



การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A
และร้านต้มชาสูตรเต๋จิวแบรนด์ B ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ปวีร์ หอมเลิศสนลิน

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านดื่มชาสูตรไทยแบรนด์ A
และร้านดื่มชาสูตรเต๋อจิวแบรนด์ B ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี



ปวีร์ หอมเลิศสิน

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ โลก

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

THE STUDY OF THE FACTORS AFFECTING THE SERVICE SELECTION OF
THE CUSTOMER IN CHONBURI PROVINCE BETWEEN DIM SUM RESTAURANT
WITH THAI RECIPE, BRAND A AND DIM SUM RESTAURANT
WITH CHOAZHOU RECIPE, BRAND B



PAWEE HOMLIRDNALIN

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT
GRADUATE SCHOOL OF COMMERCE
BURAPHA UNIVERSITY

2024

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ ปวีร์ หอมเลิศสิน ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี)

..... ประธาน
(ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี)

..... กรรมการ
(ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน)

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรรณี พิมาพันธุ์ศรี)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัย
บูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทวัส แจ่มเยี่ยม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

63710023: สาขาวิชา: การจัดการธุรกิจโลก; บธ.ม. (การจัดการธุรกิจโลก)

คำสำคัญ: ดิมซำ, การเลือกใช้บริการ

ปวีร์ หอมเลิศสิน : การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านดิมซำสูตรไทยแบรนด์ A และร้านดิมซำสูตรแต้จิ๋วแบรนด์ B ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. (THE STUDY OF THE FACTORS AFFECTING THE SERVICE SELECTION OF THE CUSTOMER IN CHONBURI PROVINCE BETWEEN DIM SUM RESTAURANT WITH THAI RECIPE, BRAND A AND DIM SUM RESTAURANT WITH CHOAZHOU RECIPE, BRAND B) คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: ยอดยิ่ง ธนทวี, Ph. D. ปี พ.ศ. 2567.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านดิมซำสูตรไทยแบรนด์ A และร้านดิมซำสูตรแต้จิ๋วแบรนด์ B 2) ศึกษาความแตกต่างของประเภทของร้านดิมซำ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน ดิมซำสูตรไทยแบรนด์ A และร้านดิมซำสูตรแต้จิ๋วแบรนด์ B และ 3) ศึกษาความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านดิมซำสูตรไทยแบรนด์ A และร้านดิมซำสูตรแต้จิ๋วแบรนด์ B ในการศึกษานี้ได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นแบบสอบถาม โดยเลือกศึกษาผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านดิมซำสูตรไทยแบรนด์ A และร้านดิมซำสูตรแต้จิ๋วแบรนด์ B กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ดังนี้ ร้านดิมซำสูตรไทยแบรนด์ A จำนวน 200 คน และร้านดิมซำสูตรแต้จิ๋วแบรนด์ B จำนวน 200 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งสิ้น 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ผลทางสถิติ ค่า t-test, One Way ANOVA และการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการศึกษา พบว่า 1) ข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ และระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านดิมซำสูตรไทยแบรนด์ A ของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ และรายได้ต่อเดือน ของร้านดิมซำสูตรไทยแบรนด์ A และข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ของร้านดิมซำสูตรแต้จิ๋วแบรนด์ B ไม่พบความแตกต่าง 2) ประเภทร้านดิมซำ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านดิมซำ ของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน และ 3) ส่วนประสมทางการตลาด ทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านดิมซำสูตรไทยแบรนด์ A และร้านดิมซำสูตรแต้จิ๋วแบรนด์ B นอกจากนี้ยัง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านดิมซำสูตรไทยแบรนด์ A และร้านดิมซำสูตรแต้จิ๋ว

63710023: MAJOR: GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT; M.B.A. (GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT)

KEYWORDS: DIM SUM, SERVICE SELECTION

PAWEE HOMLIRDNALIN : THE STUDY OF THE FACTORS AFFECTING THE SERVICE SELECTION OF THE CUSTOMER IN CHONBURI PROVINCE BETWEEN DIM SUM RESTAURANT WITH THAI RECIPE, BRAND A AND DIM SUM RESTAURANT WITH CHOAZHOU RECIPE, BRAND B. ADVISORY COMMITTEE: YORDYING THANATAWEE, PH.D., 2024.

The objectives of this study aim to study distinguished personal data affecting Dim Sum restaurant between Thai recipe, brand A and Chaozhou recipe, brand B to perceive different sort of Dim Sum restaurant between Thai recipe, brand A and Chaozhou recipe, brand B affecting choosing services, to the difference marketing mix affecting a selection of the restaurant between Thai recipe, brand A and Chaozhou recipe, brand B. In this study, the tools used in the study were a questionnaire and the customer who chose the services of the restaurant with Thai recipe, brand A and the restaurant with Chaozhou recipe, brand B., the number of samples to be studied is as follows: the number of people choosing Dim sum restaurant with Thai recipe, brand A was 200 people, and the number of people choosing Dim sum restaurant with Chaozhou recipe, brand B2. The tools used in data analysis are frequency, percentage, mean, standard deviation, statistical analysis of results, t-test, One Way ANOVA, and relationship analysis of Pearson correlation coefficient.

The results of the study found that 1) the personal data was classified according to age and different levels of education affecting choosing services with Thai recipe, brand A in Chonburi, significantly different at the 0.05 level in terms of personal data classified according to gender and monthly income of the Dim sum restaurant with Thai recipe, brand A and personal data classified by gender, age, and education level and monthly income of the Dim Sum restaurant brand B, no differences were found. 2) The different types of Dim Sum restaurants do not affect consumer selection of Dim Sum restaurants in Chonburi and 3) every aspect of the marketing mix involved with the service selection of Thai recipe, brand A and Chaozhou recipe, brand B. In addition, it was found that the overall marketing mix relates with the service selection between the restaurant with Thai recipe, brand A and the restaurant with Chaozhou, brand B with a high level, significantly statistical at the .05 level, with a p-value of 0.00

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และร้านต้มชาสูตรแต่้จิวแบรนด์ B ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี สำเร็จได้ด้วยการให้ความอนุเคราะห์ของอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี ที่ให้คำแนะนำตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้วิทยานิพนธ์นี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ตรวจประเมินแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้เป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก มหาวิทยาลัยบูรพา ที่มอบโอกาสในการเข้าศึกษา และขอบคุณเพื่อน ๆ รุ่นพี่ และเพื่อน ๆ ร่วมชั้นเรียน ที่ช่วยให้คำแนะนำและช่วยเหลือการติดต่อประสานงาน การจัดส่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย ซึ่งให้คำปรึกษาด้วยดีมาโดยตลอด ขอขอบพระคุณผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A หรือร้านต้มชาสูตรแต่้จิวแบรนด์ B ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน ที่ได้เสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม โดยทำการตอบข้อมูลจนครบถ้วน สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัวที่คอยสนับสนุน ช่วยเหลือผลักดัน ทำให้การวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จ

ปวีร์ หอมเลิศนลิน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	5
1.6 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.7 ข้อยกเว้นของงานวิจัย.....	6
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	10
2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร้านดื่มชา.....	10
2.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล	16
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	18
2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจเลือกซื้อ.....	27
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	38

3.1 ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	38
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
3.3 การทดสอบคุณภาพและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ.....	41
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา	42
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	45
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการ เลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และสูตรแต่จิวแบรนด์ B ของผู้บริโภคใน จังหวัดชลบุรี.....	48
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และสูตร แต่จิวแบรนด์ B ของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี	57
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	58
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	69
สรุปผลการวิจัย	69
อภิปรายผลการวิจัย	73
ข้อเสนอแนะการวิจัย	78
บรรณานุกรม.....	80
ภาคผนวก	83
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	84
ภาคผนวก ข แบบประเมินผลการตรวจความถูกต้องเชิงเนื้อหา (IOC)	88
ภาคผนวก ค ผลการประเมินค่าความเที่ยงตรงของข้อมูล (Alpha).....	93
ประวัติย่อของผู้วิจัย	96

สารบัญญัตินี้

หน้า

ตารางที่ 4-1 ค่าความถี่ และร้อยละ ข้อมูลทั่วไป จำแนกตามเพศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
ตารางที่ 4-2 ค่าความถี่ และร้อยละ ข้อมูลทั่วไป จำแนกตามอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
ตารางที่ 4-3 ค่าความถี่ และร้อยละ ข้อมูลทั่วไป จำแนกตามระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
ตารางที่ 4-4 ค่าความถี่ และร้อยละ ข้อมูลทั่วไป จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
ตารางที่ 4-5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการร้านดื่มชาสูตรไทยแบรนด์ A และสูตรแต่จิวแบรนด์ B ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ในภาพรวม (n = 400).....	48
ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการร้านดื่มชาสูตรไทยแบรนด์ A และสูตรแต่จิวแบรนด์ B ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านอาหาร (n = 400)	49
ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการร้านดื่มชาสูตรไทยแบรนด์ A และ สูตรแต่จิวแบรนด์ B ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านราคา (n = 400)	50
ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการร้านดื่มชาสูตร ไทยแบรนด์ A และสูตรแต่จิวแบรนด์ B ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่ (n = 400).....	52
ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการร้านดื่มชาสูตรไทยแบรนด์ A และสูตรแต่จิวแบรนด์ B ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด (n = 400).....	53
ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการร้านดื่มชาสูตรไทยแบรนด์ A และสูตรแต่จิวแบรนด์ B ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านบุคลากร (n = 400)	54

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และสูตรแต่จิวแบรนด์ B ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านกระบวนการทำงาน (n = 400).....	55
ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และสูตรแต่จิวแบรนด์ B ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านบรรยากาศภายในร้าน (n = 400)	56
ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลระดับการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตร ไทยแบรนด์ A และสูตรแต่จิวแบรนด์ B ของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี (n = 400).....	57
ตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทย แบรนด์ A และร้านต้มชาสูตรแต่จิวแบรนด์ B ของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ.....	59
ตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ข้อมูลส่วนบุคคล กับ การเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และ ร้านต้มชาสูตรแต่จิวแบรนด์ B ของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ.....	60
ตารางที่ 4-16 เปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านต้มชา สูตรไทยแบรนด์ A ของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี (n = 200).....	61
ตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ข้อมูลส่วนบุคคล กับ การเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และร้านต้มชาสูตรแต่จิวแบรนด์ B ของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา.....	62
ตารางที่ 4-18 เปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A ของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี (n = 200).....	63
ตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ข้อมูลส่วนบุคคล กับ การเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และ ร้านต้มชาสูตรแต่จิวแบรนด์ B ของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	64
ตารางที่ 4-20 ผลการวิเคราะห์ประเภทร้านต้มชา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทย แบรนด์ A และร้านต้มชาสูตรแต่จิวแบรนด์ B	65
ตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับการเลือกใช้ บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A	66

