเชื่อ ความเห็น อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ข้อมูลเหล่านี้อาจจะได้มาจากการสังเกต การสัมภาษณ์จากผู้มีประสบการณ์ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยตรง ลักษณะเช่นนี้เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพปฐมภูมิ (Primary Qualitative Data) ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพทุติยภูมิ (Secondary Qualitative Data) จะเป็นข้อมูลที่ได้มาจากการบันทึกสิ่งต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ บทความวารสาร วารณกรรม บันทึกภาพ เสียง หรือบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร เป็นต้น

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ มี 2 วิธีการหลัก คือ

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุป
- 2) การวิเคราะห์เนื้อหา

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณนั้น ศาสตร์ของการคำนวณอย่างหนึ่งคือ สถิติ (Statistics) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ 1.สถิติเชิงพรรณนา 2.สถิติเชิงอ้างอิง

มีการเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาจากขั้นตอนดังนี้

1) มีการบรรยายข้อมูล เช่น ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นต้น

2) มีการเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยเป็นการสรุปกลับไปยังประชากรที่ศึกษา เช่น การทดสอบที่เป็นอิสระต่อกัน และการทดสอบที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน

3) มีการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร เช่น สหสัมพันธ์เพียร์สัน

4) มีการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีมากกว่าสองตัวแปร เช่น การวิเคราะห์ปัจจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่ และปัจจัยทางประชากรศาสตร์ กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ครีวบ้านยายอาหารทะเล โดยผู้วิจัยต้องการทราบถึงความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's และปัจจัยทางประชากรศาสตร์ กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ครีวบ้านยายอาหารทะเล ได้มีค้นหาข้อมูลที่เป็นตัวเลขทำการออกแบบการวิจัย โดยการ
ใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ซึ่งมีความเหมาะสมกับข้อมูลงานวิจัย มีการควบคุมตัวแปรที่ต้องการจะศึกษา และมีการจัดเตรียมเครื่องมือรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ประมวลผลให้ได้ข้อสรุปจากการวิจัย

สถิติเชิงอ้างอิงนั้น สามารถแบ่งข้อมูลตัวแปรเดียวหรือข้อมูลสองตัวแปร แยกตามระดับข้อมูล (Stevens, 1946) ได้แก่ นามบัญญัติ อันดับ และอันตรภาค ส่วนโปรแกรมที่ใช้ในการคำนวณคือ SPSS (Interactive Statistical Programs)

3.2 ประชากร และการเลือกตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านอาหารครีวบ้านยายอาหารทะเล ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

2. ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ เข้ามาใช้บริการร้านอาหารครีวบ้านยาย อาหารทะเลอย่างน้อย 1 ครั้ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรหรือประชากรที่ไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

โดยที่ n แทนขนาดตัวอย่างในการวิจัย

p แทนค่าสัดส่วนประชากร เท่ากับ 0.5

z แทนค่าคะแนนมาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เท่ากับ 1.96

e แทนค่าความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05

$$n = \frac{(.50)(1-.50)(1.96)^2}{.05^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ได้จำนวนตัวตัวอย่าง 385 คนและเก็บตัวอย่างเพิ่มสำรองอีก 4% คิดเป็น 15 คนเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถาม รวมตัวอย่างในการเก็บข้อมูลของวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 400 คน

3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือการวิจัยที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคราวละมาก ๆ สำหรับวิจัยเชิงปริมาณโดยเฉพาะในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเหมาะสมกับงานวิจัยของผู้วิจัย เพราะเป็นแบบสอบถามที่มีความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล และง่ายต่อการนำไปแปลผล โดยคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของแบบสอบถามที่มีคุณภาพนั้นคือ ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น จะช่วยลดความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการวัด (Error of Measurement) เพราะหากความคลาดเคลื่อนจากการวัดน้อยลง ค่าที่ได้ (Observed Score) จะมีค่าใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากขึ้น (True Score) (ประสพชัย พสุนนท์, 2556)

1) ได้มีการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

(Service Marketing Mix 7P's) ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลของผู้บริโภคได้ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามที่เหมาะสมและขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้แบบสอบถามออกมาได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ได้มากที่สุด

2) การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) และทฤษฎีการกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3) การสร้างแบบสอบถามโดยใช้การสร้างคำถามลักษณะแบบปลายปิด (Closed Form) เป็นคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยกำหนดคำตอบไว้แล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามเพียงแค่เลือกคำตอบให้ตรงกับตามที่ผู้วิจัยถามเท่านั้น โดยข้อคำถามแบบปิดที่ใช้ คือ แบบตรวจสอบรายการ (Check-list) และ (Rating scale) ซึ่งมีระดับการตัดสินใจคะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) เพื่อวิเคราะห์การตัดสินใจของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล

4) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ซึ่งในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้คำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) ทั้งหมดในแบบสอบถามชุดนี้ ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ (Check list)

ส่วนที่ 2 คำถามแบบมีคำตอบให้เลือก (Check list) เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) 26 ข้อ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขึ้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales)

แบบสอบถามปลายปิด เป็นคำถามที่ผู้วิจัยได้มีแนวคำตอบไว้บ้างแล้ว และใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อหาค่าความเหมาะสมของส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งเป็น 7 ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ ส่งเสริมการขาย บุคลากร พนักงานให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการ จำนวน 26 ข้อ เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตารางที่ 1 ระดับตามมาตรวัดของลิเคิร์ตสเกล (Likert's Scale)

ระดับความคิดเห็น	ค่าน้ำหนักของตัวเลือก
มากที่สุด หรือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5
มาก หรือ เห็นด้วย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4
ปานกลาง หรือ ไม่แน่ใจ	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3
น้อย หรือ ไม่เห็นด้วย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2
น้อยที่สุด หรือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในกรณีแบบสอบถามมีข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) มักใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เป็นตัวสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บมาได้จากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ที่คำนวณส่วนใหญ่จะมีทศนิยม 2 ตำแหน่ง ดังนั้นจึงต้องกำหนดหลักเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วงดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด หรือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ มาก หรือ เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง หรือ ไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ น้อย หรือ ไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด หรือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล มีจำนวน 8 ข้อ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales)

ตารางที่ 2 ระดับตามมาตรวัดของลิเคิร์ตสเกล (Likert's Scale)

ระดับความคิดเห็น		ค่าน้ำหนักของตัวเลือก
มากที่สุด	หรือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5
มาก	หรือ เห็นด้วย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4
ปานกลาง	หรือ ไม่แน่ใจ	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3
น้อย	หรือ ไม่เห็นด้วย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2
น้อยที่สุด	หรือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในกรณีแบบสอบถามมีข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) มักใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เป็นตัวสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บมาได้จากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ที่คำนวณส่วนใหญ่จะมีทศนิยม 2 ตำแหน่ง ดังนั้นจึงต้องกำหนดหลักเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วงดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด หรือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ มาก หรือ เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง หรือ ไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ น้อย หรือ ไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด หรือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ท่านมีต่อร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล

5) แบบสอบถามต้องผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาให้ถูกต้อง เมื่อพัฒนาแบบสอบถามสมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน โดยผู้เชี่ยวชาญนั้นเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในงานวิจัยที่แตกต่างกันไป โดยผู้วิจัยได้เลือกผู้เชี่ยวชาญทางด้านสถิติสำหรับการวิจัย ด้านระเบียบวิธีวิจัย และด้านการจัดการบริหาร

เพื่อเป็นการดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบข้อคำถามเพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้มีการประมวลผลหาค่าคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อยืนยันว่าเครื่องมือดังกล่าวที่ใช้

ในการวิจัยมีคุณภาพและการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เป็นการหาค่าความเที่ยงตรงที่ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาว่าข้อสอบ หรือ ข้อคำถามแต่ละข้อวัดได้ตรงตามสิ่งที่ต้องการวัดเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์การเรียนรู้มากน้อยเพียงใด โดยใช้เกณฑ์การประเมิน ดังนี้ ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามวัดจุดประสงค์/เนื้อหานั้นให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามวัดจุดประสงค์/เนื้อหานั้น ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามไม่วัดจุดประสงค์/เนื้อหานั้น แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ หาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์หรือเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) จากเกณฑ์การตัดสิน ค่า IOC ถ้ามีค่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่า ข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงจุดประสงค์ หรือตรงตามเนื้อหานั้น โดยมีสูตรดังต่อไปนี้

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

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การตัดสินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา/จุดประสงค์ (IOC)

ถ้า $IOC > 0.50$ ถือว่าข้อคำถามนั้นวัดได้สอดคล้องกับเนื้อหา/จุดประสงค์

ถ้า $IOC \leq 0.50$ ถือว่าข้อคำถามนั้นวัดไม่ได้สอดคล้องกับเนื้อหา/จุดประสงค์

เมื่อได้หาคุณภาพของแบบสอบถามจากแบบประเมินของผู้เชี่ยวชาญแล้ว นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และนำไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

6) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด (Try out) การทำ Try out มีความจำเป็นอย่างมาก เพราะหากมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นจะทำให้สามารถแก้ไขได้ทันเวลาที่

หลังจากการทดลองใช้ (Try out) นำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามแต่ละตัวแปร ซึ่งการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนั้นสามารถหาได้จากวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) และ

ความสอดคล้องของ แบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบ์อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงค่าสถิติรายข้อของแบบสอบถาม

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
1.รสชาติอาหารอร่อยถูกปาก	4.57	.504	30
2.มีเมนูที่หลากหลายให้เลือกทาน	4.27	.521	30
3.มีเมนูและรสชาติที่ไม่เหมือนใคร	4.20	.610	30
4.ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สด สะอาด	4.60	.498	30
5.มีการจัดวางในภาชนะ ดูสวยงามน่ารับประทาน	4.40	.621	30
6.ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	4.57	.504	30
7.ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร	4.53	.507	30
8.อาหารราคาย่อมเยากว่าร้านอื่นในบริเวณใกล้เคียง	4.33	.661	30
9.ทำเลที่ตั้งของร้านเดินทางได้สะดวก	4.00	.695	30
10.สถานที่จอดรถมีเพียงพอ	4.23	.626	30
11.สถานที่ตั้งใกล้ถนนใหญ่ที่เข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อนจนเกินไป	4.03	.669	30
12.อยู่ในทำเลที่ตั้งใกล้บ้านท่าน/ใกล้ที่ทำงาน	3.67	.994	30
13.มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว ทั้ง โทรศัพท์ เฟสบุ๊ก (Facebook) และ อินสตาแกรม (Instagram)	4.23	.679	30
14.มีการโฆษณาผ่านทางรายการ หรือผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) หรือ อินสตาแกรม (Instagram) ทำให้ท่านตัดสินใจมาทานอาหารที่ร้านครัวบ้านยาย อาหารทะเล	3.93	.980	30
15.มีการจัดกิจกรรมให้ส่วนลดกับลูกค้าอยู่เสมอ เช่น แคร้รูปอาหารของร้านลงในโซเชียลต่าง ๆ อย่าง เฟสบุ๊ก (Facebook) หรือ อินสตาแกรม (Instagram)	3.90	.712	30

ตารางที่ 3 แสดงค่าสถิติรายข้อของแบบสอบถาม (ต่อ)

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
16.พนักงานพูดจาสุภาพ หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง	4.50	.509	30
17.พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	4.40	.621	30
18.พนักงานดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี	4.50	.509	30
19.พนักงานให้บริการท่านได้รวดเร็ว	4.43	.568	30
20.มีบริการรับรองโต๊ะล่วงหน้า	4.40	.563	30
21.มีการรับชำระเงินผ่านทาง Mobile Banking	4.57	.568	30
22.รายการอาหารที่ทำออกมาถูกต้องตามที่ท่านสั่ง	4.63	.490	30
23.ใบเสร็จรับเงินมีความถูกต้อง และแสดงรายการอาหารอย่างชัดเจน	4.57	.504	30
24.ป้ายร้านมองเห็นได้ง่าย มีเอกลักษณ์เป็นที่ง่ายต่อการจดจำ เช่น รูปโลโก้ตัวการ์ตูนคุณยาย	4.43	.568	30
25.สิ่งของต่างๆภายในร้าน มีความสะอาดเรียบร้อย จัดวางเป็นระเบียบ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ สะอาดเรียบร้อย ไม่ฝุ่นหรือเศษอาหารตกหล่น	4.47	.571	30
26.ห้องน้ำสะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น กระดาษชำระ สบู่ล้างมือ	4.40	.621	30
27.ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล สามารถตอบสนองปัจจัยในส่วนนี้ได้	4.37	.615	30
28.ก่อนที่ท่านจะเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล ท่านได้มีการสืบค้นข้อมูลต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook)หรือ อินสตาแกรม (Instagram) มาก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร	4.13	.860	30
29.ท่านมีความเชื่อว่าร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลจะมีสิ่งพิเศษหรือดีกว่าร้านอาหารทะเลในละแวกเดียวกันเช่น เรื่องของรสชาติอาหาร ราคาอาหาร การบริการภายในร้าน	4.30	.877	30

ตารางที่ 3 แสดงค่าสถิติรายข้อของแบบสอบถาม (ต่อ)

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
30.ท่านคิดว่าร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลโดยรวมแล้วนั้น ถือเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในการบริโภคอาหารทะเลนอกบ้าน ในเขตพื้นที่ตำบลคลองโคน	4.47	.571	30
31.หลังจากที่ท่านได้ข้อมูลร้านอาหารทะเลต่าง ๆ ในละแวกเดียวกับร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลแล้ว ท่านไม่คิดสิ่งเลวที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการรับประทานอาหารที่ครัวบ้านยายอาหารทะเล	4.43	.626	30
32.ท่านมีความพึงพอใจเป็นอย่างมากหลังจากที่ท่านได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลแล้วนั้น	4.43	.504	30
33.หลังจากที่ท่านได้ใช้บริการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลแล้วนั้น ท่านมั่นใจอย่างแน่นอนว่าจะแนะนำ ชักชวน ให้บุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยาย อาหารทะเล	4.47	.507	30
34.หลังจากที่ท่านใช้บริการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล ท่านคิดว่าจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งอย่างแน่นอน	4.53	.507	30

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าครอนบ์คของแบบสอบถาม

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.958	.963	34

กลยุทธ์ทางการตลาด ค่า Cronbrach Alpha = .943

กระบวนการตัดสินใจ ค่า Cronbrach Alpha = .881

รวมทั้ง 2 ส่วน (กลยุทธ์ทางการตลาด กับ กระบวนการตัดสินใจ) ค่า Cronbrach Alpha = .958 มีค่ามากกว่า 0.7 หมายถึง แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเพียงพอในการใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สามารถแบ่งข้อมูลได้เป็น 2 ชนิด คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยได้มีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เข้ามารับประทานอาหารที่ร้านอาหารครัวบ้านยาย อาหารทะเล แล้วอย่างน้อย 1 ครั้งเท่านั้น ซึ่งจะมีการจัดเตรียมจำนวนชุดของแบบสอบถาม 450 ชุดเป็นอย่างน้อยให้กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้เพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกที่มีการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างภายในร้านอาหารครัวบ้านยาย อาหารทะเล ตั้งอยู่เลขที่ 118/2 หมู่ 7 ตำบลคลองโคน อำเภอเมืองสมุทรสงคราม ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้เข้ามาใช้บริการซึ่งตรงกับความเป็นจริง โดยจะทำการเก็บแบบสอบถามหลังจากที่ผู้บริโภครับประทานอาหารและทำการเรียกเก็บเงินเสร็จเรียบร้อยแล้ว จากนั้นจะสอบถามถึงความสะดวกและการสละเวลาในการตอบแบบสอบถามก่อน หากผู้บริโภคสะดวกต่อการตอบแบบสอบถามจึงทำการแจกแบบสอบถาม ทั้งนี้แจกให้กับทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และจะทำการแจกให้เฉพาะผู้บริโภคที่สนใจทำแบบสอบถามและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีแล้วเท่านั้น

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาบทความที่ตีพิมพ์ การค้นคว้าจากงานวิจัยที่มีผู้ดำเนินการไว้แล้ว ตำราทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้กำหนดกรอบแนวความคิดประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลและทำการสรุปผลการวิจัย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยและค่าสถิติสามารถแบ่งได้ 3 ส่วนมีดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่ กรณีศึกษา ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล” โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล จำนวน 400 คน นำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ รวมทั้งอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
n	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน ค่าสถิติทดสอบ t-test
F	แทน ค่าสถิติทดสอบ F-test
R	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R Square	แทน กำลังสองของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
Adjusted R Square	แทน สัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแก้แล้ว
Std. Error	แทน ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าพารามิเตอร์
B	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ซึ่งพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Beta	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ซึ่งพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
Sig.	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามจุดประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล และผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 6 ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	145	36.2
หญิง	255	63.8
อายุ		
20- 25 ปี	82	20.5
26- 30 ปี	94	23.5
31- 40 ปี	109	27.2
41 ปี ขึ้นไป	115	28.8
สถานภาพสมรส		
โสด	224	56.0
สมรส	158	39.5
หย่า/หม้าย	18	4.5

ตารางที่ 6 ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

สถานภาพทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	66	16.5
10,001 - 20,000 บาท	148	37.0
20,001 - 30,000 บาท	70	17.5
30,001 - 40,000 บาท	43	10.8
40,000 บาทขึ้นไป	73	18.2
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	58	14.4
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	96	24.0
พนักงานเอกชน	99	24.8
ธุรกิจส่วนตัว	133	33.3
อื่นๆ (รับจ้าง/แม่บ้าน)	14	3.5

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.8 เป็นเพศชายร้อยละ 36.2 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 41 ปี ขึ้นไป (ร้อยละ 28.8) รองลงมาอายุ 31- 40 ปี (ร้อยละ 27.2)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 56.0 และมีสถานภาพสมรส ร้อยละ 39.5 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท (ร้อยละ 37.0) รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 18.2) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 33.3) รองลงมา ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 24.8)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล

ตารางที่ 7 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนครั้งที่รับประทานอาหารนอกบ้านโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	38	9.5
1 – 3 ครั้ง/เดือน	185	46.3
4 - 6 ครั้ง/เดือน	83	20.8
7 – 9 ครั้ง/เดือน	42	10.5
10 – 12 ครั้ง/เดือน	23	5.8
13 ครั้ง/เดือนขึ้นไป	29	7.3
ค่าใช้จ่ายในการทานอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
น้อยกว่า 500 บาท	63	15.8
500 – 1,000 บาท	164	41.0
1,001 – 1,500 บาท	99	24.8
1,501 – 2,000 บาท	40	10.0
2,001 – 2,500 บาท	22	5.5
2,500 บาทขึ้นไป	12	3.0
ระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล		
น้อยกว่า 1 ปี	217	54.3
1 ปี	83	20.8
2 ปี	57	14.3
3 ปี	43	10.8

ตารางที่ 7 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลของผู้ตอบแบบสอบถาม
(ต่อ)

สถานภาพทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนครั้งที่รับประทานอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล		
โดยเฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	220	55.0
1 – 3 ครั้ง/เดือน	151	37.8
4 - 6 ครั้ง/เดือน	12	3.0
7 – 9 ครั้ง/เดือน	12	3.0
10 – 12 ครั้ง/เดือน	5	1.3
ค่าใช้จ่ายในการทานอาหารที่ครัวบ้านยายอาหารทะเล		
โดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
น้อยกว่า 500 บาท	27	6.8
500 – 1,000 บาท	150	37.5
1,001 – 1,500 บาท	121	30.3
1,501 – 2,000บาท	54	13.5
2,001 – 2,500 บาท	29	7.3
2,500 บาทขึ้นไป	19	4.8
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล		
ตัดสินใจเอง	145	36.3
ครอบครัว	222	55.5
เพื่อน	151	37.8
อื่นๆ (แฟน)	3	.8
บุคคลที่ไปใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล		
ด้วยโดยส่วนใหญ่		
เพียงลำพัง	9	2.3
ครอบครัว	278	69.5
คู่รัก	69	17.3
เพื่อน	182	45.5
บริษัท	25	6.3
อื่นๆ	1	.3

ตารางที่ 7 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลของผู้ตอบแบบสอบถาม
(ต่อ)

สถานภาพทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
วันที่ใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลโดยส่วนใหญ่		
จันทร์ – ศุกร์	62	15.5
เสาร์ – อาทิตย์	341	85.3
วันหยุดนักขัตฤกษ์	99	24.8
อื่นๆ (แล้วแต่สะดวก)	6	1.4
ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลโดยส่วนใหญ่		
10.00 -12.00 น.	70	17.4
12.01 – 18.00 น.	279	69.8
18.01 – 20.00 น.	51	12.8
จำนวนอาหารที่สั่งแต่ละครั้งโดยส่วนใหญ่		
1 - 3 อย่าง	57	14.3
4 - 6 อย่าง	282	70.5
7 - 8 อย่าง	47	11.8
8 อย่างขึ้นไป	14	3.5
แหล่งที่ทำให้รู้จักร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล		
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง/คู่รัก	151	37.8
ได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก	149	37.3
สื่อสังคมออนไลน์	142	35.5
ป้ายร้านตามข้างทาง	58	14.4
ขับรถผ่าน	24	6.0

ตารางที่ 7 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลของผู้ตอบแบบสอบถาม
(ต่อ)

สถานภาพทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล		
อาหารมีรสชาติดี และมีคุณภาพ สด สะอาด	332	83.0
มีอาหารให้เลือกหลากหลายเมนู	189	47.3
มีราคาเหมาะสม	270	67.5
ร้านมีความสะอาด น่าเข้าไปใช้บริการ	183	45.8
บรรยากาศและสถานที่ตั้งดี อากาศถ่ายเทสะดวก ใกล้ชิดธรรมชาติ	252	63.0
บุคลากรให้บริการด้วยความเป็นมิตร	156	39.0
มีบัตรส่วนลด	51	12.8
มีคนแนะนำมา	58	14.5
อื่น ๆ (สะดวกต่อวีลแชร์/อยู่ในเส้นทางที่มาประจำ)	6	1.5