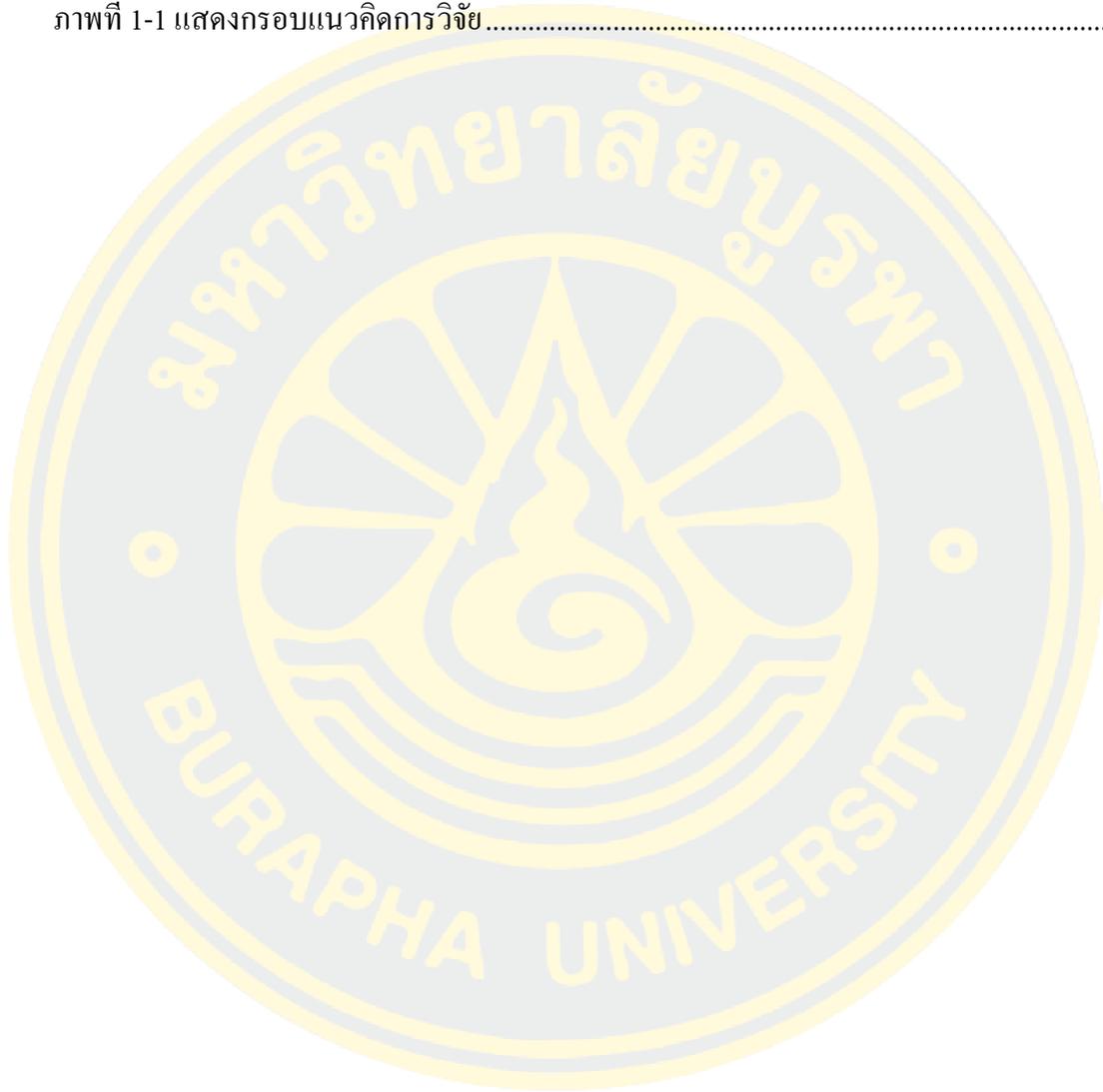
ตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับการเลือกใช้
บริการร้านดื่มชาสูตรแต่จิวแบรนด์ B67



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1-1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย.....4



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดธุรกิจร้านอาหารในปี 2564 มีมูลค่า 390,000-397,000 ล้านบาท เติบโต 2-4% จากปี 2563 แบ่งเป็นมูลค่าเซ่นร้านอาหาร 119,000-122,000 ล้านบาท และมูลค่าร้านอาหารทั่วไป ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มร้านอาหารขนาดกลางและเล็ก 271,000-275,000 ล้านบาท โดยในกลุ่มนี้จะมีส่วนร้านอาหารบริการด่วน หรือ QSR (Quick Service Restaurant) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอัตราการเติบโตต่อเนื่อง โดยในปีนี้มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 44,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจดื่มชา จัดอยู่ในกลุ่มร้านอาหารบริการด่วนที่มีการเติบโตสูง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตแบบเร่งรีบทำให้เกิดความนิยมเข้าไปใช้บริการในร้านอาหารบริการด่วนเพิ่มขึ้น รวมถึงเทรนด์การสั่งอาหารมารับประทานในที่ทำงานหรือที่บ้าน มีปริมาณสูงขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจดื่มชามีปริมาณลูกค้าและการบริโภคเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเมื่อพิจารณาจากปริมาณการบริโภคดื่มชาที่เพิ่มขึ้นกว่า 20% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ย่อมถือได้ว่าธุรกิจดื่มชาเป็นธุรกิจที่น่าจับตามองเป็นอย่างยิ่ง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

ในปัจจุบันร้านอาหารประเภทดื่มชานั้นได้มีวิวัฒนาการรูปแบบการดำเนินธุรกิจต่างไปจากเดิมเป็นธุรกิจเชิงรุกมากขึ้น สังเกตได้จากจำนวนร้านอาหารดื่มชาที่เพิ่มขึ้น และสามารถพบเห็นได้มากขึ้นทั้งในบริเวณรอบนอก และในห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้ร้านดื่มชาที่นิยมเปิดในประเทศไทย จะมีดื่มชาหลากหลายสูตร อาทิเช่น ดื่มชาสูตรแต่จิว จะใช้กรรมวิธีการปรุงทั้งแบบทอด ผัด นึ่ง เจียน และการปรุงรส โดยจะปรุงในลักษณะร่วมกัน ดื่มชาตำรับแต่จิวอาจแบ่งเป็นประเภทขนม กับ ประเภทอาหารจานเดียว (เพชร ธนภัทรกุล, 2561) นอกจากนี้ยังมีดื่มชาสูตรไทยที่ถูกคิดค้นโดยคนไทยนำดื่มชาแต่จิวมาประยุกต์เป็นสูตรแบบไทย โดยเริ่มแรกดื่มชาสูตรไทยจะนิยมในบางพื้นที่ อย่างเช่น “ดื่มชาเมืองตรัง” ในจังหวัดตรัง ถือเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมอย่างมากทั้งจากคนในพื้นที่ และผู้ที่ไปเยือนจังหวัดตรัง จนทำให้จังหวัดตรังมีชื่อเสียงเรื่อง ดื่มชาที่โด่งดัง (อิทธิทิโกด์ คอตคอม, 2564) ดื่มชาในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมอีกแห่ง ได้แก่ “ดื่มชาสูตรหาดใหญ่” อยู่ในพื้นที่ อ.หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ถือเป็นอาหารเช้าที่ได้รับความนิยมจนเป็นอาหารประจำถิ่นที่เลิศรสของชาวหาดใหญ่ โดยมักจะเสิร์ฟเป็นแข่ง คำเล็ก ๆ พอดีคำ มีให้เลือกหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น ขนมจีบ ซาลาเปา สะเก้ ฯลฯ (Wongnai.com, 2565)

ในจังหวัดชลบุรี ต้มช้ำ ได้รับความนิยมนเพิ่มขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยเป็นร้านต้มช้ำ ทั้งสูตรแต้จิ๋ว และสูตรไทย จากการสำรวจพื้นที่ของผู้วิจัย พบว่า ร้านต้มช้ำในพื้นที่เมืองชลบุรี และในพื้นที่อยู่อาศัยใกล้แห่งอุตสาหกรรม และแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี มีจำนวนมากกว่า 20 ร้าน โดยเป็นร้านสูตรไทย ได้แก่ โชคดีต้มช้ำ ชนาครต้มช้ำ ไอเอ็มต้มช้ำ หาดใหญ่ต้มช้ำ โกอัน โกปี้ฮับ ฯลฯ และร้านต้มช้ำจีนสูตรแต้จิ๋ว ได้แก่ ร้านฮั่วเซ่งฮงต้มช้ำ จากการศึกษาข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยให้ความสนใจในการศึกษาร้านต้มช้ำสูตรแต้จิ๋ว และร้านต้มช้ำสูตรไทย จากแหล่งข้อมูล อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถระบุแหล่งที่มาได้ เนื่องจากป้องกันการระบุชื่อเฉพาะของ แปรนต์ที่ผู้วิจัยจะทำการศึกษา เพราะจะทำให้ขัดต่อหลักจริยธรรมวิจัย สำหรับการศึกษานี้ กรณี ร้านต้มช้ำสูตรไทยแปรนต์หนึ่ง ในที่นี้ผู้วิจัยใช้คำเรียกเฉพาะในงานวิจัยว่า “ร้านต้มช้ำสูตรไทย แปรนต์ A” และร้านต้มช้ำสูตรแต้จิ๋วแปรนต์หนึ่ง ในที่นี้ผู้วิจัยใช้คำเรียกเฉพาะว่า “ร้านต้มช้ำ สูตรแต้จิ๋วแปรนต์ B” ซึ่งสามารถอธิบายลักษณะของร้านต้มช้ำทั้ง 2 ลักษณะ ได้ดังนี้ 1) ร้านต้มช้ำ สูตรแปรนต์ A ที่ตั้งในจังหวัดชลบุรี เป็นลักษณะร้านแบบ Stand Alone ซึ่งเป็นสูตรต้นตำรับ จากหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยเปิดดำเนินการในจังหวัดชลบุรีมีมากกว่า 7 ปี ลักษณะของต้มช้ำ แบบนี้สอดคล้องตามสูตรของหาดใหญ่แท้ ๆ พร้อมน้ำจิ้มสูตรพิเศษ เสิร์ฟพร้อมกับเมนูซาชิก ซึ่งเป็นใบ ชาจากมาเลเซีย และเมนูซิกเนเจอร์บักก๊อคเต้ และเมนูอื่นๆ อีกมากมาย โดยบรรยากาศภายในร้านจะ ตกแต่งสไตล์ยุค 90 ให้บรรยากาศอบอุ่น คู่กันเอง เหมือนได้ทานอาหารที่บ้านกับ ครอบครัว ปัจจุบันเปิดในจังหวัดชลบุรี จำนวนทั้งสิ้น 2 สาขา และ 2) ร้านต้มช้ำแต้จิ๋วแปรนต์ B เป็นสูตรต้นตำรับแต้จิ๋ว มีต้นกำเนิดมาจากภัตตาคารจีนย่านเยาวราช บริหารงานแบบแฟรนไชส์ มีจุดมุ่งหมายคือการพัฒนาเป็นอาหารว่างในภัตตาคารอาหารจีน เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น โดยมากจะนิยมเปิดให้บริการโดยมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีเวลาว่าง จึงเลือกใช้บริการในร้านอาหารที่เป็นรูปแบบร้านอาหารจานด่วน (Quick service Restaurant) และพร้อมซื้อกลับบ้าน (ทั้งรูปแบบสด และ อาหารแช่แข็งสำหรับบริโภคภายหลัง) เพื่อตอบรับสังคมในปัจจุบัน ที่เร่งรีบต้องการความสะดวกที่มากขึ้นและต้องการอาหารที่มีคุณภาพและคงความอร่อย ปัจจุบันเปิดดำเนินการ ในจังหวัดชลบุรี รวมทั้งสิ้น 3 สาขา

จากการศึกษาลักษณะของร้านต้มช้ำสูตรไทยแปรนต์ A และร้านต้มช้ำสูตรแต้จิ๋วแปรนต์ B จะเห็นว่ามีความแตกต่างกันทั้งในรสชาติที่มีอัตลักษณ์เฉพาะ การจัดตกแต่งร้าน การให้บริการ รับประทานอาหารที่ต่างกัน โดยร้านต้มช้ำสูตรไทยแปรนต์ A จะเน้นการรับประทานในร้านที่มี บรรยากาศสวยงาม แต่ร้านต้มช้ำสูตรแต้จิ๋วแปรนต์ B จะเน้นการซื้อกลับไปรับประทานที่บ้าน ดังนั้นลักษณะของกลุ่มลูกค้าอาจมีความแตกต่างกันได้ ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะ ศึกษาเปรียบเทียบถึงความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด และการใช้

บริการของลูกค้าที่ใช้บริการในร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และร้านต้มชาสูตรแต่จิวแบรนด์ B ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และร้านต้มชาสูตรแต่จิวแบรนด์ B ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ซึ่งผลที่ได้รับจากการศึกษานี้ จะทำให้เห็นถึงความแตกต่างเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประเภทของร้านต้มชา ส่วนประสมทางการตลาด และการใช้บริการของลูกค้าของร้านต้มชาทั้งสูตรไทยแบรนด์ A และร้านต้มชาสูตรแต่จิวแบรนด์ B เพื่อให้ผู้ที่สนใจจะเลือกลงทุนร้านต้มชาได้ใช้ประกอบการตัดสินใจว่าจะเลือกลงทุนร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A หรือร้านต้มชาสูตรแต่จิวแบรนด์ B ทั้งยังนำไปใช้เป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนากิจกรรมทางการตลาด และการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคของร้านต้มชาแต่ละประเภทได้อย่างเหมาะสม

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 ศึกษาความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และร้านต้มชาสูตรแต่จิวแบรนด์ B

1.2.2 ศึกษาความแตกต่างของประเภทของร้านต้มชา ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และร้านต้มชาสูตรแต่จิวแบรนด์ B

1.2.3 ศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาด กับการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และร้านต้มชาสูตรแต่จิวแบรนด์ B