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งที่รับประทานอาหารนอกบ้านโดยเฉลี่ยต่อเดือน 1 – 3 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 46.3) รองลงมา มีจำนวนครั้งที่รับประทานอาหารนอกบ้านโดยเฉลี่ยต่อเดือน 4 - 6 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 20.8) มีค่าใช้จ่ายในการทานอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 500 – 1,000 บาท (ร้อยละ 41.0) รองลงมา มีค่าใช้จ่ายในการทานอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 – 1,500 บาท (ร้อยละ 24.8) มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลน้อยกว่า 1 ปี (ร้อยละ 54.3) รองลงมา มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล 1 ปี (ร้อยละ 20.8)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งที่รับประทานอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 55.0) รองลงมา มีจำนวนครั้งที่รับประทานอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลโดยเฉลี่ยต่อเดือน 1 – 3 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 37.8) มีค่าใช้จ่ายในการทานอาหารที่ครัวบ้านยายอาหารทะเลโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 500 – 1,000 บาท (ร้อยละ 37.5) รองลงมา มีค่าใช้จ่ายในการทานอาหารที่ครัวบ้านยายอาหารทะเลโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 – 1,500 บาท (ร้อยละ 30.3) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล คือ ครอบครัว (ร้อยละ 55.5) รองลงมา คือ เพื่อน (ร้อยละ 37.8) บุคคลที่ไปใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลด้วยโดยส่วนใหญ่ คือ ครอบครัว (ร้อยละ 69.5) รองลงมา คือ เพื่อน (ร้อยละ 45.5)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวันที่ใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลโดยส่วนใหญ่ คือ เสาร์ – อาทิตย์ (ร้อยละ 85.3) รองลงมา คือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ (ร้อยละ 24.8) มีช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลโดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 12.01 – 18.00 น. (ร้อยละ 69.8) รองลงมา ระหว่าง 10.00 -12.00 น. (ร้อยละ 17.4) มีจำนวนอาหารที่สั่งแต่ละครั้งโดยส่วนใหญ่ 4 - 6 อย่าง (ร้อยละ 70.5) รองลงมา มีจำนวนอาหารที่สั่งแต่ละครั้งโดยส่วนใหญ่ 1 - 3 อย่าง (ร้อยละ 14.3) แหล่งที่ทำให้รู้จักร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล คือ ครอบครัว/ญาติพี่น้อง/คู่อริ (ร้อยละ 37.8) รองลงมา คือ ได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก (ร้อยละ 37.3) และเหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล คือ อาหารมีรสชาติดี และมีคุณภาพ สะอาด (ร้อยละ 83.0) รองลงมา คือ มีราคาเหมาะสม (ร้อยละ 67.5)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.17	0.59	มาก
ด้านราคา	4.13	0.67	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.65	0.73	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.81	0.76	มาก
ด้านพนักงานบริการ	4.15	0.69	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.11	0.70	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.16	0.70	มาก
รวม	4.03	0.57	มาก

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลในภาพรวมพบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก (\bar{X} = 4.03, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{X} = 4.17, S.D. = 0.59) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (\bar{X} = 4.16, S.D. = 0.70) ด้านพนักงานบริการ (\bar{X} = 4.15, S.D. = 0.69) ด้านราคา (\bar{X} = 4.13, S.D. = 0.67) ด้านกระบวนการให้บริการ (\bar{X} = 4.11, S.D. = 0.70) ด้านส่งเสริม

การตลาด ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.76) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล

ด้านผลิตภัณฑ์	ความคิดเห็น: จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
รสชาติอาหารอร่อยถูกปาก	157 (39.3)	208 (52.0)	34 (8.5)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.30	0.63	มาก
มีเมนูที่หลากหลายให้เลือกทาน	117 (29.3)	219 (54.8)	58 (14.5)	6 (1.5)	0 (0.0)	4.12	0.70	มาก
มีเมนูและรสชาติที่ไม่เหมือนใคร	98 (24.5)	218 (54.5)	79 (19.8)	5 (1.3)	0 (0.0)	4.02	0.70	มาก
ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สด สะอาด	184 (46.0)	166 (41.5)	45 (11.3)	5 (1.3)	0 (0.0)	4.32	0.72	มาก
มีการจัดวางในภาชนะ ดูสวยงามน่ารับประทาน	126 (31.5)	189 (47.3)	80 (20.0)	5 (1.3)	0 (0.0)	4.09	0.75	มาก
รวม						4.17	0.59	มาก

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สด สะอาด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.72) รสชาติอาหารอร่อยถูกปาก ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.63) มีเมนูที่หลากหลายให้เลือกทาน ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.70) มีการจัดวางในภาชนะ ดูสวยงามน่ารับประทาน ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.75) และมีเมนูและรสชาติที่ไม่เหมือนใคร ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล

ด้านราคา	ความคิดเห็น: จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	145 (36.3)	171 (42.8)	82 (20.5)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.15	0.75	มาก
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร	136 (34.0)	197 (49.3)	66 (16.5)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.17	0.70	มาก
อาหารราคาย่อมเยากว่าร้านอื่นในบริเวณใกล้เคียง	125 (31.3)	185 (46.3)	86 (21.5)	4 (1.0)	0 (0.0)	4.08	0.75	มาก
รวม						4.13	0.67	มาก

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.70) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.75) และอาหารราคาย่อมเยากว่าร้านอื่นในบริเวณใกล้เคียง ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความคิดเห็น: จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ทำเลที่ตั้งของร้านเดินทางได้สะดวก	81 (20.3)	182 (45.5)	125 (31.3)	10 (2.5)	2 (0.5)	3.83	0.79	มาก
สถานที่จอดรถมีเพียงพอ	86 (21.5)	180 (45.0)	107 (26.8)	26 (6.5)	1 (0.3)	3.81	0.85	มาก
สถานที่ตั้งใกล้ถนนใหญ่ที่เข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อนจนเกินไป	68 (17.0)	174 (43.5)	140 (35.0)	17 (4.3)	1 (0.3)	3.73	0.80	มาก
อยู่ในทำเลที่ตั้งใกล้บ้านท่าน/ใกล้ที่ทำงาน	62 (15.5)	103 (25.8)	138 (34.5)	69 (17.3)	28 (7.0)	3.26	1.13	ปานกลาง
รวม						3.65	0.73	มาก

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่าเลที่ตั้งของร้านเดินทางได้สะดวก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.79) สถานที่จอดรถมีเพียงพอ ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.85) สถานที่ตั้งใกล้ถนนใหญ่ที่เข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อนจนเกินไป ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.80) และอยู่ในท่าเลที่ตั้งใกล้บ้านท่าน/ใกล้ที่ทำงาน ($\bar{X} = 3.26$, S.D. = 1.13) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล

ด้านส่งเสริมการตลาด	ความคิดเห็น: จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว ทั้งโทรศัพท์เฟสบุ๊ก (Facebook) และ อินสตาแกรม (Instagram)	94 (23.5)	168 (42.0)	129 (32.3)	8 (2.0)	1 (0.3)	3.87	0.80	มาก
มีการโฆษณาผ่านทางรายการ หรือผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) หรือ อินสตาแกรม (Instagram) ทำให้ท่านตัดสินใจมาทานอาหารที่ร้านครัวบ้านยายอาหารทะเล	91 (22.8)	167 (41.8)	123 (30.8)	15 (3.8)	4 (1.0)	3.82	0.86	มาก
มีการจัดกิจกรรมให้ส่วนลดกับลูกค้าอยู่เสมอ เช่น แשרรูปอาหารของร้านลงในสื่อโซเชียลต่าง ๆ อย่างเฟสบุ๊ก (Facebook) หรือ อินสตาแกรม (Instagram)	85 (21.3)	163 (40.8)	128 (32.0)	20 (5.0)	4 (1.0)	3.76	0.88	มาก
รวม						3.81	0.76	มาก

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลในภาพรวม พบว่ามีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว ทั้ง โทรศัพท์เฟสบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.80) มีการโฆษณาผ่านทางรายการ หรือผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) หรืออินสตาแกรม (Instagram) ทำให้อ่านตัดสินใจมาทานอาหารที่ร้านครัวบ้านยาย อาหารทะเล ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.86) และมีการจัดกิจกรรมให้ส่วนลดกับลูกค้าอยู่เสมอ เช่น แשרรูปอาหารของร้านลงในโซเชียลต่าง ๆ อย่างเฟสบุ๊ก (Facebook) หรืออินสตาแกรม (Instagram) ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านพนักงานบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล

ด้านพนักงานบริการ	ความคิดเห็น: จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
พนักงานพูดจาสุภาพ หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง	171 (42.8)	149 (37.3)	78 (19.5)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.22	0.77	มาก
พนักงานมีจำนวนเพียงพอ ต่อการให้บริการ	125 (31.3)	168 (42.0)	100 (25.0)	7 (1.8)	0 (0.0)	4.03	0.80	มาก
พนักงานดูแลเอาใจใส่ท่าน เป็นอย่างดี	156 (39.0)	170 (42.5)	74 (18.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.21	0.73	มาก
พนักงานให้บริการท่านได้ รวดเร็ว	142 (35.5)	169 (42.3)	86 (21.5)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.13	0.77	มาก
รวม						4.15	0.69	มาก

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านพนักงานบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลในภาพรวม พบว่ามีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานพูดจาสุภาพ หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.77) พนักงานดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.73) พนักงานให้บริการ

ท่านได้รวดเร็ว ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.77) และพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล

ด้านกระบวนการให้บริการ	ความคิดเห็น: จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า	131 (32.8)	157 (39.3)	108 (27.0)	2 (0.5)	2 (0.5)	4.03	0.81	มาก
มีการรับชำระเงินผ่านทาง Mobile Banking	130 (32.5)	159 (39.8)	101 (25.3)	10 (2.5)	0 (0.0)	4.02	0.82	มาก
รายการอาหารที่ทำออกมาถูกต้องตามที่ท่านสั่ง	161 (40.3)	160 (40.0)	77 (19.3)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.20	0.76	มาก
ใบเสร็จรับเงินมีความถูกต้อง และแสดงรายการอาหารอย่างชัดเจน	158 (39.5)	165 (41.3)	75 (18.8)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.20	0.75	มาก
รวม						4.11	0.70	มาก

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลในภาพรวมพบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ใบเสร็จรับเงินมีความถูกต้อง และแสดงรายการอาหารอย่างชัดเจน ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.75) รายการอาหารที่ทำออกมาถูกต้องตามที่ท่านสั่ง ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.76) มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.81) และมีการรับชำระเงินผ่านทาง Mobile Banking ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ความคิดเห็น: จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ป้ายร้านมองเห็นได้ง่าย มีเอกลักษณ์เป็นที่ง่ายต่อการจดจำ เช่น รูปโลโก้ตัวการ์ตูนคุณยาย	147 (36.8)	160 (40.0)	92 (23.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.13	0.77	มาก
สิ่งของต่าง ๆ ภายในร้าน มีความสะอาดเรียบร้อย จัดวางเป็นระเบียบ เช่น โต๊ะเก้าอี้ สะอาดเรียบร้อย ไม้ฝุ่นหรือเศษอาหารตกหล่น	155 (38.8)	171 (42.8)	72 (18.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.20	0.74	มาก
ห้องน้ำสะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น กระจาดชำระ สบู่ล้างมือ	154 (38.5)	159 (39.8)	83 (20.8)	3 (0.8)	1 (0.3)	4.16	0.79	มาก
รวม						4.16	0.70	มาก