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

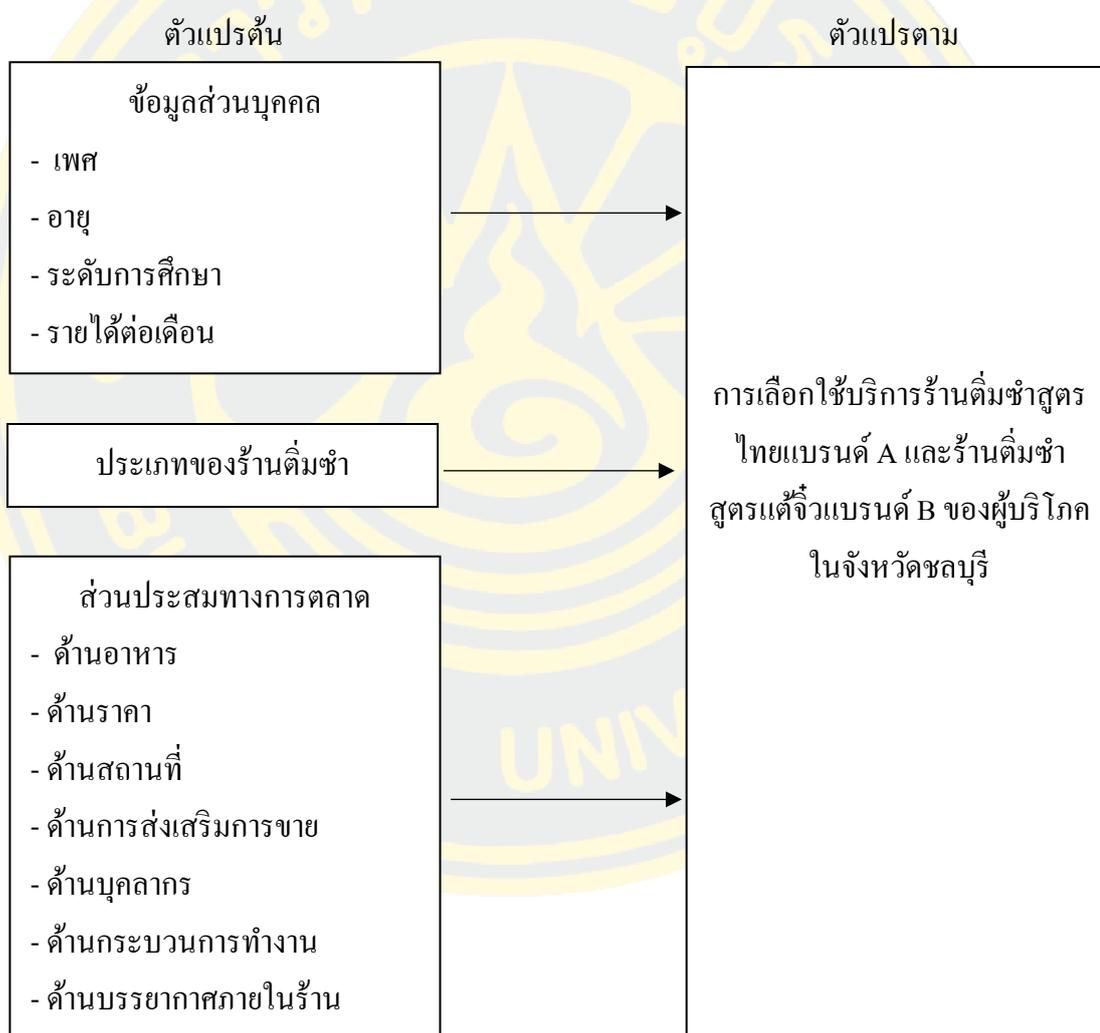
1.3.1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และร้านต้มชาสูตรแต่จิวแบรนด์ B

1.3.2 ประเภทของร้านต้มชาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และร้านต้มชาสูตรแต่จิวแบรนด์ B

1.3.3 ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และร้านต้มชาสูตรแต่จิวแบรนด์ B

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย รวมถึงบทความต่าง ๆ ที่ได้กล่าวไปในข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และร้านต้มชาสูตรแต้จิ๋วแบรนด์ B ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1-1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ผู้ที่สนใจสามารถนำไปใช้ในการพิจารณาก่อนการเลือกลงทุนร้านต้มชาในแต่ละประเภท เพื่อมีข้อมูลที่นำไปใช้ประกอบการตัดสินใจว่าจะเลือกลงทุนร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A หรือร้านต้มชาสูตรแต่จีวแบรนด์ B

2. ผู้ประกอบการร้านต้มชาทั้งแบบสูตรไทยแบรนด์ A และสูตรแต่จีวแบรนด์ B สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนากิจกรรมทางการตลาด และการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคของร้านต้มชาแต่ละประเภทได้อย่างเหมาะสม

1.6 ขอบเขตของการวิจัย

1.6.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดกลุ่มประชากรที่ศึกษาได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A หรือร้านต้มชาสูตรแต่จีวแบรนด์ B ทั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรการคำนวณของ W.G. Cochran (1953) ซึ่งกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษารวมทั้งสิ้น 400 คน โดยแบ่งการศึกษาจำนวนเท่า ๆ กัน ดังนี้ ร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A จำนวน 200 คน และร้านต้มชาสูตรแต่จีวแบรนด์ B จำนวน 200 คน โดยผู้วิจัยได้สร้างคำถามในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างในการเลือกตอบว่าเคยใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A หรือร้านต้มชาสูตรแต่จีวแบรนด์ B โดยจะสามารถควบคุมจำนวนข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามได้จากคำถามคัดกรองได้ทันที

1.6.2 ขอบเขตด้านเวลา

กำหนดช่วงเวลาในการศึกษา โดยเริ่มแจกแบบสอบถามในช่วงระหว่างเดือน กันยายน ถึง ตุลาคม 2566

1.6.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการทำวิจัยครั้งนี้ได้ทำการสำรวจและศึกษา เรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และร้านต้มชาสูตรแต่จีวแบรนด์ B ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี กำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามดังนี้

1.6.3.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบไปด้วย

1.6.3.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหลายเล่มพบว่า ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร อาทิเช่น งานวิจัยของ กฤษฐา ตรีวิเชียร (2560) และ กลิ่นสุคนธ์ บรรทัดจันทร์ (2564) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดข้อมูลส่วนบุคคลที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ ดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

1.6.3.1.2 ประเภทของร้านติ่มซำ ผู้วิจัยกำหนดขึ้นเองตามกรณีศึกษาจริงที่มีเปิดดำเนินการร้านติ่มซำในจังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยได้กำหนดชื่อประเภทของร้านติ่มซำ ขึ้นใหม่ เพื่อป้องกันการละเมิดสิทธิ์การนำชื่อแบรนด์จริงมาใช้ ซึ่งแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่ ร้านติ่มซำสูตรไทยแบรนด์ A และร้านติ่มซำสูตรแต่จิ๋วแบรนด์ B

1.6.3.1.3 ส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2019) Christopher and Jochen (2011) และวชิรา ทองสุข (2566) ซึ่งแนวคิดทฤษฎีดังกล่าว ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นแนวทางการศึกษา แบ่งได้ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านอาหาร (ผลิตภัณฑ์) ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการทำงาน และด้านบรรยากาศภายในร้าน (ลักษณะทางกายภาพ)

1.6.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การเลือกใช้บริการร้านติ่มซำสูตรไทยแบรนด์ A และร้านติ่มซำสูตรแต่จิ๋วแบรนด์ B ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ซึ่งการกำหนดตัวแปรตามนี้ ผู้วิจัยได้แนวทางมาจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ งานวิจัยของ ชุตติภา จันทพร (2560) พัชรัตน์ ศุภภาคิน (2562) และกลิ่นสุคนธ์ บรรทัดจันทร์ (2564) ซึ่งงานวิจัยดังกล่าว มีตัวแปรต้นที่กำหนดสอดคล้องกับที่ผู้วิจัยได้ศึกษาตามที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดตามตัวแปรตาม จากเหตุผลดังที่อธิบายไว้

1.7 ข้อย้ำกักของงานวิจัย

1. ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามทางออนไลน์ กรณีที่จัดเก็บข้อมูลนอกร้านติ่มซำ อาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดข้อสงสัยในการตอบแบรนด์ที่ไม่ตรงกับแบรนด์ที่มีอยู่จริง ซึ่งผู้วิจัยต้องให้ความกระจ่างในการตอบแบบสอบถามผ่านการพูดคุยก่อนการทำการเก็บข้อมูลแบบ Case by Case

2. หากลูกค้าเคยใช้บริการร้านติ่มซำ จากร้านทั้ง 2 ประเภท ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเลือกตอบแบบสอบถามประเภทใดประเภทหนึ่ง ในแต่ละครั้ง หรือจะเลือกตอบทั้ง 2 ประเภท โดยต้องตอบประเภทละครั้ง

3. การตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบตามประเภทที่เลือกที่กำหนดไว้ในคำถามคัดกรอง โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคน ต้องมีความเต็มใจ และมีความอิสระในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

ต้มช้า หมายถึง อาหารเรียกน้ำย่อยที่มีต้นกำเนิดจากประเทศจีน เป็นอาหารเมนูหลากหลาย โดยมักเป็นอาหารจำพวกปรุงด้วยการนึ่ง (Steaming) อาทิเช่น ขนมหีบ สะเก๋ ซาลาเปา ผื่นไก่ กุ่ยซ่าย โดยเสิร์ฟมาในภาชนะใบเล็ก อาทิเช่น แข่งต้มช้าไม้อัด หรือ จานขนาดเล็ก หรืออาหารประเภททอด อาทิเช่น เกี้ยวซ่า เกี้ยวกรอบ ปอเปี๊ยะ ฯลฯ หรือเป็นแป้งนึ่ง เช่น หมั่นโถว เป็นต้น

ร้านต้มช้าสูตรไทยแบรนด์ A หมายถึง ร้านต้มช้าสูตรต้นตำรับจากภาคใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เปิดดำเนินการในจังหวัดชลบุรีมากกว่า 7 ปี ซึ่งเป็นร้านมีการนำเสนอต้มช้านึ่งสดแบบภาคใต้แท้ๆ พร้อมน้ำจิ้มสูตรพิเศษ เสิร์ฟพร้อมกับเมนูชาชัก ซึ่งเป็นใบชาจากมาเลเซีย และเมนูซิกเนเจอร์บักก๊อคเต้ และเมนูอื่นๆ อีกมากมาย โดยบรรยากาศภายในร้านจะตกแต่งสไตล์ยุค 90 ให้บรรยากาศอบอุ่น คู่กันเคย เป็นกันเอง เหมือนได้ทานอาหารที่บ้านกับครอบครัว ปัจจุบันมี 2 สาขาในจังหวัดชลบุรี คือ สาขาบางแสนและสาขาพระยาสุรเสนา

ร้านต้มช้าสูตรแต่ใจแบรนด์ B หมายถึง ร้านต้มช้า ที่มีต้นกำเนิดมาจากกัฏดาการจิน ยานเขาวราช ซึ่งต่อมาได้มีการขยายธุรกิจออกมา พัฒนามาเป็นร้านต้มช้า โดยมีรูปแบบการบริหารงานแบบแฟรนไชส์ และมีจุดมุ่งหมายคือการพัฒนาอาหารว่างกัฏดาการอาหารจีนให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น โดยคัดเลือกและนำเสนอหลากหลายเมนูในไลน์ต้มช้ามานำให้ลูกค้าในรูปแบบร้านอาหารจานด่วน (Quick service Restaurant) และพร้อมซื้อกลับบ้าน (ทั้งรูปแบบสดและ อาหารแช่แข็งสำหรับบริโภคภายหลัง) เพื่อตอบรับสังคมในปัจจุบัน ที่เร่งรีบต้องการความสะดวกที่มากขึ้นและต้องการอาหารที่มีคุณภาพและคงความอร่อย ปัจจุบันมี 3 สาขาในจังหวัดชลบุรี คือ สาขาสน.ศรีราชา, สาขาสน. PTTRM ชลบุรี-บายพาส 4 และ สาขาสน. แยกหาดจอมเทียน

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยนำมาใช้วิเคราะห์ร่วมกัน และใช้อย่างสอดคล้อง ที่จะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการดำเนินกิจกรรมการตลาด เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และทำให้ร้านต้มช้าสูตรไทย A และสูตรแต่ใจ B ของในจังหวัดชลบุรี สามารถสร้างการเติบโตได้มากที่สุด ประกอบไปด้วย

1. ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ โดยที่ลูกค้าควรได้รับผลประโยชน์ คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งต้องมีการปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ทั้งในเรื่องของหน้าที่และประโยชน์ใช้สอยพื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และ

ตราสินค้า จึงจะสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภค และทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการสามารถขายได้ตลอดเวลา

2. ราคา หมายถึง รูปแบบของตัวเงิน ที่ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าหรือมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา ที่มีความเหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์คุ้มค่าในราคา ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2019)

3. สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สิ่งแวดล้อมในการขายผลิตภัณฑ์และให้บริการกับลูกค้า ที่เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้ง และรูปแบบสถานที่จำหน่าย หรือสถานที่ตั้งของร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์และให้บริการที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้หรือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้า เช่น การเลือกวางจำหน่ายใน Supermarket ตลาดสด ร้านสะดวกซื้อ ร้านแฟลตฟอร์มทางช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ E-Commerce, Facebook Page, Instagram ฯลฯ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่สามารถใช้ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อชักจูงการสร้างทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์และบริการ และการเพิ่มความสนใจผ่านการสื่อสารไปยังลูกค้า เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าว ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้กลยุทธ์ด้าน Digital Marketing กลยุทธ์ Social Media Marketing ซึ่งสามารถเลือกใช้เครื่องมืออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลาย ๆ เครื่องมือแบบผสมผสานกันได้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ขาย

5. บุคคล หมายถึง บุคคลที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือให้บริการ ที่ผ่านการคัดเลือก ฝึกอบรม ได้รับการจูงใจให้ปฏิบัติงาน เพื่อสามารถให้บริการและสร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้ และเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งได้ ทั้งนี้ลูกค้ามักตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่ได้รับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ ถ้าหากบริการดีลูกค้าอาจใช้เป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจใช้บริการครั้งนี้ และครั้งต่อ ๆ ไป

6. ภายนอกและการนำเสนอ หมายถึง การแสดงถึงความเป็นรูปธรรม รวมไปถึงรูปแบบที่สามารถสัมผัสมองเห็นถึงคุณภาพบริการของผลิตภัณฑ์ และการบริการต่าง ๆ เช่น พนักงานแต่งกายเรียบร้อย พุดจาสุภาพอ่อนน้อม การบริการที่รวดเร็ว ความสวยงามโดดเด่นของอาคาร สถานที่ เครื่องมือที่ให้บริการ บรรยากาศภายในร้าน การออกแบบเว็บไซต์ และสัญลักษณ์ทางกายภาพอื่น ๆ เป็นต้น รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ การสร้างตราสินค้า ป้าย หรือจุดสัมผัสทางกายภาพอื่น ๆ ที่ลูกค้าพบตรวจสอบให้แน่ใจว่าสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์และการสร้างความประทับใจในเชิงบวก ซึ่งประสิทธิภาพทางกายภาพที่ดี จะทำให้ลูกค้าได้รับประโยชน์ และเพิ่มโอกาสในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

7. กระบวนการ หมายถึง รูปแบบ ขั้นตอน ระบบ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การผลิต การประมวลผลและปฏิบัติตามคำสั่งซื้อ การบริการลูกค้า การสนับสนุนลูกค้า การส่งมอบบริการ และบริการหลังการซื้อ โดยต้องนำเสนอให้ผู้ให้บริการสามารถสัมผัสถึงความใส่ใจที่มีให้กับผู้ใช้บริการ จนเกิดความมั่นใจในประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ และความสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความประทับใจ และเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด

การเลือกใช้บริการ หมายถึง การพิจารณาส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึนึกคิดที่จะทำให้เกิดการประเมินทางเลือกสู่พฤติกรรมการซื้อ และใช้บริการในบริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และลูกค้าที่ใช้บริการร้านต้มชาสูตรเต๋จิวแบรนด์ B ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านติ่มซ่าสูตรไทยแบรนด์ A และร้านติ่มซ่าสูตรแต้จิ๋วแบรนด์ B ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด และการเลือกใช้บริการ รวมถึงการศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสาระสำคัญ ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร้านติ่มซ่า
- 2.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร้านติ่มซ่า

ติ่มซ่า (Dim Sum หรือ 點心) แปลว่า ตามใจ หรือตามสั่ง เป็นอาหารจีน ในกลุ่มอาหารว่างหรืออาหารเรียกน้ำย่อยที่ได้รับความนิยมในประเทศจีน โดยเฉพาะเมืองกว่างโจว เป็นคำเรียกรวมอาหารหลายอย่าง โดยมักเป็นอาหารจำพวกปรุงด้วยการนึ่ง (Steaming) อาทิเช่น ขนมจีบ สะเก๋า ซาลาเปา ผัสดก กุยช่าย โดยเสิร์ฟมาในภาชนะใบเล็ก อาทิเช่น เชน่งติ่มซ่าไม้ไผ่ หรือจานขนาดเล็ก นอกจากนี้ยังมีอาหารประเภททอดเรียกรวมอยู่ในติ่มซ่าด้วย อาทิเช่น เกี้ยวซ่า เกี้ยวกรอบ ปอเปี๊ยะ ฯลฯ โดยไส้ของติ่มซ่าจะมีทั้งเนื้อสัตว์ หรือเป็นแป้งนึ่ง เช่น หมั่นโถว เสี่ยวหลงเปา โดยชื่อเดิมของ ติ่มซ่า คือ “ซิวไหม” แปลว่า “ขายร้อนๆ” เพราะที่ปกติแล้วติ่มซ่าจะรับประทานตอนที่ยังร้อนๆ โดยรับประทานร่วมกับน้ำจิ้มต่างๆ อย่างเช่น ซิวอิ้ว ซอสพริก ซอส XO (ซอสซีฟู้ดเผ็ด) ซอสเปรี้ยว (จิ๊กโหล่ว) ซอสเซียงไฮ้ หรืออาจรับประทานร่วมกับคัอมเจี๊อง หรือน้ำส้มเจี๊อง ซึ่งเป็นซอสลักษณะสีแดงขุ่น รสชาติหวาน ซึ่งเป็นซอสเอกลักษณ์ของชาวจังหวัดตรังคนจีนนิยมรับประทานติ่มซ่าร่วมกับน้ำชาร้อน ลักษณะของการขายติ่มซ่าในร้านอาหารจีนบางร้าน จะใช้วิธีการนึ่งติ่มซ่าไว้บนเตารอลูกค้าสั่ง บางร้านใส่รถเข็นหรือใส่ตะกร้าคล้องคอ ให้พนักงานนำไปเสิร์ฟลูกค้าในร้าน ขณะที่กำลังรออาหารอื่น นอกจากนั้นอาหารทอดบางอย่างอาจรวมอยู่ในเมนู

ต้มชาด้วย ในปัจจุบันมีการผลิตต้มชาเพื่อจำหน่ายสด หรือ แช่เยือกแข็ง (freezing) เพื่อยืดอายุ การเก็บรักษา (พิมพ์พิเศษ พรเฉลิมพงศ์, 2562)

ต้มชาสูตรแต่จิว

แต่จิว ถือเป็นอาหารว่างที่กินอ่อมท้อง หรือกินแทนอาหารมื้อหลัก ซึ่งต้มชาเป็นอาหาร ว่างที่ชาวแต้จิ๋วนิยมบริโภคสืบต่อกันมายาวนาน มีการเล่าต่อกันว่าเมื่อสมัยก่อน เมืองแต้จิ๋วเกิด ข้าวยากหมากแพง ทำให้เกิดวิกฤตขึ้น จึงเป็นโอกาสที่ชาวบ้านบางคนบางกลุ่มคิดค้นการทำอาหาร ที่ลงทุนน้อย แต่สามารถนำมาเป็นอาหารว่างกินกันในบ้าน ซึ่งจากการทำกินในบ้านได้นำมาขาย แบบหาบเร่ โดยเดินขายทั่วไป หรือมีการตั้งร้านตั้งแผงขายตามริมทาง จากอาหารว่างของชาวจีน แต่จิวที่นำมาขายตามชุมชนในหมู่บ้าน กลับกลายมาเป็นอาหารตามร้าน ภัตตาคาร โดยสืบทอดมา จากฐานรากวัฒนธรรมการกินที่ถูกตกทอดกันมาจากบรรพบุรุษของชาวจีนแต้จิ๋ว กรรมวิธีการปรุง ต้มชา มีทั้งแบบทอด ผัด นึ่ง เจียน และการปรุงรส ซึ่งล้วนมีลักษณะร่วมกันทั้งสิ้น อาหารว่างตำรับ แต่จิวอาจแบ่งเป็นประเภทขนม กับประเภทอาหารจานเดียว ดังนี้ (พชร ธนภัทรกุล, 2561)

(1) อาหารว่างประเภทขนม มีทั้งจู้ก้วย เปาะเปี๊ยะสด เปาะเปี๊ยะทอด เต้าหู้ทอด “เสี่ยวปี้” (肖米/宵米) หรือขนมจีบตำรับแต้จิ๋ว ซาลาเปา สูงกอ (粉糕) หรือฝั้นโก๋ตำรับแต้จิ๋ว ที่แม่จะ มีรูปลักษณะคล้ายฝั้นโก๋ตำรับของทางกวางตุ้ง แต่รสชาติก็ต่างกัน เช่นจู้ก้วย (水糰) มีชื่อเต็มๆว่า เกี่ยมจู้ก้วย (咸水糰) คล้ายขนมถั่ว แต่โรยหน้าด้วยไข่ทำสับละเอียดผัดหรือเคี้ยวน้ำมัน นอกจากนี้ ยังมี โอ้วอี (芋丸) ไชเทออี (菜头丸) ซึ่งก็คือเผือกนึ่งสุกหั่นเส้นหรือหัวไชเท้าหูด เส้น ผสมแป้งข้าวเจ้า ปั้นเป็นก้อนกลม ทอดในน้ำมัน ซึ่งของทอดอีกชนิดหนึ่งที่เมื่อก่อนมักขาย รวมอยู่กับเต้าหู้ทอด คือต้อคาโคว (猪脚圈) ซึ่งเดี๋ยวนี้หากินยากมาก เขาใช้กระบวยกันแบนคั้น เล็ก เส้นผ่าศูนย์กลาง 8 ซม. สูง 1.5 ซม. เป็นอุปกรณ์ช่วยทอด โดยวางกระบวยในน้ำมันเดือดพอให้ ตัวกระบวยร้อน หยอดแป้งมันกับแป้งข้าวเจ้าที่ผสมน้ำไว้แล้วลงในกระบวย ใส่ถั่วลิสง ถั่วดำ หรือ เผือกหั่นเม็ด เอาลงทอดทั้งกระบวยจนกว่าตัวขนมจะลอยขึ้นมา ขนมนี้มีลักษณะเป็นชิ้นกลมแบน ตามรูปทรงกระบวยที่ใช้ทอด ลักษณะคล้ายขาหมูที่ตัดเป็นท่อนบาง ๆ จึงได้ชื่อนี้ ต้อคา (猪脚) แปลว่า ขาหมู และโตว (圈) แปลว่า วงกลม จะเรียกขนมขาหมูก็ได้ของทอดพวกนี้ กินเปล่าๆ ได้ หรือจิ้มกินกับน้ำขวยเจียก (梅酱膏) หรือน้ำขวยเปรี้ยวหวาน ใส่ถั่วลิสงป่นด้วย แต่ทุกวันนี้ รสเปรี้ยวจากขวยดองเลือนหายไป เพราะคนขายใช้น้ำตาลทรายเชื่อม ผสมถั่วลิสงป่น ใส่พริกป่น ซึ่งแบบนี้จะผิดไปจากน้ำจิ้มตำรับดั้งเดิม นอกจากนี้ ยังมีเผือกหิมะ มันเชื่อม เผือกเชื่อม เต้าส่วน โอ้วจู้ก (ข้าวเหนียวดำเปียก) และอื่นๆอีกมากมาย