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ สิ่งของต่าง ๆ ภายในร้าน มีความสะอาดเรียบร้อย จัดวางเป็นระเบียบ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ สะอาดเรียบร้อย ไม้ฝุ่นหรือเศษอาหารตกหล่น ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.74) ห้องน้ำสะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น กระจาดชำระ สบู่ล้างมือ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.79) และป้ายร้านมองเห็นได้ง่าย มีเอกลักษณ์เป็นที่ง่ายต่อการจดจำ เช่น รูปโลโก้ตัวการ์ตูนคุณยาย ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.77) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล และผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 16 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ความคิดเห็น: จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล สามารถตอบสนองปัจจัยในส่วนนี้ได้	120 (30.0)	192 (48.0)	85 (21.3)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.07	0.73	มาก
ก่อนที่ท่านจะเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล ท่านได้มีการสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก(Facebook)หรือ อินสตาแกรม (Instagram)มาก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร	96 (24.0)	183 (45.8)	106 (26.5)	8 (2.0)	7 (1.8)	3.88	0.85	มาก
ท่านมีความเชื่อว่าร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลจะมีสิ่งพิเศษหรือดีกว่าร้านอาหารทะเลในละแวกเดียวกันเช่น เรื่องของรสชาติอาหาร ราคาอาหาร การบริการภายในร้าน	114 (28.5)	192 (48.0)	90 (22.5)	3 (0.8)	1 (0.3)	4.04	0.75	มาก

ตารางที่ 16 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้
บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ความคิดเห็น: จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ท่านคิดว่าร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลโดยรวมแล้วนั้น ถือเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในการบริโภคอาหารทะเลนอกบ้านในเขตพื้นที่ตำบลคลองโคน	124 (31.0)	185 (46.3)	88 (22.0)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.08	0.75	มาก
หลังจากที่ท่านได้ข้อมูลร้านอาหารทะเลต่าง ๆ ในละแวกเดียวกับร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลแล้ว ท่านไม่คิดลังเลที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการรับประทานอาหารที่ครัวบ้านยายอาหารทะเล	131 (32.8)	178 (44.5)	84 (21.0)	7 (1.8)	0 (0.0)	4.08	0.78	มาก
ท่านมีความพึงพอใจเป็นอย่างมากหลังจากที่ท่านได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลแล้วนั้น	140 (35.0)	191 (47.8)	66 (16.5)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.17	0.72	มาก
หลังจากที่ท่านได้ใช้บริการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลแล้วนั้น ท่านมั่นใจอย่างแน่นอนว่าจะแนะนำ ชักชวน ให้บุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล	152 (38.0)	186 (46.5)	59 (14.8)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.22	0.72	มาก

ตารางที่ 16 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ความคิดเห็น: จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
หลังจากที่ท่านใช้บริการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล ท่านคิดว่าจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งเป็นอย่างแน่นอน	164 (41.0)	173 (43.3)	59 (14.8)	4 (1.0)	0 (0.0)	4.24	0.73	มาก
รวม						4.10	0.63	มาก

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาน้อย ดังนี้ หลังจากที่ท่านใช้บริการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล ท่านคิดว่าจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งเป็นอย่างแน่นอน ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.74) หลังจากที่ท่านได้ใช้บริการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลแล้วนั้น ท่านมั่นใจอย่างแน่นอนว่าจะแนะนำ ชักชวน ให้บุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.72) ท่านมีความพึงพอใจเป็นอย่างมากหลังจากที่ท่านได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลแล้วนั้น ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.72) หลังจากที่ท่านได้ข้อมูลร้านอาหารทะเลต่าง ๆ ในละแวกเดียวกับร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลแล้ว ท่านไม่คิดลี้เลี้ยวที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการรับประทานอาหารที่ครัวบ้านยายอาหารทะเล ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.78) ท่านคิดว่าร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลโดยรวมแล้วนั้น ถือเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในการบริโภคอาหารทะเลนอกบ้าน ในเขตพื้นที่ตำบลคลองโคน ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.75) ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล สามารถตอบสนองปัจจัยในส่วนนี้ได้ ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.73) ท่านมีความเชื่อว่าร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลจะมีสิ่งพิเศษหรือดีกว่าร้านอาหารทะเลในละแวกเดียวกัน เช่น เรื่องของรสชาติอาหาร ราคาอาหาร การบริการภายในร้าน ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.75) และก่อนที่ท่านจะเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล ท่านได้มีการสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ เช่น

เฟสบุ๊ก (Facebook) หรือ อินสตาแกรม (Instagram) มาก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.86) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

H1: ผลិតภณธ์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล

H2: ราคา มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล

H3: สถานที่ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล

H4: การส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล

H5: พนักงาน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล

H6: กระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล

H7: สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล

ผลการวิเคราะห์เพื่อค้นหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล ในสมมติฐาน H1-H7 โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiplier Regression Analysis) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ผู้วิจัยนำค่าการวัดจากตัวพยากรณ์ที่ใช้ศึกษาทั้งหมด 7 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภณธ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล นำเข้าสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์ค้นหาตัวพยากรณ์โดยใช้วิธี Stepwise ดังแสดงในตารางที่ 17

ตารางที่ 17 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล โดยใช้โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiplier Regression Analysis) แบบ Stepwise

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.238	.117		2.023	.044		
ด้านกระบวนการให้บริการ	.164	.048	.181	3.453	.001	.228	4.384
ด้านผลิตภัณฑ์	.297	.042	.275	7.054	.000	.415	2.412
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	.220	.043	.243	5.101	.000	.277	3.613
ด้านพนักงานบริการ	.165	.042	.180	3.894	.000	.296	3.383
ด้านส่งเสริมการตลาด	.091	.028	.110	3.248	.001	.547	1.827
R	0.867						
R Square	0.752						
Adjusted R Square	0.749						
Std. Error of the Estimation	0.317						
Durbin-Watson	2.012						
F- ratio	238.77*						
Dependent Variable: กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล							

จากตารางที่ 17 เมื่อทดสอบ Multicollinearity แล้ว ปัจจัยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านพนักงานบริการ และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเท่ากับ .228 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ .415 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเท่ากับ .277 ปัจจัยด้านพนักงานบริการ มีค่าเท่ากับ .296 และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ .547 ซึ่งมากกว่า 0.1 และ ค่า VIF ทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 5 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน และการทดสอบ Autocorrelation โดยพบว่า Durbin Watson อยู่ที่ 2.012

ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 ดังนั้นจึงสามารถใช้ตัวแปรอิสระทุกตัวในการวิเคราะห์การถดถอยเส้นเชิงแบบพหุได้

ผลการวิเคราะห์ถดถอยเส้นเชิงแบบพหุพบว่า การทดสอบด้วยสถิติ F-test พบว่า มีตัวแปรปัจจัย 5 ตัว ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านพนักงานบริการ และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลหรือไม่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 5 มีอิทธิพลกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล

และจากการทดสอบด้วยสถิติ t-test เพื่อวิเคราะห์ว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 5 ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านพนักงานบริการ และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล (Y) และจากผลการทดสอบพบว่า

1. ตัวแปรปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล
2. ตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล
3. ตัวแปรปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล
4. ตัวแปรปัจจัยด้านพนักงานบริการ มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล
5. ตัวแปรปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล

โดยสามารถสร้างสมการถดถอยรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$Y = 0.238 + 0.164 \text{ ด้านกระบวนการให้บริการ} + 0.297 \text{ ด้านผลิตภัณฑ์} \\ + 0.220 \text{ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ} + 0.165 \text{ ด้านพนักงานบริการ} \\ + 0.091 \text{ ด้านส่งเสริมการตลาด}$$

$$Z = 0.181 \text{ ด้านกระบวนการให้บริการ} + 0.275 \text{ ด้านผลิตภัณฑ์} \\ + 0.243 \text{ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ} + 0.180 \text{ ด้านพนักงานบริการ} \\ + 0.110 \text{ ด้านส่งเสริมการตลาด}$$

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Stepwise เพื่อทดสอบหาตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล พบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านส่งเสริมการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ต่างก็เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล

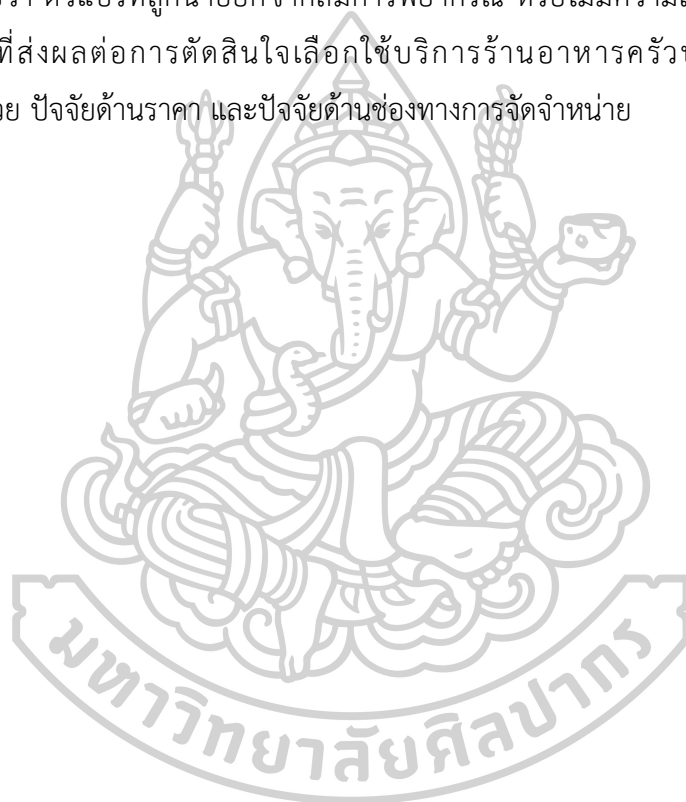
โดยตัวแปรปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.181 ตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.275 ตัวแปรปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.243 ตัวแปรปัจจัยด้านพนักงานบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.180 และตัวแปรปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.110 และเนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ 5 ตัวแปรมีค่าเป็นบวก แสดงว่า

1. หากคะแนนของตัวแปรปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะมีผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล เปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน 0.181 หน่วย (เมื่อควบคุมตัวแปรอื่น ๆ ที่เข้าสมการ)
2. หากคะแนนของตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะมีผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล เปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน 0.275 หน่วย (เมื่อควบคุมตัวแปรอื่น ๆ ที่เข้าสมการ)
3. หากคะแนนของตัวแปรปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะมีผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล เปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน 0.243 หน่วย (เมื่อควบคุมตัวแปรอื่น ๆ ที่เข้าสมการ)

4. หากคะแนนของตัวแปรปัจจัยด้านพนักงานบริการ เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะมีผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล เปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน 0.180 หน่วย (เมื่อควบคุมตัวแปรอื่น ๆ ที่เข้าสมการ)

5. หากคะแนนของตัวแปรปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะมีผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล เปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน 0.110 หน่วย (เมื่อควบคุมตัวแปรอื่น ๆ ที่เข้าสมการ)

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiplier Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรที่ถูกนำออกจากสมการพยากรณ์ หรือไม่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล จะประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย



บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่และเพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่ กรณีศึกษา ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ที่กล่าวไปแล้วในบทก่อนหน้านี้นำมาสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
- 5.3 การอภิปรายผล
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้
- 5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่ กรณีศึกษา ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล มีรายละเอียดสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 ปีขึ้นไป มีสถานะภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

2) พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารนอกบ้านเดือนละ 1 – 3 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายจากการรับประทานอาหารนอกบ้านครั้งละ 500 – 1,000 บาท เป็นผู้บริโภคที่ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลมาเป็นเวลาต่ำกว่า 1 ปี มาใช้บริการที่ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลโดยเฉลี่ยเดือนละ 500 – 1,000 บาท โดยส่วนใหญ่มารับประทานอาหารที่ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลกับครอบครัว ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลคือครอบครัว มักมาใช้บริการในวันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์ – อาทิตย์ ช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น. โดยสั่งอาหารครั้งละ 4 – 6 อย่าง แหล่งที่มาที่ทำให้รู้จักร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลคือ

ครอบครัว/ญาติพี่น้อง/คู่รัก และเหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล คือ อาหารมีรสชาติดี และมีคุณภาพ สด สะอาด และมีราคาเหมาะสม

3) ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด (Service Marketing Mix 7P's) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สรุปได้ว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สด สะอาด รongลงมา คือ ข้อรสชาติอาหารอร่อยถูกปาก ข้อมีเมนูที่หลากหลายให้เลือกทาน ข้อมีการจัดวางในภาชนะดูสวยงามน่ารับประทาน และข้อมีเมนูและรสชาติที่ไม่เหมือนใคร ตามลำดับ

ด้านราคา โดยภาพรวม พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร รongลงมาคือ ข้อราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร และข้ออาหารราคาเยอมากกว่าร้านอื่นในบริเวณใกล้เคียงตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อทำเลที่ตั้งของร้านเดินทางได้สะดวก รongลงมาคือ สถานที่จอดรถมีเพียงพอ ข้อสถานที่ตั้งใกล้ถนนใหญ่ ที่เข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อนจนเกินไป และข้ออยู่ในทำเลที่ตั้งใกล้บ้านท่าน/ใกล้ที่ทำงาน ตามลำดับ

ด้านปัจจัยส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว ทั้งโทรศัพท์ เฟสบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) รongลงมาคือ ข้อมีการโฆษณาผ่านทางรายการ หรือผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) ทำให้ท่านตัดสินใจมาทานอาหารที่ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล และข้อมีการจัดกิจกรรมให้ส่วนลดกับลูกค้าอยู่เสมอ เช่น แשרรูปอาหารของร้านลงในสื่อโซเชียลต่าง ๆ อย่าง เฟสบุ๊ก (Facebook) หรืออินสตาแกรม (Instagram) ตามลำดับ

ด้านพนักงานบริการ โดยภาพรวม พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อพนักงานพูดจาสุภาพ หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง รongลงมาคือ ข้อพนักงานดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี ข้อพนักงานให้บริการท่านได้ รวดเร็ว และข้อพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวม พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณารายข้อ พบว่า มีข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน 2 ข้อคือ ข้อรายการอาหารที่ทำ

ออกมาถูกต้องตามที่ท่านสั่ง และข้อใบเสร็จรับเงินมีความถูกต้อง และแสดงรายการอาหารอย่างชัดเจน รองลงมาคือข้อมีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า และมีการรับชำระเงินผ่านทาง Mobile Banking ตามลำดับ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยภาพรวม พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณารายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อสิ่งของต่าง ๆ ภายในร้าน มีความสะอาดเรียบร้อย จัดวางเป็นระเบียบ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ สะอาดเรียบร้อย ไม่มีฝุ่นหรือเศษอาหารตกหล่น รองลงมาคือ ข้อห้องน้ำสะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น กระจาดชำระ สบู่ล้างมือ และข้อป้ายร้านมองเห็นได้ง่าย มีเอกลักษณ์เป็นที่ง่ายต่อการจดจำ เช่น รูปโลโก้ตัวการ์ตูนคุณยาย ตามลำดับ

4) ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ หลังจากที่ท่านใช้บริการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล ท่านคิดว่าจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งเป็นอย่างแน่นอน หลังจากที่ท่านได้ใช้บริการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลแล้วนั้น ท่านมั่นใจอย่างแน่นอนว่าจะแนะนำ ชักชวน ให้บุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล ท่านมีความพึงพอใจเป็นอย่างมากหลังจากที่ท่านได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลแล้วนั้น หลังจากที่ท่านได้ข้อมูลร้านอาหารทะเลต่าง ๆ ในระแวกเดียวกับร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลแล้ว ท่านไม่คิดลังเลที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการรับประทานอาหารที่ครัวบ้านยายอาหารทะเล ท่านคิดว่าร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลโดยรวมแล้วนั้น ถือเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในการบริโภคอาหารทะเลนอกบ้าน ในเขตพื้นที่ตำบลคลองโคน ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล สามารถตอบสนองปัจจัยในส่วนนี้ได้ ท่านมีความเชื่อว่าร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลจะมีสิ่งพิเศษหรือดีกว่าร้านอาหารทะเลในระแวกเดียวกันเช่น เรื่องของรสชาติอาหาร ราคาอาหาร การบริการภายในร้าน และก่อนที่ท่านจะเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล ท่านได้มีการสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) หรือ อินสตาแกรม (Instagram) มาก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ตามลำดับ

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

H1: ผลผลิตมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล

H2: ราคา มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล

H3: สถานที่ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล

H4: การส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล

H5: พนักงาน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล

H6: กระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล

H7: สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล

ผลการวิเคราะห์เพื่อค้นหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล ในสมมติฐาน H1-H7 โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiplier Regression Analysis) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ผู้วิจัยนำค่าการวัดจากตัวพยากรณ์ที่ใช้ศึกษาทั้งหมด 7 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลผลิต ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล นำเข้าสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์ค้นหาตัวพยากรณ์โดยใช้วิธี Stepwise

Model Summary จากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อหาปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.867 ^a	0.752	0.749	0.317
a. Predictors: (Constant), ด้านกระบวนการให้บริการ, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ, ด้านพนักงานบริการ, ด้านส่งเสริมการตลาด			

พบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านพนักงานบริการ และด้านส่งเสริมการตลาด สามารถอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลได้ร้อยละ 75.2

แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล โดยใช้การวิเคราะห์ แบบ Stepwise

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	120.212	5	24.042	238.770	.000 ^a
Residual	39.673	394	.101		
Total	159.885	399			
a. Predictors: (Constant), ด้านกระบวนการให้บริการ, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ, ด้านพนักงานบริการ, ด้านส่งเสริมการตลาด					

พบว่า เป็นการทดสอบด้วยสถิติ F-test พบว่า มีตัวแปรปัจจัย 5 ตัว ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านพนักงานบริการ และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลหรือไม่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 5 มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล

5.3 การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่ กรณีศึกษา ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์และประเด็นที่น่าสนใจสามารถมาอภิปรายได้ดังนี้

ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่ กรณีศึกษา ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล เนื่องจากร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล สามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมาเป็นเครื่องมือในการบริหารและควบคุมการจัดการภายในร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุดและกลับมาใช้บริการซ้ำได้ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลทิพย์ ชิวชานา (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนุรัตน์ ใจดี (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษางานวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล เนื่องจากร้านครัวบ้านยายอาหารทะเลมุ่งเน้นถึงคุณภาพของอาหารเป็นหลัก โดยคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ สดสะอาด มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่ไม่เหมือนใคร และยังมีเมนูให้เลือกหลากหลายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา เนียมรักษา (2558) ณ ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในระดับมาก โดยให้ความสำคัญไปที่ อาหารมีให้เลือกหลากหลายประเภท และมีความสะอาด

สมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษางานวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานคือ ปัจจัยด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านราคา ไม่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล เนื่องจากร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล มีราคาอาหารที่ใกล้เคียงกับร้านในบริเวณใกล้เคียง จึงไม่เกิดเป็นข้อแตกต่างมากนักในการเลือกราคาอาหาร

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตตวุฒิ รัตตกุล (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของ พนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ผลการศึกษางานวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล อาจจะเป็นเพราะว่า ท่าเลที่ตั้งของร้านเดินทางได้สะดวก สถานที่จอดพอเพียง และยังอยู่ในเขตเที่ยวเที่ยว ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับเรื่องของรสชาติอาหารเสียมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ อธิชา อัยยะศิริ ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ใน อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ผลการศึกษางานวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล เนื่องจากร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว ทั้งโทรศัพท์ เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) โดยใช้การโฆษณาผ่านทางรายการโทรทัศน์ หรือการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังจัดกิจกรรมส่วนลดต่างๆ เช่น ส่วนลดวันเกิด หรือแม้แต่การแชร์รูปภาพลงในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร ป้อมเชียงพิน (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคใน จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า ด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารซึ่งอยู่ในระดับที่มาก

สมมติฐานที่ 5 ผลการศึกษางานวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ ปัจจัยด้านพนักงานบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านพนักงานบริการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล เนื่องจากพนักงานที่ให้บริการภายในร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลบริการด้วยหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ เป็นกันเอง บวกกับพนักงานดูแลเอาใจผู้บริโภคนอกจากนี้พนักงานยังมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการและให้บริการอย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา เนียมรักษา (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ผู้ประกอบการกิจการร้านในตลาดน้ำอัมพวา ควรแสดงอัธยาศัยที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พุดจาสุภาพ มีมารยาทในการต้อนรับ และจัดหาผู้ขายให้มีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 6 ผลการศึกษางานวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล เนื่องจาก มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า รายการอาหารที่ทำออกมาถูกต้องตามที่ตั้ง นอกจากนี้ใบเสร็จรับเงินมีความถูกต้อง แสดงรายการอาหารอย่างชัดเจน และยังมีการรับชำระเงินผ่านทาง โทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ กมลทิพย์ ชิวชานา (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนา ซีฟู้ดของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

สมมติฐานที่ 7 ผลการศึกษางานวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล เนื่องจาก ป้ายร้านมองเห็นได้ง่าย มีเอกลักษณ์เป็นที่ง่ายต่อการจดจำ สิ่งของต่าง ๆ ภายในร้านมีความสะอาด เรียบร้อย จัดวางเป็นระเบียบ นอกจากนี้ห้องน้ำยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกและสะอาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิวรรณ วัฒนปริญญา และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ผลของงานวิจัยพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ หรือสิ่งที่มีตัวตนที่มองเห็นได้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในป้ายหน้าร้าน หรือแม้แต่ว่าด้านความสะอาดภายในร้าน

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่ กรณีศึกษา ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล เพื่อเป็นแนวทางในการบริหาร ปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล ร้านอาหารทะเลในเขตตำบลคลองโคน และร้านอาหารประเภทอื่น ๆ ได้นำไปใช้ประโยชน์ไม่มากนัก ซึ่งผลการวิจัยจากการศึกษาในครั้งนี้ได้ให้ความสำคัญถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล ดังนี้