(2) อาหารว่างที่เป็นประเภทอาหารจานเดียว อาทิ ก๋วยจั๊บทั้งน้ำใส น้ำข้น น้ำใสจะเสียดด้วยพริกไทย ใส่เครื่องในหมูและหมูกรอบ ส่วนน้ำข้นคล้ายน้ำพะโล้ เพิ่มเลือดหมู และรสชาติไม่เผ็ดพริกไทย รวมไปถึงก๋วยเตี๋ยวหมูน้ำใส ก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้นปลาน้ำใส ก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้นเนื้อน้ำใส หอยนางรมทอดคำรับดั้งเดิมของชาวแต้จิ๋ว ที่ใช้แต่หอยนางรมเท่านั้น เพราะชื่ออาหารจานนี้คือ อ่อลั่วะ (蚝烙) ซึ่งคำว่า อ่อ/อ้อ (蚝) หมายถึง หอยนางรม จึงต้องใช้แต่หอยนางรมหอยทอดที่ใช้หอยแมลงภู่หรือหอยชนิดอื่น จึงไม่ใช่อ่อลั่วะที่เป็นต้นตำรับ เมื่อก่อนนั้น หอยนางรมทอดจะไม่เค็มเลย จึงต้องจิ้มกินกับน้ำปลาเท่านั้น แต่ในปัจจุบันรสนิยมเปลี่ยนไป กลายเป็นต้องกินกับซอสพริก แทนใส่หมูยัดข้าวเหนียว ที่ชาวแต้จิ๋วเรียกว่า จุกบี้ต้อฮวง (糯米猪肠) ถือเป็นอีกตำรับที่หากินยากขึ้นทุกที เมื่อก่อนร้านไหนขายต้อฮวงใหญ่ (猪肠菜) หรือต้มผักกาดคองใส่หมู ซึ่งมักมีใส่หมูยัดข้าวเหนียวขายคู่ไปด้วย มีการนำเอาใส่หมูช่วงกลางขนาดไม่เล็กหรือใหญ่เกินไป ล้างสะอาดให้หมดกลิ่นคาว เอาเครื่องปรุงเช่น ถั่วลิสง ลูกบัว เห็ดหอม หมูสามชั้น ทั้งหมดหั่นเป็นชิ้นเล็กๆ เอามาผสมกับข้าวเหนียวที่แช่น้ำไว้แล้วสัก 3 ชั่วโมง ปรุงรสด้วยพริกไทยและเกลือ แล้วยัดใส่ใส่หมูนมดหัวท้ายไว้ นำไปต้มสักราวครึ่งชั่วโมงเศษจนสุก ตักขึ้นหั่นชิ้นขนาดพอคำ จิ้มกินกับซอ้อหวาน บะจ่างก็เป็นอาหารว่างอีกชนิดที่เราคุ้นเคยกันพอสมควร บะจ่างตำรับแต้จิ๋ว จะต้องใส่โอ้วนี้ (芋泥) หรือเผือกกวนห่อด้วยมันแห้ด้วย เพื่อเสริมรสหวานในบะจ่าง

ทั้งหมดนี้คือส่วนหนึ่งของขนม ของว่าง อาหารว่าง อาหารจานเดียวตำรับแต้จิ๋ว ที่อาจจะเพิ่มเมนูเพิ่มเติมเข้ามาในร้านต้มชาสูตรแต้จิ๋วให้มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งนี้มีร้านต้มชาสูตรแต้จิ๋ว เปิดจำหน่ายในประเทศไทย โดยมีทั้งร้านที่เป็นเจ้าของคนเดียว รวมถึงร้านที่มีแบรนด์ โดยเปิดขายในรูปแบบของแฟรนไชส์ เช่น ร้านต้มชา “เหอ เฉิน ฟง” เป็นร้านต้มชาสูตรฮ่องกง ย่านเยาวราช โดยเป็นร้านต้มชาเปิดดำเนินเมื่อไม่นาน ซึ่งเป็นเครือเดียวกับฮั่วเซ่งฮง โดยชื่อร้าน “เหอ เฉิน ฟง” เป็นคำมาจากภาษาจีนที่มีความหมายที่ดี แปลความหมายว่า ความปรองดอง สามัคคีแล้วจะเกิดความเจริญรุ่งเรือง (Wongnai.com, 2561)

ต้มชาในประเทศไทย

เมื่อครั้งอดีตที่การค้าขายเจริญรุ่งเรือง ซึ่งเป็นยุคทองของการค้า “จีน” ทำให้ประเทศจีนเป็นประเทศที่สำคัญที่เข้ามาผูกสัมพันธ์ไมตรีด้านการค้ากับไทยเรา ซึ่งถือได้ว่าเป็นมิตรด้านการค้าขาประจำ ลักษณะของการค้าจะเป็นการทำการค้าระยะสั้น ๆ ในบางส่วนจะทำการค้าระยะยาว โดยจะย้ายเข้ามาตั้งถิ่นฐานอยู่ที่ประเทศไทย จึงไม่แปลกที่วัฒนธรรมต่าง ๆ ของจีน จะถูกนำมาผสมผสานกลายเป็น วัฒนธรรมท้องถิ่นของหลาย ๆ พื้นที่ โดยไม่เว้นแม้ประเพณีการรับประทานอาหาร

จนอาหารบางชนิดกลายเป็นอาหารท้องถิ่นที่ขึ้นชื่อ ของจังหวัดนั้น ๆ (อิตีทีไกด์ คอทคอม, 2564) อาทิเช่น

“คิมซ่าเมืองตรัง” โดยเฉพาะในจังหวัดตรัง คิมซ่าเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมอย่างมาก จนทำให้ ‘คิมซ่าเมืองตรัง’ ได้รับความนิยมทั้งจากคนในพื้นที่ และผู้ที่ไปเยือนจังหวัดตรัง จนทำให้มีเรื่องเล่าขานต่อ ๆ กันมาว่า เมืองตรังมีชื่อเสียงเรื่อง คิมซ่าที่โด่งดังเป็นอย่างมาก จังหวัดตรังมีชื่อเสียงทางด้านคิมซ่า โดยคนในพื้นที่นิยมนำคิมซ่ามาทานกับเมนูเครื่องคิม จึงพบเห็นได้ตามร้านอาหารแพทยามเช้า จะขายกาแฟหรือชาพร้อมกับคิมซ่าหลากหลายชนิดหรือรับประทานคู่กับหมูหัน โดยมากแล้ว คิมซ่าจำพวกขนมจีบหรือสะเก๋า จะรับประทานโดยจิ้มกับซอสเปรี้ยว หรือจิ๊กโฉว แต่ที่จังหวัดตรัง จะเป็นซอสลักษณะสีแดงขุ่น มีรสชาติหวาน ทำมาจากมันเทศ ถั่วลิสงคั่วสุก ปรุงรสด้วยน้ำตาลน้ำส้ม และเกลือ เรียกว่า “ค่อมเจียง” ที่เป็นเอกลักษณ์ของคิมซ่าจังหวัดตรัง ซึ่งสันนิษฐานว่าที่มาจากซอสมะเขือเทศของฝรั่งเศสนั่นเอง ทั้งนี้มีเรื่องเล่าที่เกี่ยวข้องกับ “คิมซ่า” ไว้ดังนี้ (อิตีทีไกด์ คอทคอม, 2564)

(1) คิมซ่า เกิดจากการทำอาหารทานเล่นของเหล่าผู้ใช้แรงงาน โดยมีเรื่องเล่าว่า ผู้ใช้แรงงานในสมัยก่อนคนหนึ่งได้คิดที่จะทำอาหารไว้กินเล่น โดยนำแป้งมานวดแล้วก็ปั้นให้พอดีคำ เพราะว่าเป็นของแปลกใหม่ ทำให้ในสมัยนั้นขนมชนิดนี้จึงได้รับความนิยมมากในหมู่ชาวบ้าน. ชื่อเสียงดังจนส่งเต๋ตรงเรียกกรรมกรผู้นั้นไปทำให้เสวยแล้วก็ทรงพอพระทัยเป็นอย่างมาก จึงให้กรรมกรคนนั้นเข้ามาเป็นพ่อครัวประจำวังหลวงเลยทีเดียว และตั้งแต่นั้นมาก็ได้รับความนิยมไปทั่ว มีการคัดแปลงใส่ไส้ต่างๆ เพิ่มลงไป

(2) คิมซ่าเป็นเมนูอาหารจากพ่อค้าคนจีน ในอีกตำนานที่ว่าเมื่อก่อนมีคาราวานพ่อค้าเดินทางผ่านมาเส้นทางสายไหม และมักจะหยุดพักนอนตามร้านน้ำชาที่มีอยู่ทั่วไปบนถนนสายนี้ พอหยุดพักทีนอกจากคิมซ่า.และยังสั่งอาหารว่างเพื่อกินคู่กับน้ำชาอีกด้วย ทำให้บรรดาพ่อค้าร้านน้ำชาต้องคิดหาอาหารกินเล่นต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อรองรับ และนี่ก็ทำให้เป็นที่มาของคิมซ่าที่กลายเป็นอาหารที่นิยมมาจนถึงปัจจุบัน จากตำนานและที่มาดังกล่าวจึงส่งผลให้ทางตอนใต้ของประเทศไทยเรามีร้านอาหารเช้าประเภทคิมซ่าจำนวนมากเนื่องมาจากการทำการค้าระหว่างประเทศ รวมไปถึงการอพยพของชาวต่างชาติที่เข้ามายังประเทศไทยตั้งแต่สมัยก่อนนั่นเอง ซึ่งอาจเป็นผลพวงมาจากตำนานดังกล่าว

“คิมซ่าสูตรหาดใหญ่” คิมซ่า ของชาวหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ถือเป็นอาหารเช้าที่ได้รับความนิยมจนเป็นอาหารประจำถิ่นที่เลิศรสของชาวหาดใหญ่ โดยจะเสิร์ฟเป็นแข่ง คำเล็ก ๆ พอดีคำมิให้เลือกหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น ขนมจีบ ซาลาเปา สะเก๋า ฯลฯ โดยจะนิยมใช้วิธีการนึ่งให้มีความร้อน พอเหมาะกับการรับประทานได้ทันที การบริโภคคิมซ่าจึงถือเป็นการเริ่มต้นความสุขยามเช้า

ให้กับชาวหาดใหญ่และผู้เดินทางมาท่องเที่ยวที่หาดใหญ่ได้อย่างมาก โดยมีร้านที่ได้รับความนิยมหลากหลายร้าน อาทิเช่น โชคดีแต่เตียม อาม่าติ่มซ่า กุ้งชั้ยติ่มซ่า ต้นม่วง คอหนั่งแต่เตียม ติ่มซ่านักวิ่ง สวนศิริแต่เตียม Alictel ทิพย์รินทร์ โดยจะมีความเฉพาะตัวของแต่ละร้าน ดังนี้ (Wongnai.com, 2565)

(1) โชคดีแต่เตียม เป็นร้านติ่มซ่า ชื่อดังของหาดใหญ่ ร้านนี้จะอุ่นติ่มซ่าให้ใหม่ทุกอัน ความเฉพาะตัวของติ่มซ่าที่นี่ จะเน้นความนุ่มกลมกล่อมทุกอย่าง อาทิเช่น ซี่โครงหมู จะปรุงรส ไม่เค็ม เน้นความกลมกล่อมพอดี นอกจากนี้ยังมีขนมจีบ สะเก๋า ที่มีรสชาติที่ลงตัวพอดี ส่วนบะกุ๊ดเต๋เสิร์ฟเป็นหม้อร้อนแบบเดือด โดยจะให้เติมน้ำซุ๊ปไม่ร้อน ได้ทั้งเห็ดทั้งผัก จะตุ๋นหมูจนนุ่มทำให้รู้สึกเหมือนละลายในปาก

(2) อาม่าติ่มซ่า มีบรรยากาศร้านสะดวกสบาย เน้นการตกแต่งที่ใหม่สวยงาม ทั้งโต๊ะวางอาหาร โต๊ะวางผัก โต๊ะวางกระดิกน้ำแข็ง และตู้คณน้ำร้อนกับน้ำชา ที่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยสวยงาม ส่วนรสชาติอาหารอร่อยถูกปากเช่นกัน มีติ่มซ่าให้เลือกกินหลากหลายชนิด พนักงานบริการให้ความเต็มใจและใส่ใจลูกค้าให้บริการดีมาก

(3) กุ้งชั้ยติ่มซ่า เป็นร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักค่อนข้างมาก เปิดบริการทุกวันตั้งแต่เช้าถึงบ่าย มีขายทั้งบะกุ๊ดเต๋ ติ่มซ่า และของทอด เช่น เป็อกทอด จะมีลักษณะที่กรอบนอกนุ่มใน ไข่เป็อกไม่เลี่ยนผสมหมูสับ มีกลิ่นหอม เนื้อปลาสด เนื้อหมูนุ่มเค็้ง ปลาชิ้นฉ่ายมีกลิ่นหอม เนื้อปลานุ่ม เส้นก้วยเตี้ยวางนุ่มนำมาใช้ห่อกับหมู

(4) ต้นม่วง บรรยากาศร้านมี 2 ส่วน ทั้งภายนอก จัดบริเวณที่นั่งในสวน กับโซนที่เป็นห้องแอร์ตกแต่งโดยใช้ไม้เก่า และเครื่องมือเครื่องใช้แบบเก่าที่คงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีรายการติ่มซ่าให้เลือกหลากหลาย ทั้งติ่มซ่านั่งแบบสด ๆ ทางร้านเลือกใช้วัตถุดิบอย่างดี รสชาติอาหารอร่อยถูกปากลูกค้า และมีราคาไม่แพง เปิดบริการตั้งแต่เช้าเป็นต้นไป

(5) คอหนั่งแต่เตียม รสชาติของติ่มซ่า กลมกล่อมกำลังดี เน้นความชุ่มฉ่ำของติ่มซ่าซึ้นที่เป็นหมูสับผสมกุ้ง เน้นแบบเนื้อกรอบ ๆ มีน้ำจิ้มให้เลือกทั้งแบบเผ็ดและหวาน เพิ่มความอร่อยด้วยน้ำซุ๊ปในถ้วยที่มีรสหวานกลมกล่อม บะกุ๊ดเต๋ กระดุกหมู และเครื่องในตุ๋นยาจีนทำให้มีกลิ่นหอมกรุ่น เนื้อเป็อยนุ่ม น้ำซุ๊ปอุ่น ๆ หอมกลิ่นเครื่องยาจีน

(6) ติ่มซ่านักวิ่ง มีรายการให้เลือกหลากหลาย ทั้งเป็นติ่มซ่าประเภททะเล ติ่มซ่าหน้าผักหรือติ่มซ่าหมู ติ่มซ่าไก่ รสชาติอร่อยกลมกล่อม นอกจากนั้นยังมีแซลมอนนึ่งซีอิ๊ว กับนึ่งมะนาว ปลาสดรสเข้มข้น และยังมีผักโขมอบชีส ให้ลูกค้าได้เลือกรับประทานได้อีก

(7) สวนศิริแต่เตียม เป็นร้านติ่มซ่าเจ้าเก่าที่เปิดขายมานาน ถือเป็นร้านติ่มซ่า หาดใหญ่ที่อยู่คู่หาดใหญ่มานานมาก ทำเลที่ตั้งร้านดีมาก ตั้งอยู่บนถนนสวนศิริ ตรงหัวมุมพอดี ลูกค้าสามารถ

เดินทางมาได้สะดวก เมนูต้มชามีให้เลือกพอสมควร ทั้งเมนูชาลาเปา ขนมจีบ สะเก๋า ข้าวเหนียวไก่ ตีนไก่ ปลาหนึ่ง ก้วยเตี่ยวหลอด และเมนูอื่น ๆ อีกมากมาย สำหรับรสชาติของต้มชามีความคุ้มค่า และคุ้มราคา

(8) Alictel เป็นร้านต้มช่าที่เปิดใหม่ในหาดใหญ่ เมนูต้มช่าอาจจะมีไม่มากเท่าร้านอื่น แต่รสชาติได้แน่นขึ้นใหญ่ มีซอสเปรี้ยวหวานเป็นเอกลักษณ์ที่มีรสกลมกล่อมเผ็ดเล็กน้อย ช่วยลดความเลี่ยนอาหารลงได้อย่างพอดี เมนูขายดี ได้แก่ คุโรบุตะหมูและเห็ด เตี่ยวหลงเปา นอกจากนี้ยังมีเมนูเป็ดย่างให้เลือกอีกด้วย ส่วนราคาถ้าเทียบกับร้านต้มช่าทั่วไปอาจจะสูงกว่านิดหนึ่ง เพราะเป็นต้มช่าแนวฟิวชันสไตล์ฮ่องกง

(9) ทิพย์รินทร์ เป็นร้านต้มช่าที่เปิดขายเป็นอาหารเช้า มีรายการอาหารทั้งต้มช่าของทอด คับปะ (หมูปอบ) บะกุ๊ดเต๋ และกะหรีปลา ลักษณะของต้มช่าเน้นเนื้อแน่น หมูล้วน ในส่วนของ บะกุ๊ดเต๋ จะตุ๋นด้วยยาจีนเพื่อเพิ่มกลิ่นให้หอม เน้นรสชาติกลมกล่อม หรือจะเป็นเมนูอื่น ๆ ได้แก่ หมูสามชั้นทอดอบบนเผือกและผัก ก้วยเตี่ยวหลอด จะราดซีอิ้วดำโรยหอมเจียว

ในที่นี้ผู้วิจัยได้กำหนดประเภทของร้านต้มช่าที่เลือกศึกษา เป็นร้านต้มช่าต้นตำรับจากจังหวัดหาดใหญ่ซึ่งผู้วิจัยกำหนดเรียกชื่อเฉพาะว่า “ร้านต้มช่าสูตรไทยแบรนด์ A” และร้านต้มช่าต้นตำรับสูตรแต่จิว ผู้วิจัยกำหนดเรียกชื่อเฉพาะว่า “ร้านต้มช่าสูตรแต่จิว B” ดังนี้

(1) ร้านต้มช่าสูตรไทยแบรนด์ A

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาร้านต้มช่าสูตรต้นตำรับจากหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เปิดดำเนินการในจังหวัดชลบุรีมากกว่า 7 ปี ซึ่งเป็นร้านมีการนำเสนอต้มช่าหนึ่งสดแบบภาคใต้แท้ๆ พร้อมน้ำจิ้มสูตรพิเศษ เสิร์ฟพร้อมกับเมนูซาซึก ซึ่งเป็นใบชาจากมาเลเซีย และเมนูชิกเนเจอร์ บักกุ๊ดเต๋ และเมนูอื่นๆ อีกมากมาย โดยบรรยากาศภายในร้านจะตกแต่งสไตล์ยุค 90 ให้บรรยากาศอบอุ่น คู่คนเคย เป็นกันเอง เหมือนได้ทานอาหารที่บ้านกับครอบครัว ปัจจุบันมี 2 สาขาในจังหวัดชลบุรี คือ สาขาบางแสน และสาขา พระยาเสด็จ

(2) ร้านต้มช่าสูตรแต่จิว B

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาร้านต้มช่าสูตรต้นตำรับแต่จิว มีต้นกำเนิดมาจากภัตตาคารจีนย่านเยาวราช ซึ่งต่อมาได้มีการขยายธุรกิจออกมา พัฒนาเป็นร้าน ต้มช่า โดยมีรูปแบบการบริหารงานแบบเฟรนไชส์และมีจุดมุ่งหมายคือการพัฒนาอาหารว่างภัตตาคารอาหารจีนให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นโดยคัดเลือกและนำเสนอหลากหลายเมนูในไลน์ต้มช่ามาให้ลูกค้าในรูปแบบร้านอาหารจานด่วน (Quick service Restaurant) และพร้อมซื้อมากลับบ้าน (ทั้งรูปแบบสด และ อาหารแช่แข็งสำหรับบริโภคภายหลัง) เพื่อตอบรับสังคมในปัจจุบัน ที่เร่งรีบต้องการความสะดวกที่

มากขึ้นและต้องการอาหารที่มีคุณภาพและคงความอร่อย ปัจจุบันมี 3 สาขาในจังหวัดชลบุรี คือ สาขาสน.ศรีราชา, สาขาสน. PTTRM ชลบุรี-บายพาส 4 และ สาขาสน. แยกหาดจอมเทียน

2.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Data) ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดมักจะศึกษาเพื่อทราบถึงความแตกต่างของกลุ่มลูกค้า ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย ชื่อ-สกุล ข้อมูลที่อยู่ เพศ อายุ เบอร์โทรศัพท์ ระดับการศึกษา ฯลฯ และข้อมูลส่วนบุคคลอ่อนไหว (Sensitive Personal Data) หรือข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความละเอียดอ่อน เช่น เชื้อชาติ เผ่าพันธุ์ ความคิดเห็นทางการเมือง ความเชื่อทางศาสนา พฤติกรรมทางเพศ ฯลฯ เป็นต้น (Ot-reg, 2022) สำหรับการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยพิจารณาจากผลการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ที่จำแนกตามประเภทต่าง ๆ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ กฤษฐา ตรีวิเชียร (2560) พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีความต้องการในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของ กลิ่นสุคนธ์ บรรทัดจันทร์ (2564) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ได้ดังนี้

1. เพศ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจาก เพศ ที่แตกต่างกัน มักมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่จะเลือกบริโภคแตกต่างกัน โดยความแตกต่างนี้อาจเกิดจากสาเหตุในเรื่องการได้รับการเลี้ยงดู การปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่วัยเด็ก รวมไปถึงความแตกต่างของเพศ ในแต่ละบุคคลที่ส่งผลกับตัวแปรตามต่าง ๆ นั้น อาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ จากการถูกหล่อหลอมในสังคมหรือวัฒนธรรมใหม่ที่เลือกอยู่ในสังคมนั้น ๆ ในช่วงเวลานั้น อย่างไรก็ตามมักพบความแตกต่างในด้านทัศนคติ การรับรู้ พฤติกรรมการซื้อ และการเลือกซื้อ ของเพศชาย และเพศหญิงอยู่ไม่น้อย (Peter & Olson, 2005)

2. อายุ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันตามความต้องการสินค้านั้น ก็แตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นจะต้องการสินค้าที่เป็นสิ่งแปลกใหม่ ส่วนผู้สูงอายุจะต้องการสินค้าด้านการรักษาสุขภาพ ซึ่งหากแบ่งช่วงอายุ กลุ่มพฤติกรรมจะสามารถแบ่งได้ตามช่วงอายุ ได้ดังนี้ (Fillgoods Technology, 2021)

อายุ 10 – 22 ปี หรือกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z คือกลุ่มคนที่เกิดหลัง พ.ศ. 2540 เกิดมาในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลเฟื่องฟู โดยเป็นช่วงวัยที่มีความพร้อมในด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวก

ในด้านการติดต่อสื่อสารและสื่อบันเทิงในระบบดิจิทัล ทำให้คนช่วงวัยนี้ค่อนข้างมีความเชี่ยวชาญ และเปิดรับการใช้เทคโนโลยีมากกว่าช่วงวัยอื่น ๆ โดยกลุ่มช่วงวัยนี้ เป็นกลุ่มในวัยเรียน เนื่องจาก เป็นวัยที่เข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายในโลกกว้าง ทำให้มีทัศนคติที่เปิดกว้าง ชื่นชอบการเรียนรู้ แต่ ไม่ชอบข้อมูลที่น่าเบื่อ เน้นการให้ประสบการณ์จริงเป็นสิ่งที่น่าทาง สามารถใช้โซเชียลมีเดียได้ อย่างเชี่ยวชาญ

อายุ 23 – 39 ปี เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2540 ในช่วงวัยของคนกลุ่มนี้จะเติบโตขึ้นมาพร้อมกับการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้มีความเชี่ยวชาญพร้อมปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีและ IT ได้อย่างคล่องแคล่ว เป็นเจนที่มีจำนวนมากที่สุดในสังคมการทำงานและระดับมหาวิทยาลัย ด้านการใช้ชีวิตเจนเนอเรชั่น Y เป็นเจนที่มีความเป็นตัวของตัวเอง ชื่นชอบความรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นในด้านของบริการ และการใช้ชีวิต มีความเชี่ยวชาญด้านการปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีออนไลน์ เพราะการทำงานต้องพึ่งพาเทคโนโลยีเป็นหลัก ชอบการแสดงความคิดเห็นอย่างการรีวิวสินค้าด้วยตัวเอง หรือการมีส่วนร่วมออกความเห็นบนโลกออนไลน์ อีกทั้งยังเป็นเจนเนอเรชั่นที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดอีกด้วย

อายุ 40 – 54 ปี เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่น X ช่วงวัยนี้จะไม่เน้นการทำงานหนัก แต่เชื่อในหลัก Work Life Balance มีความเชื่อมั่นและเป็นตัวของตัวเองสูง ให้ความสำคัญกับการศึกษา ผลิตภัณฑ์จากรีวิวก่อนเลือกซื้อ มีความคล่องแคล่วในการใช้เทคโนโลยีเนื่องจากผ่านการทำงานกับคอมพิวเตอร์มาก่อน และปรับตัวเข้ากับสมาร์ตโฟนได้ดี และค่อนข้างคิด โซเชียล จึงทำให้เล่นโซเชียลได้หลายแพลตฟอร์มมากกว่า เนื่องจากมีความคุ้นเคยการทำงานผ่านการส่งอีเมลเป็นประจำ จึงทำให้แบรนด์ต่าง ๆ สามารถจับลูกค้ากลุ่มนี้ได้ด้วยการทำ E- Marketing มีการจัดส่วนลด และโปรโมชั่น หรือการทำบทความรีวิวการใช้งาน และประโยชน์จากการใช้สินค้าและบริการ จากแบรนด์ส่งตรงไปยังลูกค้ากลุ่ม X ได้