5.4.1 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่ามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลอยู่ในระดับมาก ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการบริหารจัดการภายในร้าน เช่น มีบริการจองโต๊ะล่วงหน้า ถือเป็น การเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความมั่นใจว่าหากมาถึงร้านแล้วจะได้รับบริการ จากทางร้านอาหารอย่างแน่นอน เพื่อให้ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลได้มีการเตรียมความพร้อมก่อนที่จะให้บริการ ในส่วนของรายการที่ทำออกมาถูกต้องตามรายการที่สั่งนั้นถือเป็นความ แม่นยำในกระบวนการการให้บริการ แสดงให้เห็นถึงมาตรฐานในการบริการในส่วนของใบเสร็จรับเงิน มีความถูกต้อง และแสดงรายการอย่างชัดเจนนั้น ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลต้องการที่จะสื่อ ความหมายถึงการให้ความสำคัญในการการคิดเงิน ต้องมีความชัดเจน ถูกต้องทุกตัวอักษร และ ตรวจสอบได้ เพื่อแสดงความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภคในเบื้องต้น หรือแม้แต่การโอนเงินทางโทรศัพท์ ที่ต้อง มีการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคในสังคมที่ไร้เงินสด เพื่อความสะดวกสบายต่อการชำระเงิน ให้กับร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการอบรม พุดคุยถึงการทำงาน ภายในร้านกับพนักงานเพื่อให้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของการปฏิบัติงานภายในร้านอาหารครัวบ้านยาย อาหารทะเลได้อย่างดีที่สุด

5.4.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากรสชาติอาหารอร่อยถูกปากนั้นจะเป็นตัวดึงดูด ผู้บริโภคให้มาลิ้มลองรสชาติของพบว่ามีสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นี้เป็นหัวใจสำคัญของร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลอาหาร อาหารไม่ควรที่จะมีแค่รสชาติเดียว ไม่ควรเค็มจัด หรือหวานจัดจนเกินไป รวมถึงมีเมนูและรสชาติที่ไม่เหมือนใครเพื่อเป็นการสร้างเอกลักษณ์ทางรสชาติประจำตัวของร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล มีการคิดค้นเพิ่มเติมเมนูที่แตกต่างจากร้านอื่น เพื่อดึงดูดความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความแปลกใหม่อยู่เสมอ ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลมีเมนูประจำร้านคือ ซะครามทอดกรอบ เป็นการนำเอาพืชพื้นบ้านน้ำเค็มมาปรุงอาหาร ให้เป็นเมนูประจำร้าน อีกทั้งต้องมีเมนูที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึง

ความต้องการของผู้บริโภคที่ชอบทานอาหารได้หลากหลายประเภท เช่น อาหารประเภทกึ่ง อาหารประเภทปู อาหารประเภทปลา เป็นต้น ในส่วนของการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สด สะอาด เป็นเครื่องยืนยันถึงความใส่ใจของการคัดสรรวัตถุดิบมาทำอาหารให้กับผู้บริโภคของร้านอาหารครัวบ้านยาย เพื่อให้เกิดความประทับใจในการรับประทานอาหาร นอกจากนี้การจัดวางในภาชนะ ให้ดูสวยงามน่ารับประทาน แสดงถึงความพิถีพิถันถึงหน้าตาอาหารเพื่อให้พร้อมเมื่อออกไปถึงโต๊ะอาหารของผู้บริโภค

5.4.3 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่ามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลอยู่ในระดับมาก การที่ร้านอาหารมีสภาพแวดล้อมที่ดี มักจะเป็นหนึ่งในความโดดเด่นสามารถดึงความสนใจของผู้บริโภคได้ การสร้างภาพจำของร้านในขั้นเริ่มต้นคือ ป้ายร้านมองเห็นได้ง่าย มีเอกลักษณ์เป็นที่ง่ายต่อการจดจำ เช่น โลโก้ตัวการ์ตูนคุณยาย นอกจากนี้สิ่งของต่าง ๆ ภายในร้าน มีความสะอาดเรียบร้อย จัดวางเป็นระเบียบ เช่น มีโต๊ะอาหารที่สะอาด แก้วน้ำจัดวางเป็นระเบียบ ไม่มีฝุ่นหรือเศษอาหารตกหล่น เพราะร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลจะคำนึงถึงความสะอาดเป็นหลัก รวมไปถึง ห้องน้ำสะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น กระจาดชำระ สบู่ล้างมือ บรรยากาศภายในร้านต้องพร้อมให้บริการอยู่เสมอ ทุกอย่างจึงต้องมีความเป็นระเบียบพร้อมให้บริการอยู่ทุกเมื่อ

5.4.4 ปัจจัยด้านพนักงานบริการ พบว่ามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านพนักงานนั้น ถือเป็นตัวเชื่อมต่อระหว่างร้านอาหารและผู้บริโภค เป็นบริการแรกในการให้บริการกับผู้บริโภค การที่พนักงานพูดจาสุภาพ หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง แต่อยู่ในกาลเทศะ รวมถึงการดูแลเอาใจใส่ผู้บริโภคเป็นอย่างดี ล้วนแล้วแต่เป็นการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคในการเริ่มต้นสร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่างร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลและผู้บริโภค การที่พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการนั้นเพื่อแบ่งหน้าที่การให้บริการไม่ให้ขาดตกบกพร่องและพนักงานที่ดีจึงจำเป็นต้องเรียนรู้งานได้ง่าย เพื่อเป็นผลให้พนักงานต้องให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการอบรม การแนะนำวิธีปฏิบัติต่าง ๆ ให้กับพนักงานเพื่อให้การบริการเป็นไปในทิศทางเดียวกันและปฏิบัติกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความประทับใจที่จะกลับมาใช้บริการกับร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลอีกครั้ง

5.4.5 ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่ามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลอยู่ในระดับมาก พบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในการจัดกิจกรรมให้ส่วนลดกับผู้บริโภคอยู่เสมอ เช่น แשרรูปอาหารของร้านลงในสื่อโซเชียลต่าง ๆ อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) หรืออินสตาแกรม (Instagram) อย่างสม่ำเสมอ เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้อย่างหนึ่ง อีกทั้งการติดต่อสื่อสารยุคออนไลน์นี้ต้องมีช่องทางกรติดต่อสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว ทั้งโทรศัพท์ เฟซบุ๊ก (Facebook) หรืออินสตาแกรม

(Instagram) เป็นการให้ผู้บริโภคและร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลได้มีการติดต่อสื่อสารกันได้อย่างทันทางที่ ในส่วนของการโฆษณาผ่านทางรายการหรือผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) หรืออินสตาแกรม (Instagram) มีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจมาทานอาหารที่ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล เพราะรายการถือเป็นโฆษณาที่สร้างความมั่นใจและดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการร้านอาหารได้ การโฆษณาสมัยนี้ต้องเข้าถึงผู้คนทุกคน จึงควรที่จะมีการหาวิธีเข้าถึงผู้คนเหล่านั้นด้วยการโฆษณาในโลกออนไลน์ให้มากขึ้น เนื่องจากสื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคและสมัยให้เร็วที่สุด

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.5.1 ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ดังนั้นควรมีการศึกษาถึง ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางเศรษฐกิจ หรือแม้แต่กลยุทธ์ทางการตลาด 4C คือ กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นไปที่การค้นหาความจริงของผู้บริโภคว่าต้องการอะไรและผู้บริโภคคิดอย่างไร เป็นต้น เพื่อเพิ่มเติมข้อมูลให้มากยิ่งขึ้นและสามารถนำมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และยังเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันกับร้านอาหารในบริเวณใกล้เคียงได้อีกด้วย

5.5.2 ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ ในเรื่องของข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารที่ต้องการให้มีการปรับปรุงหรือพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น ควรมีการควบคุมไปกับการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น สามารถนำมาวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคและสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจร้านอาหาร และพัฒนาบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

5.2.3 ควรมีการศึกษาให้มีขอบเขตที่กว้างขึ้นนอกเหนือจากระดับจังหวัด เช่น ระดับภาค หรือ ประเทศ

5.5.4 ควรมีการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ และเอกลักษณ์ของร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสงคราม ตามความต้องการของผู้บริโภคที่เข้ามาในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน

5.5.5 ควรมีการศึกษาถึงการบริหารจัดการธุรกิจประกอบการร้านอาหารในยุคดิจิทัล เพื่อนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ได้อย่างถูกต้องและเกิดประสิทธิภาพ เพราะในปัจจุบันยุคสมัยสู่ยุคแห่งเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). "ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร." ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กมลทิพย์ ชิวชานา. (2560). "การศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนา ซีฟู้ดของผู้บริโภค." การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). **ธุรกิจร้านอาหาร**. เข้าถึงเมื่อ 20 มีนาคม 2563. เข้าถึงได้จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201902.pdf
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: บจก.ไฟกัสมิเดีย แอนด์ พับลิชซิ่ง.
- จิตตวุฒิ รัตกุล. (2559). "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). **การจัดการธุรกิจขนาดย่อม = small business management**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชวลิต โรจนประภายนต์ และธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภัคพงศ์. (2561). "ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร." **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี**, 12, 27 (มกราคม – เมษายน): 134-144.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: บจก.ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร. (2558). "ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค่าของประชากรในกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- دنورتน์ ใจดี. (2553). "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี." *หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.*
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS พิมพ์ครั้งที่ 13.* กรุงเทพฯ: หจก.บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์. (2557). "พฤติกรรมกรรมการบริโภค : อาหารนิยมบริโภคกับอาหารเพื่อสุขภาพ." *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 5, 2 (มกราคม - มิถุนายน): 255-264.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2556). "วิจัยไม่ใช่เรื่องยาก." *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี*, 24, 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม): 139-150.
- พนทิพย์ ฆารไสว ญัฐเชษฐ์ พูลเจริญ และไฉ จามรมาน. (2554). "การศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จของธุรกิจโรงแรม ในจังหวัดภาคเหนือตอนล่างของไทย." *วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 7, 1 (ตุลาคม 2554 - เดือนมีนาคม 2555): 39 -50.
- พรทิพย์ ทวีพงษ์. (2560). "การสร้างจุดขายและกลยุทธ์ทางการตลาดอาหารท้องถิ่น ของจังหวัดสุราษฎร์ธานี." *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 4, 1 (มกราคม-มิถุนายน): 129-156.
- รัชนิวรรณ วัฒนปริญญา และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). "การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." *วารสารการตลาดและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรังสิต*, 1, 2 (เมษายน - มิถุนายน): 317-333.
- ลาวัญญ์ ทวีผดุง. (2559). "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารจานด่วน เคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล." *หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- วิภาดา เนียมรักษา. (2558). "ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม." *หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- ศศิธร ป้อมเชียงใหม่. (2560). "ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี." *หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

อัฐธมา บุญपालิต. (2559). "กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับร้านอาหาร/ภัตตาคารในเขตกรุงเทพมหานคร." *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*: 108-123. เข้าถึงได้จาก <file:///C:/Users/wariya.s/AppData/Local/Temp/177330-Article%20Text-504527-1-10-20190312.pdf>.

IM2. (2558). *การตลาดบริการ คืออะไร ?* เข้าถึงเมื่อ 20 มีนาคม 2563. เข้าถึงได้จาก <https://www.im2market.com/2016/05/07/3250>

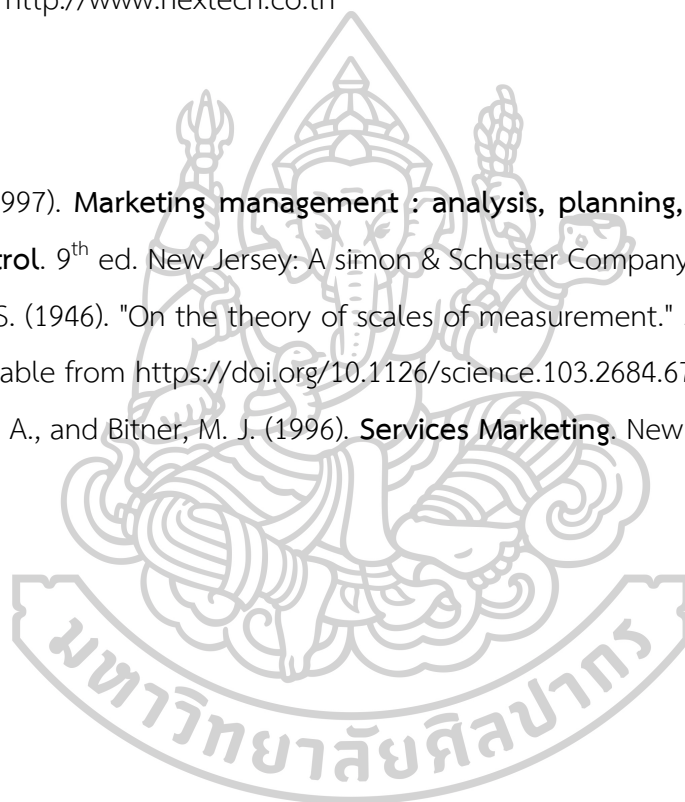
SMEs ซีซ่องรวย. (2560). *ทำร้านอาหารให้รวยอย่างมืออาชีพ*. เข้าถึงเมื่อ 20 มีนาคม 2563. เข้าถึงได้จาก <http://www.nextech.co.th>

ภาษาอังกฤษ

Kotler, P. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey: A simon & Schuster Company.

Stevens, S. S. (1946). "On the theory of scales of measurement." *Science*, 103: 677–680. available from <https://doi.org/10.1126/science.103.2684.677>.

Zeithaml, V. A., and Bitner, M. J. (1996). *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย

จากการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่ กรณีศึกษา ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในการทดสอบแบบสอบถามให้มีความน่าเชื่อถือและถูกต้องตามตัวแปรที่ศึกษา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะที่ได้รับ

การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้การวัดความเที่ยงตรงจากค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence : IOC) โดยมีผลการทดสอบดังตารางต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ข้อเสนอแนะ	การปรับปรุง แบบสอบถาม
		1	2	3			
1	เพศ	1	1	1	1		
2	อายุ	1	1	1	1		
3	สถานภาพสมรส	1	1	1	1		
4	รายได้	1	1	1	1		
5	อาชีพ	1	1	1	1		

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ข้อเสนอแนะ	การปรับปรุง แบบสอบถาม
		1	2	3			
1	โดยเฉลี่ยท่านรับประทานอาหารนอกบ้านกี่ครั้งต่อเดือน	1	1	1	1		
2	โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการทานอาหารของท่านต่อครั้งเป็นจำนวนเงินประมาณเท่าไร	1	1	1	1		
3	ท่านเป็นลูกค้าร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลมาเป็นระยะเวลาานานเท่าไร	1	1	1	1		
4	โดยเฉลี่ยท่านรับประทานอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลกี่ครั้งต่อเดือน	1	1	1	1		
5	โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการทานอาหารที่ครัวบ้านยายอาหารทะเลของท่านต่อครั้งเป็นจำนวนเงินประมาณเท่าไร	1	1	1	1		
6	ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลกับท่าน	1	1	1	1		
7	ส่วนใหญ่ท่านไปใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลกับผู้ใด	1	1	1	1		
8	ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลในวันใด	1	1	1	1		
9	ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลในเวลาใด	1	1	1	1		
10	ส่วนใหญ่ท่านสั่งอาหารครั้งละกี่อย่าง	1	1	1	1		
11	ท่านรู้จักร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลจากที่ใด	1	1	1	1		
12	เหตุผลที่ท่านเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล	1	1	1	1		

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่ กรณีศึกษา ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC	ข้อเสนอแนะ	การปรับปรุง แบบสอบถาม
		1	2	3			
ด้านผลิตภัณฑ์							
1	รสชาติอาหารอร่อยถูกปาก	1	1	1	1		
2	มีเมนูที่หลากหลายให้เลือกทาน	1	1	1	1		
3	มีเมนูและรสชาติที่ไม่เหมือนใคร	1	1	1	1		
4	ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สด สะอาด	1	1	1	1		
5	มีการจัดวางในภาชนะ ดูสวยงามน่ารับประทาน	1	1	1	1		
ด้านราคา							
6	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	1	1	1	1		
7	ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร	1	1	1	1		
8	อาหารราคาย่อมเยากว่าร้านอื่นในบริเวณใกล้เคียง	1	1	1	1	แก้ไขการสะกดคำผิด	ยอมเยา

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC	ข้อเสนอแนะ	การปรับปรุง แบบสอบถาม
		1	2	3			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
9	ทำเลที่ตั้งของร้านเดินทางได้สะดวก	1	1	1	1		
10	สถานที่จอดรถมีเพียงพอ	1	1	1	1		
11	สถานที่ตั้งใกล้ถนนที่เข้าถึงได้ง่าย ไม่ ซับซ้อนจนเกินไป	1	1	1	1		
12	อยู่ในทำเลที่ใกล้บ้านท่าน/ใกล้ที่ทำงาน	1	1	1	1		
ด้านส่งเสริมการตลาด							
13	มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว ทั้ง โทรศัพท์ , Facebook และ Instragram	1	1	1	1	ภาษาไทยจะ ไม่ใช่ Comma	มีช่องทางการ ติดต่อสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว ทั้ง โทรศัพท์ Facebook และ Instragram
14	การสื่อสารของพนักงานในร้านทำให้ ท่านตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหาร บ้านยาย อาหารทะเล	1	1	0	0.66	แตกต่างจาก ข้อพนักงาน ตรงไหน	ตัดออกเนื่องจากมี ความเหมือนกับข้อ พนักงาน
15	มีการโฆษณาผ่านทางรายการ หรือผ่าน ทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Instragram ทำให้ ท่านตัดสินใจมาทานอาหารที่ร้านครัว บ้านยาย อาหารทะเล	1	1	1	1	ควรเพิ่ม ภาษาไทยไป ด้วย	เพิ่มภาษาไทย คือ เฟสบุ๊ค และ อินสตาแกรม
16	มีการจัดกิจกรรมให้ส่วนลดกับลูกค้าอยู่ เสมอ เช่น แอร์รูปอาหารของร้านลงใน สื่อโซเชียลต่าง ๆ อย่าง Facebook หรือ Instragram	1	1	1	1	ควรเพิ่ม ภาษาไทยไป ด้วย	เพิ่มภาษาไทย คือ เฟสบุ๊ค และ อินสตาแกรม

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น			IOC	ข้อเสนอแนะ	การปรับปรุง แบบสอบถาม
		ของ ผู้ทรงคุณวุฒิ	1	2			
ด้านพนักงาน							
17	พนักงานพูดจาสุภาพ หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นกันเอง	1	1	1	1		
18	พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการ ให้บริการ	1	1	1	1		
19	พนักงานดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี	1	1	1	1		
20	พนักงานให้บริการท่านได้รวดเร็ว	1	1	1	1		
ด้านกระบวนการให้บริการ							
21	มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า	1	1	1	1		
22	มีการรับชำระเงินผ่านทาง Mobile Banking	1	1	1	1		
23	รายการอาหารที่ทำออกมาถูกต้อง ตามที่ท่านสั่ง	1	1	1	1		
24	ใบเสร็จรับเงินมีความถูกต้อง และ แสดงรายการอาหารอย่างชัดเจน	1	1	1	1		
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ							
25	ป้ายร้านมองเห็นได้ง่าย มีเอกลักษณ์ เป็นที่ง่ายต่อการจดจำ เช่น รูปโลโก้ ร้านครัวบ้านยายอาหารทะเล จะมี เป็นตัวการ์ตูนคุณยาย	1	1	1	1		
26	ท่านต้องการให้ร้านอาหารครัวบ้าน ยายนั้นเพิ่มเติมห้องอาหารติด เครื่องปรับอากาศ	1	1	-1	0.33	ข้อนี้ต้องไปอยู่ ในส่วนที่ 2	ตัดออกเนื่องจากต้อง ไปอยู่ในส่วนที่2
27	สิ่งของต่าง ๆ ภายในร้าน มีความ สะอาดเรียบร้อย จัดวางเป็นระเบียบ	1	1	1	1		
28	ห้องน้ำสะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวก	1	1	0	0.66	สิ่งอำนวยความสะดวก คืออะไร	ใส่รายละเอียดส่ง อำนวยความสะดวก ไปเพิ่ม

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยาย
อาหารทะเล

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ข้อเสนอแนะ	การปรับปรุง แบบสอบถาม
		1	2	3			
1	อาหารเป็นปัจจัย 4 ในการดำรงชีวิต ดังนั้นจึงเห็นว่า ร้านอาหารครัวบ้าน ยายอาหารทะเล สามารถตอบสนอง ปัจจัยในส่วนนี้ได้	1	1	1	1		
2	อาหารของร้านอาหารครัวบ้านยาย มี รสชาติที่ถูกปากของท่าน และทำให้ ท่านจดจำได้เป็นอย่างดี	1	1	-1	0.33	หาความ แตกต่างจาก ด้านผลิตภัณฑ์	ตัดออกเนื่องจากมี ความหมายคล้ายกับ กลยุทธ์ทางด้าน การตลาดผลิตภัณฑ์
3	ก่อนที่ท่านจะเลือกใช้บริการ ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล ท่านได้มีการสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ เช่น Facebook หรือ Instragram มา ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหาร	1	1	1	1	แตกต่างจาก ข้อ 3 ตรงไหน อธิบาย	ตัดออก เนื่องจาก คำถามมีความหมาย คล้ายคลึงกัน
4	ก่อนท่านจะตัดสินใจมาใช้บริการ ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล ท่านได้สืบค้นข้อมูลจากสื่อสังคม ออนไลน์	1	1	-1	0.33	ระบุให้ชัดเจน	
5	ท่านมีความเชื่อว่าร้านอาหารครัวบ้าน ยายอาหารทะเลจะมีสิ่งพิเศษหรือ ดีกว่าร้านอาหารทะเลในละแวก เดียวกัน	1	1	0	0.66	ระบุให้ชัดเจน	
6	ท่านคิดว่าร้านอาหารครัวบ้านยาย อาหารทะเลโดยรวมแล้วนั้น ถือเป็น ทางเลือกที่ดีที่สุดในการบริโภคอาหาร ทะเลนอกบ้าน	1	1	0	0.66	ระบุให้ชัดเจน	