3. ระดับการศึกษาเป็นอีกตัวแปรหนึ่งของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล เนื่องจาก การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้มนุษย์เกิดความคิด ทัศนคติ ค่านิยม และการแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดย ผู้ใช้บริการในแต่ละระดับการศึกษา จะมีระดับการรับรู้ในการใช้สินค้า หรือบริการที่แตกต่างกัน ความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความต้องการให้ตนเองมีชีวิตที่ดีขึ้น และต้องการสินค้าหรือการบริการที่จะสร้างความสุขให้กับตนเอง ระดับการศึกษาจึงมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการใช้สินค้าหรือบริการด้วยเช่นกัน (จันทา ไชยะโวหาน, 2562)

4. รายได้ต่อเดือน รายได้ของบุคคลกระทบต่อตราสินค้า และบริการที่ตัดสินใจ โดยสถานภาพเหล่านี้มาจากรายได้การออมทรัพย์ จะมีทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินค่อนข้างสูง นักการตลาดจึงต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล ผู้ที่มีรายได้จะมุ่งไปซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อ

การครองชีพและมีความไวต่อราคาสินค้ามาก ส่วนคนรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพที่ดี และราคาสูง โดยมุ่งเน้นที่ภาพพจน์ของตัวสินค้า สำหรับการศึกษานี้ปัจจัยเกี่ยวกับ รายได้ ถือเป็นอีกตัวแปรหนึ่งของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล โดยส่วนใหญ่ผู้ที่มียาได้สูงจะมีแนวโน้มที่สามารถใช้จ่ายได้มากกว่า และตัดสินใจซื้อได้มากกว่า ในส่วนของลูกค้าที่มีรายได้สูง อาจจะเลือกซื้อสินค้าที่ราคาสูง หรือมีความสามารถในการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้ง ในจำนวนเงินที่มากกว่า จึงเห็นได้ว่า รายได้ เป็นปัจจัยหนึ่งที่นักการตลาดสามารถนำมากำหนดราคา หรือบริการได้ (นรินทร์ศิริ เชียงพันธ์, 2560)

สรุปได้ว่าลักษณะประชากรของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันไปตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ทั้งนี้บุคคลที่มีลักษณะประชากรในแต่ละคนจะมีความเปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะประชากรในแต่ละช่วงที่เปลี่ยนไป ทั้งยังส่งผลต่อการรับรู้ความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ และการเลือกใช้บริการ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะของประชากรในแต่ละช่วงนั้น ๆ ด้วยเหตุนี้ ทำให้ผู้วิจัยเลือกศึกษาเป็นตัวแปรที่ใช้ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้คำเรียกว่า “ข้อมูลส่วนบุคคล” ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิด Marketing Mix 4P แต่ 7P นั้นเพิ่ม P เข้ามาอีก 3 ตัว คือ People Process และ Physical Evidence ซึ่งเป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากในการบริหารธุรกิจบริการ ถูกคิดค้นโดย ศาสตราจารย์ ฟิลลิป ค็อลเลอร์ (Kotler, 2019) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพื่อเป็นการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการ นั้น ๆ ทั้งนี้มีคำนิยามความหมาย คำว่า ส่วนประสมทางการตลาด ไว้หลากหลาย โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาความหมายตามคำนิยามที่เลือก มีดังนี้

Kotler (2019) ได้ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (2563) ได้อธิบายความหมายคำว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ที่นำมาใช้ร่วมกัน และ

ใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก (4P) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion)

มันทิตา จินดา (2565) ได้อธิบายความหมายคำว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่สำคัญเกี่ยวกับแนวคิดปัจจัย 4 อย่าง หรือ 4P ประกอบไปด้วย Product (สินค้า) Price (ราคา) Place (ช่องทางการจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการขาย) ที่ธุรกิจนำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อช่วยในการวางแผนการดำเนินงานกิจกรรมการตลาด เพื่อช่วยในการสร้างธุรกิจให้เติบโตได้มากที่สุด

สรุปความหมาย ส่วนประสมทางการตลาด/ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยนำมาใช้วิเคราะห์ร่วมกัน และใช้อย่างสอดคล้อง ที่จะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงานกิจกรรมการตลาด เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และทำให้ธุรกิจสามารถสร้างการเติบโตได้มากที่สุด

ประโยชน์ของส่วนประสมทางการตลาด

มันทิตา จินดา (2565) อธิบายถึงประโยชน์ของส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลอย่างมากต่อการสร้างธุรกิจ และช่วยทำให้ธุรกิจเจริญเติบโตได้ ดังนี้

1. ช่วยให้ธุรกิจรู้จักและเข้าใจสินค้าและบริการของตัวเอง
2. ช่วยให้ธุรกิจรู้จักกลุ่มลูกค้าของตัวเองมากขึ้น
3. ช่วยให้ธุรกิจได้วางแผนกลยุทธ์การตลาด ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. ช่วยให้ธุรกิจได้รู้ตำแหน่งในท้องตลาดของตัวเอง
5. ช่วยให้ธุรกิจได้ตัดสินใจการทำงานในแต่ละแคมเปญได้ดี
6. ผสมรวมกับกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ธุรกิจได้ เช่น SWOT,

Five Forces, Business Model Canvas (BMC) เป็นต้น

วชิรา ทองสุข (2566) อธิบายถึงประโยชน์ของส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้

1. ช่วยพัฒนาข้อได้เปรียบในการแข่งขัน เหนือธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คล้ายคลึงกัน

2. ติดตามเทรนด์ ปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณ และปรับให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป

3. เสริมสร้างตำแหน่งทางการตลาดและอุตสาหกรรมในปัจจุบัน

4. ขยายการเข้าถึงตลาด ดึงดูดลูกค้ารายใหม่ และเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ในตลาดใหม่

5. เพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์และเพิ่มการขายต่อเนื่อง

6. สร้างการรักษาลูกค้าและความภักดีต่อแบรนด์มากขึ้น

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด มีองค์ประกอบหลายประการ โดยในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด มีความสำคัญในกิจกรรมทางการตลาดทุกด้าน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาจากแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ผู้ขายนั้นต้องมอบให้แก่ผู้ซื้อหรือลูกค้าและลูกค้าควรได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ สามารถแบ่งผลิตภัณฑ์เป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้หรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ในทางกายภาพ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง ระบบปฏิบัติการ เป็นต้น (Kotler, 2019)

สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (2563) อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ให้กับผู้บริโภค โดยคำนึงถึงสิ่งที่จะตอบสนองต่อการใช้งาน และสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภค จึงจะส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ โดยจะต้องคำนึงถึงการเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ จึงต้องมีการปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ และการบริการ เพื่อช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของเรา โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น หน้าที่และประโยชน์ใช้สอยพื้นฐาน(Function) รูปร่างลักษณะ (Feature and Design) คุณภาพ(Quality level) การบรรจุภัณฑ์(Packaging) ตราสินค้า(Brand)

มันฉिता จินดา (2565) อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ธุรกิจต้องการขายให้กับผู้บริโภคและต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผลิตภัณฑ์ในที่นี้ รวมไปถึงสินค้าและบริการ ซึ่งต้องมีประโยชน์ (Utility) และสร้างคุณค่า (Value) ให้กับผู้บริโภค ตอบสนองต่อการใช้งานและสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภคได้ดี ซึ่งเหตุผลนี้จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ หรือในกรณีที่ธุรกิจมีผลิตภัณฑ์มาอยู่ก่อนแล้ว จะต้องเน้นในเรื่องการเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ โดยต้องมีความเข้าใจว่าสิ่งที่ธุรกิจควรเพิ่มหรือปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์จะต้องพิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ดังนี้ หน้าที่และประโยชน์ใช้สอยพื้นฐาน (Function) รูปร่างลักษณะ (Feature and Design) คุณภาพ (Quality Level) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และ ตราสินค้า (Brand) : ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design)

สรุปความหมาย ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ โดยที่ลูกค้าควรได้รับผลประโยชน์ คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งต้องมีการปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์อยู่

เสมอ ทั้งในเรื่องของหน้าที่และประโยชน์ใช้สอยพื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า จึงจะสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภค และทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการสามารถขายได้ตลอดเวลา

2 ราคา (Price) เป็นการแสดงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงิน ซึ่งผู้ซื้อจะสามารถเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคาของบริการนั้น ๆ ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าในราคา ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2019)

สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (2563) อธิบายว่า ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าหรือมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงิน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้สามารถเปรียบเทียบได้ง่าย โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่ ดังนั้นผู้ให้บริการหรือเจ้าของผลงานควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ และการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือผลงานของตนเอง โดยการกำหนดราคาสามารถพิจารณาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ราคาของกลุ่มแข่งขัน (สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2563) อธิบายได้ดังนี้

(1) ต้นทุนผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือการผลิตที่เกี่ยวข้อง เช่น ค่าวัสดุ ค่าเครื่องมือ ค่าสถานที่ เงินเดือนพนักงานหรือ ลูกจ้าง และค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์

(2) ราคาของกลุ่มแข่งขัน เป็นการนำราคาของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน คล้ายกันหรือคุณสมบัติใกล้เคียงกันของกลุ่มแข่งขันอื่น ๆ มาพิจารณา ในการตั้งราคาจำหน่ายให้เหมาะสมหรือใกล้เคียงกัน เพื่อไม่ให้เกิดการเปรียบเทียบกันจนเกินไป ซึ่งหากเราตั้งราคาที่สูงกว่าอาจทำให้สูญเสียผู้บริโภคหรือผู้ใช้ แต่หากผลิตภัณฑ์ของเราแตกต่างจากกลุ่มแข่งขันอื่น และคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ถึงผลิตภัณฑ์ของเราสูงกว่ากลุ่มแข่งขัน ก็สามารถกำหนดราคาผลิตที่สูงกว่าได้

มัทธิตา จินดา (2565) อธิบายว่า ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าหรือมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงิน ซึ่งราคาถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แต่ละแบรนด์เป็นอันดับแรก โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่ ดังนั้นในฐานะเจ้าของธุรกิจและผู้ประกอบการก็ควรต้องกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับก่อนที่จะปล่อยผลิตภัณฑ์ออกสู่ท้องตลาดเสมอ โดยการกำหนดราคาสามารถพิจารณาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

(1) ต้นทุน (Cost) อาทิเช่น การพิจารณา ค่าวัสดุ ค่ากำลังการผลิต ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าสถานที่ เงินเดือนพนักงานหรือลูกจ้าง และค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (เช่น ยิงแอด ทำโฆษณาออนไลน์ ฯลฯ)

(2) ราคาของกลุ่มแข่ง ควรตั้งราคาให้เหมาะสมหรือใกล้เคียงกัน เพื่อไม่ให้เกิดการเปรียบเทียบกันจนเกินไป

สรุปความหมาย ราคา หมายถึง รูปแบบของตัวเงิน ที่ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่าหรือมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา ที่มีความเหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์คุ้มค่าในราคา ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2019)

(3) สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สิ่งแวดล้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อรับรู้ของลูกค้าในผลิตภัณฑ์และการบริการของธุรกิจ (Kotler, 2019)

สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (2563) อธิบายว่า สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้ง และรูปแบบสถานที่ให้บริการ โดยต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของเราเพื่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่า ได้แก่

(1) รูปแบบสถานที่ขายผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ต้องคำนึงความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ และกลุ่มผู้ใช้หรือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งรูปแบบต่าง ๆ เช่น ร้านขายสินค้าเฉพาะทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ แพนดต่างๆ ในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต รถเข็น และร้านค้าออนไลน์

(2) สถานที่ตั้งของร้านค้า เช่น ตลาดนัด ร้านค้าในห้างสรรพสินค้าในตัวเมือง ชานเมือง ร้านค้าในย่านชุมชน ซึ่งสามารถให้คำถาม เหล่านี้ช่วยพิจารณา ดังนี้

(2.1) ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือใคร

(2.2) มีคู่แข่งหรือร้านค้าที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประเภทเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน ในบริเวณนั้นหรือไม่

(2.3) มีปริมาณผู้คนในบริเวณนั้นมากน้อยเพียงใด

(2.4) สถานที่ตั้งอยู่ในศูนย์กลางหรือครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย (ผู้ใช้หรือผู้บริโภค) หรือไม่