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ข้อเสนอแนะ	การปรับปรุง แบบสอบถาม
		1	2	3			
7	หลังจากที่ท่านได้ข้อมูลร้านอาหารทะเลต่าง ๆ ในละแวกเดียวกับร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลแล้ว ท่านไม่คิดถึงเลที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการครัวบ้านยายอาหารทะเล	1	1	0	0.66	ระบุให้ชัดเจน	
8	หลังจากที่ท่านได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลแล้วนั้น ท่านมีความพึงพอใจเป็นอย่างมาก	1	1	0	0.66	ระบุให้ชัดเจน	
9	หลังจากที่ท่านได้ใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลแล้วนั้น ท่านมั่นใจอย่างแน่นอนว่าจะแนะนำชักชวน ให้บุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล	1	1	0	0.66	ระบุให้ชัดเจน	
10	หลังจากที่ท่านใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล ท่านคิดว่า จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งเป็นอย่างแน่นอน	1	1	0	0.66	ระบุให้ชัดเจน	



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

เรื่อง : การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่ กรณีศึกษา ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่ โดยข้อมูลที่ได้จะถูกเก็บเป็นความลับและจะใช้ประกอบการศึกษาเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา

ทั้งนี้ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นางสาวณัฐวดี หอมบุญยงค์ ผู้ศึกษาวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงและกรณารอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนดถ้าเลือกตัวเลือกนั้น ๆ

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 20 – 25 ปี 26 – 30 ปี
 31 – 40 ปี 41 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- โสด สมรส
 หย่า/หม้าย

4. รายได้ (ต่อเดือน)

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท
 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท
 40,000 บาทขึ้นไป

5.อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา

 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานเอกชน

 ธุรกิจส่วนตัว
 อื่นๆ ระบุ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1.โดยเฉลี่ยท่านรับประทานอาหารนอกบ้านกี่ครั้งต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> 2. 1 – 3 ครั้ง/เดือน |
| <input type="checkbox"/> 3. 4 - 6 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> 4. 7 – 9 ครั้ง/เดือน |
| <input type="checkbox"/> 5. 10 – 12 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> 6. 13 ครั้ง/เดือนขึ้นไป |

2.โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการทานอาหารของท่านต่อครั้งเป็นจำนวนเงินประมาณเท่าไร

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 500 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 500 – 1,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 1,001 – 1,500 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 1,501 – 2,000บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 2,001 – 2,500 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 2,500 บาทขึ้นไป |

3.ท่านเป็นลูกค้าร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลมาเป็นระยะเวลาานานเท่าไร

- | | |
|---|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 1 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3. 2 ปี | <input type="checkbox"/> 4. 3 ปี |

4.โดยเฉลี่ยท่านรับประทานอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลกี่ครั้งต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> 2. 1 – 3 ครั้ง/เดือน |
| <input type="checkbox"/> 3. 4 - 6 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> 4. 7 – 9 ครั้ง/เดือน |
| <input type="checkbox"/> 5. 10 – 12 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> 6. 13 ครั้ง/เดือนขึ้นไป |

5.โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการทานอาหารที่ครัวบ้านยายอาหารทะเลของท่านต่อครั้งเป็นจำนวนเงินประมาณเท่าไร

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 500 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 500 – 1,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 1,001 – 1,500 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 1,501 – 2,000บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 2,001 – 2,500 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 2,500 บาทขึ้นไป |

6. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลกับท่าน (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ตัดสินใจเอง | <input type="checkbox"/> 2. ครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อน | <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ ระบุ |

7. ส่วนใหญ่ท่านไปใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลกับผู้ใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เพียงลำพัง | <input type="checkbox"/> 2. ครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 3. คู่รัก | <input type="checkbox"/> 4. เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 5. บริษัท | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ ระบุ |

8. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลในวันใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. จันทร์ – ศุกร์ | <input type="checkbox"/> 2. เสาร์ – อาทิตย์ |
| <input type="checkbox"/> 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์ | <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ ระบุ |

9. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลในเวลาใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 10.00 -12.00 น. | <input type="checkbox"/> 2. 12.01 – 18.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3. 18.01 – 20.00 น. | |

10. ส่วนใหญ่ท่านสั่งอาหารครั้งละกี่อย่าง

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 - 3 อย่าง | <input type="checkbox"/> 2. 4 - 6 อย่าง |
| <input type="checkbox"/> 3. 7 - 8 อย่าง | <input type="checkbox"/> 4. 8 อย่างขึ้นไป |

11. ท่านรู้จักร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลจากที่ใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ครอบครัว/ญาติพี่น้อง/คู่รัก | <input type="checkbox"/> 2. ได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก |
| <input type="checkbox"/> 3. สื่อสังคมออนไลน์ | <input type="checkbox"/> 4. ป้ายร้านตามข้างทาง |
| <input type="checkbox"/> 5. ขับรถผ่าน | |

12.เหตุผลที่ท่านเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. อาหารมีรสชาติดี และมีคุณภาพ สด สะอาด
2. มีอาหารให้เลือกหลากหลายเมนู
3. มีราคาเหมาะสม
4. ร้านมีความสะอาด น่าเข้าไปใช้บริการ
5. บรรยากาศและสถานที่ตั้งดี อากาศถ่ายเทสะดวก ใกล้เคียงธรรมชาติ
6. บุคลากรให้บริการด้วยความเป็นมิตร
7. มีบัตรส่วนลด
8. มีคนแนะนำมา
9. อื่น ๆ ระบุ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่ กรณีศึกษา ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล

คำชี้แจง ขอให้ท่านอ่านข้อความต่อไปนี้ แล้วพิจารณาว่าท่านมีความคิดเห็นต่อข้อความนั้นอย่างไร กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านให้ได้มากที่สุด

ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่ กรณีศึกษา ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.รสชาติอาหารอร่อยถูกปาก					
2.มีเมนูที่หลากหลายให้เลือกทาน					
3.มีเมนูและรสชาติที่ไม่เหมือนใคร					
4.ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สด สะอาด					
5.มีการจัดวางในภาชนะ ดูสวยงามน่ารับประทาน					
ด้านราคา					
6.ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร					
7.ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร					
8.อาหารราคาต่ำกว่าร้านอื่นในบริเวณใกล้เคียง					

ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสำหรับธุรกิจ ร้านอาหารเปิดใหม่ กรณีศึกษา ร้านอาหารครัวบ้าน ยายอาหารทะเล	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
9.ทำเลที่ตั้งของร้านเดินทางได้สะดวก					
10.สถานที่จอดรถมีเพียงพอ					
11.สถานที่ตั้งใกล้ถนนใหญ่ที่เข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน จนเกินไป					
12.อยู่ในทำเลที่ตั้งใกล้บ้านท่าน/ใกล้ที่ทำงาน					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
13.มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว ทั้ง โทรศัพท์ เฟสบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram)					
14.มีการโฆษณาผ่านทางรายการ หรือผ่านทาง สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) หรือ อินสตาแกรม (Instagram) ทำให้ท่านตัดสินใจมา ทานอาหารที่ร้านครัวบ้านยาย อาหารทะเล					
15.มีการจัดกิจกรรมให้ส่วนลดกับลูกค้าอยู่เสมอ เช่น แชร์รูปอาหารของร้านลงในสื่อโซเชียลต่าง ๆ อย่าง เฟสบุ๊ก (Facebook) หรืออินสตาแกรม (Instagram)					
ด้านพนักงานบริการ					
16.พนักงานพูดจาสุภาพ หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส เป็น กันเอง					
17.พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ					
18.พนักงานดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี					
19.พนักงานให้บริการท่านได้รวดเร็ว					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
20.มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า					
21.มีการรับชำระเงินผ่านทาง Mobile Banking					
22.รายการอาหารที่ทำออกมาถูกต้องตามที่ท่านสั่ง					
23.ใบเสร็จรับเงินมีความถูกต้อง และแสดงรายการ อาหารอย่างชัดเจน					

ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับธุรกิจ ร้านอาหารเปิดใหม่ กรณีศึกษา ร้านอาหารครัวบ้าน ยายอาหารทะเล	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
24.ป้ายร้านมองเห็นได้ง่าย มีเอกลักษณ์เป็นที่ง่ายต่อ การจดจำ เช่น รูปโลโก้ตัวการ์ตูนคุณยาย					
25.สิ่งของต่าง ๆ ภายในร้าน มีความสะอาดเรียบร้อย จัดวางเป็นระเบียบ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ สะอาดเรียบร้อย ไม่ฝุ่นหรือเศษอาหารตกหล่น					
26.ห้องน้ำสะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น กระดาษชำระ สบู่ล้างมือ					

ตอนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยาย
อาหารทะเล

คำชี้แจง ขอให้ท่านอ่านข้อความต่อไปนี้ แล้วพิจารณาว่าท่านมีความคิดเห็นต่อข้อความนั้นอย่างไร
กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านให้ได้มากที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้าน ยายอาหารทะเล	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล สามารถ ตอบสนองปัจจัยในส่วนนี้ได้					
2. ก่อนที่ท่านจะเลือกใช้บริการร้านอาหาร ครัวบ้านยายอาหารทะเล ท่านได้มีการสืบค้น ข้อมูลต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) หรือ อินสตาแกรม (Instagram) มาก่อนที่จะ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร					
3. ท่านมีความเชื่อว่าร้านอาหารครัวบ้านยาย อาหารทะเลจะมีสิ่งพิเศษหรือดีกว่าร้านอาหาร ทะเลในละแวกเดียวกัน เช่น เรื่องของรสชาติ อาหาร ราคาอาหาร การบริการภายในร้าน					

กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
4.ท่านคิดว่าร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลโดยรวมแล้วนั้น ถือเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในการบริโภคอาหารทะเลนอกบ้าน ในเขตพื้นที่ตำบลคลองโคน					
5.หลังจากที่ท่านได้ข้อมูลร้านอาหารทะเลต่าง ๆ ในละแวกเดียวกับร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลแล้ว ท่านไม่คิดถึงที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการรับประทานอาหารที่ครัวบ้านยายอาหารทะเล					
6.ท่านมีความพึงพอใจเป็นอย่างมากหลังจากที่ท่านได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลแล้วนั้น					
7.หลังจากที่ท่านได้ใช้บริการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลแล้วนั้น ท่านมั่นใจอย่างแน่นอนว่าจะแนะนำ ชักชวน ให้บุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยาย อาหารทะเล					
8.หลังจากที่ท่านใช้บริการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล ท่านคิดว่า จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งอย่างแน่นอน					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ท่านมีต่อร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล

คำชี้แจง หากท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในประเด็นต่าง ๆ สามารถเพิ่มเติมลงด้านล่างที่ว่างนี้ได้

1.ด้านผลิตภัณฑ์

.....

2.ด้านราคา

.....

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

.....

4.ด้านส่งเสริมการตลาด

.....

5.ด้านพนักงาน

.....

6.ด้านกระบวนการให้บริการ

.....

7.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล อนุรักษ์ หอมบุญยงค์
วัน เดือน ปี เกิด 17 พฤศจิกายน 2536
สถานที่เกิด จังหวัดสมุทรสงคราม
วุฒิการศึกษา พ.ศ. 2560 สำเร็จการศึกษาบัญชีบัณฑิต
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2561 ศึกษาต่อระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน 118/2 หมู่ 7 ตำบลคลองโคน อำเภอเมืองสมุทรสงคราม จังหวัด
สมุทรสงคราม 75000