(2.5) สถานที่ตั้ง กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ใช้สามารถเดินทางหรือเข้าถึงได้ง่าย ปลอดภัย สะดวกสบายหรือไม่ สามารถเข้าถึงได้ ด้วยการบริการสาธารณะหรือไม่

มณฑิตา จินดา (2565) อธิบายว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้ง และรูปแบบสถานที่ให้บริการ โดยต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของเรา เพื่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่าของธุรกิจ ซึ่งต้องวิเคราะห์จาก 2 องค์ประกอบ ดังนี้

(1) รูปแบบสถานที่ขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ ต้องกำหนดตามความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ และกลุ่มผู้ใช้หรือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งรูปแบบต่าง ๆ เช่น สินค้าแบบไหนควรขายที่สถานที่ใด Supermarket ตลาดสด ร้านสะดวกซื้อ ร้านแผงลอยริมทาง ช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ E-Commerce, Facebook Page, Instagram ฯลฯ

(2) สถานที่ตั้งของร้านค้า ต้องวิเคราะห์ก่อนลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจคือใคร

(3) มีคู่แข่งหรือร้านค้าที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกันในบริเวณนั้นหรือไม่ แล้วจึงค่อยตัดสินใจเลือกสถานที่ตั้งของร้านค้า

สรุปความหมาย สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สิ่งแวดล้อมในการขาย ผลิตภัณฑ์และให้บริการกับลูกค้า ที่เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้ง และรูปแบบสถานที่จำหน่าย หรือ สถานที่ตั้งของร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์และให้บริการที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้หรือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้า เช่น การเลือกวางจำหน่ายใน Supermarket ตลาดสด ร้านสะดวกซื้อ ร้านแผงลอยริมทางช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ E-Commerce, Facebook Page, Instagram ฯลฯ เป็นต้น

4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่สามารถใช้ติดต่อกับลูกค้า เพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายต้องการจะเสนอให้ลูกค้า เพื่อชักจูงและเพิ่มความสนใจให้แก่ลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย (Kotler, 2019)

สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (2563) อธิบายความหมาย การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารกันระหว่างผู้ให้บริการ และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ เพื่อกระตุ้นการขาย และสร้างทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์ โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) โดยอาจเลือกใช้เครื่องมืออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลาย ๆ เครื่องมือแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับ ลูกค้าหรือผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ อธิบายรายละเอียดแต่ละกิจกรรมได้ดังนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ที่ต้องมีการ จ่ายเงินหรือมีค่าใช้จ่ายให้กับผู้ช่วยดำเนินการ ประเภทของการโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ โบปปลิว ป้ายโฆษณาที่ต่าง ๆ) สื่อที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์ และวิทยุสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ข้อความโฆษณา ที่ส่งเข้าโทรศัพท์มือถือ ข้อความโฆษณาที่ปรากฏบนเว็บไซต์)

(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการให้ข้อมูล จูงใจและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยใช้บุคคล พนักงานขายต้องมีความรู้และทักษะเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ทักษะในการ สื่อสาร และจูงใจที่ดี ซึ่งมักใช้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความซับซ้อน ที่อาจต้องใช้การอธิบายหรือการสาธิตประกอบ

(3) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ใช้เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือตอบสนองในทันที ซึ่งวิธีการต่าง ๆ ที่สามารถใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้บริโภค ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยจดหมายตรงหรือแคตตาล็อก การขายทาง โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ การส่งข้อความผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

(4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่สื่อสารข้อมูล และความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (สินค้า บริการ) หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ กับสาธารณชน เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมที่สามารถนำมาใช้ ประกอบด้วย การให้ข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อรับบริจาค การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ (แผ่นพับ วิดีทัศน์ เว็บไซต์) การให้เงินสนับสนุนกิจกรรม

(5) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ เพื่อให้เกิดการทดลอง ใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าหรือผู้ใช้โดยทันที ช่องทางการ ส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย การให้คูปองส่วนลด การ ลดราคาสินค้า การให้ของขวัญ การให้ตัวอย่างสินค้า แคมเปญกับผลิตภัณฑ์ การแจกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อ ทดลองใช้ การให้คูปองสะสมแลกซื้อสินค้า หรือผลิตภัณฑ์

มันทิตา จินดา (2565) อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารกันระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นการขายผ่านช่องทาง และกลยุทธ์ต่าง ๆ เข้ามาช่วยไม่ว่าจะเป็นการใช้กลยุทธ์ด้าน Digital Marketing กลยุทธ์ Social Media Marketing ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ การสร้างเพจ Facebook การใช้งาน Influencer หรือการคิดโปรโมชันตามช่องทางต่าง ๆ ซึ่งเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจในปัจจุบัน โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) และ การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

สรุปความหมาย การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่สามารถใช้ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อชักจูง การสร้างทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์และบริการ และการเพิ่มความสนใจผ่าน

การสื่อสารไปยังลูกค้า เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าว ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้กลยุทธ์ด้าน Digital Marketing กลยุทธ์ Social Media Marketing ซึ่งสามารถเลือกใช้เครื่องมืออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลาย ๆ เครื่องมือแบบผสมประสานกันได้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ขาย

5. บุคคล (People) ในการคัดเลือกบุคคลเข้าปฏิบัติงาน ธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้าเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งในรูปแบบของการบริการ ซึ่งในงานบริการพนักงานทุกคนต้องมีความสามารถในการบริการลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า รับแรงกดดันได้ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และเพิ่มแรงจูงใจแก่ลูกค้าให้มาใช้บริการองค์กรซ้ำ (Koltler, 2019)

Christopher and Jochen (2011, p. 44) อธิบายความหมาย บุคคล (People) หมายถึงบุคคลที่ให้บริการ โดยพนักงานจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่เขารับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ

วชิรา ทองสุข (2566) อธิบายว่า บุคคลเป็นตัวแทนที่สำคัญของธุรกิจ โดยบุคคลจะมีความเกี่ยวข้องได้ทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อม ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นสิ่งที่ทุกคนมีความเกี่ยวข้องกับการตลาด และการขายธุรกิจ โดยยอมรับถึงความสำคัญของการปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ในการมอบประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับพนักงานที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า เช่น พนักงานขาย ตัวแทนฝ่ายบริการลูกค้า และพนักงานสนับสนุน ทักษะ ทักษะ ความรู้ และพฤติกรรมของพวกเขาส่งผลอย่างมากต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

สรุปความหมาย บุคคล หมายถึง บุคคลที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือให้บริการ ที่ผ่านการคัดเลือก ฝึกอบรม ได้รับการจูงใจให้ปฏิบัติงาน เพื่อสามารถให้บริการและสร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้ และเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งได้ ทั้งนี้ลูกค้ามักตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่ได้รับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ ถ้าหากบริการดีลูกค้าอาจใช้เป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจใช้บริการครั้งนี้ และครั้งต่อไป

6. ภายนอกและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นการแสดงถึงสิ่งที่คุณลูกค้าสามารถสัมผัสถึงงานบริการขององค์กรได้โดยตรงเห็นเป็นรูปธรรม โดยองค์กรต้องสามารถสร้างประสิทธิภาพทางกายภาพขององค์กรผ่านงานบริการ เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เช่น พนักงานแต่งกายเรียบร้อย พูดยาสีฟันสะอาด และบริการที่รวดเร็วเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดที่ลูกค้าพึงได้รับ (Koltler, 2019)

Christopher and Jochen (2011, p. 44) อธิบายความหมายคำว่า กายภาพหรือลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) เป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้และแสดงถึงรูปแบบ และคุณภาพบริการของหน่วยบริการ งานที่ให้ เช่น ความสวยงาม โดดเด่นของอาคาร สถานที่ เครื่องมือที่ให้บริการ เป็นต้น ซึ่งจะมีผลกระทบ อย่างแรงต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้า

วชิรา ทองสุข (2566) อธิบายว่า กายภาพเป็นองค์ประกอบที่จับต้องได้ ลูกค้าสามารถมองเห็น หรือสัมผัสได้เมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งอาจรวมถึงปัจจัยต่างๆ เช่น บรรยากาศภายในร้าน การออกแบบเว็บไซต์ และสัญลักษณ์ทางกายภาพอื่นๆ ที่กำหนดรูปแบบการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ เป็นสัญญาณทางกายภาพที่ผู้บริโภคมองเห็นได้ โดยเฉพาะกับผู้ที่ยังไม่เคยซื้อจากธุรกิจมาก่อน ซึ่งบ่งบอกถึงความถูกต้องและคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เกี่ยวข้องกับการพัฒนาหลักฐานหรือสร้างชื่อเสียงที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์และสร้างความตระหนักขององค์กรธุรกิจ ทั้งนี้การพิจารณาการใช้กลยุทธ์ทางกายภาพ ต้องคำนึงถึงสิ่งที่จับต้องได้ เพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ รวมถึงบรรยากาศ การสร้างตราสินค้าป้าย หรือจุดสัมผัสทางกายภาพอื่นๆ ที่ลูกค้าพบ ตรวจสอบให้แน่ใจว่าสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์และการสร้างความประทับใจในเชิงบวก

สรุปความหมาย กายภาพและการนำเสนอ หมายถึง การแสดงถึงความเป็นรูปธรรม รวมไปถึงรูปแบบที่สามารถสัมผัสมองเห็นถึงคุณภาพบริการของผลิตภัณฑ์ และการบริการต่าง ๆ เช่น พนักงานแต่งกายเรียบร้อย พุดจาสุภาพอ่อนน้อม การบริการที่รวดเร็ว ความสวยงาม โดดเด่นของอาคาร สถานที่ เครื่องมือที่ให้บริการ บรรยากาศภายในร้าน การออกแบบเว็บไซต์ และสัญลักษณ์ทางกายภาพอื่นๆ เป็นต้น รวมไปถึงบรรยากาศ การสร้างตราสินค้า ป้าย หรือจุดสัมผัสทางกายภาพอื่น ๆ ที่ลูกค้าพบ ตรวจสอบให้แน่ใจว่าสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์และการสร้างความประทับใจในเชิงบวก ซึ่งประสิทธิภาพทางกายภาพที่ดี จะทำให้ลูกค้าได้รับประโยชน์ และเพิ่มโอกาสในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

7. กระบวนการ (Process) เป็นกระบวนการในรูปแบบของวิธีการปฏิบัติงานในด้านการบริการ ที่ต้องสามารถนำเสนอให้ผู้ใช้บริการสามารถสัมผัสถึงความใส่ใจขององค์กรที่มีให้กับผู้ให้บริการ เพื่อที่จะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ให้บริการให้ได้มากที่สุด (Kotler, 2019)

วชิรา ทองสุข (2566) อธิบายว่า กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอน ระบบ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตั้งแต่การสร้างไปจนถึงการส่งเสริมการขายจนถึงการขาย ซึ่งเกี่ยวข้องกับบุคคลที่รับผิดชอบในการปรับปรุงกระบวนการ การควบคุมคุณภาพ และการสนับสนุนลูกค้า กระบวนการทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพมักเกี่ยวข้องกับการพิจารณาว่าธุรกิจปฏิบัติตามแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดหรือไม่ ซึ่งปัญหาที่ลูกค้าอาจพบเมื่อใดก็ได้ในการโต้ตอบกับ

ธุรกิจ และคว่ามีกลไกใดบ้างที่รับประกันความสอดคล้องในคุณภาพของประสบการณ์ลูกค้า ผลิตภัณฑ์และบริการ หลักการนี้ช่วยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดปรับปรุงการดำเนินการผลิต ปรับปรุงกิจกรรมส่งเสริมการขาย และขายผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็วยิ่งขึ้นซึ่งรวมถึงแง่มุมต่าง ๆ เช่น การประมวลผลคำสั่งซื้อ การบริการลูกค้า และวิธีการส่งมอบบริการ ทั้งนี้การพัฒนากลยุทธ์ กระบวนการ ต้องมีการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการส่งมอบ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การผลิต การปฏิบัติตามคำสั่งซื้อ การสนับสนุน ลูกค้า และบริการหลังการขาย มั่นใจในประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ และความสม่ำเสมอเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

สรุปความหมาย กระบวนการ หมายถึง รูปแบบ ขั้นตอน ระบบ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การผลิต การประมวลผลและปฏิบัติตามคำสั่งซื้อ การบริการลูกค้า การสนับสนุนลูกค้า การส่งมอบบริการ และบริการหลังการขาย โดยต้องนำเสนอให้ผู้ให้บริการสามารถสัมผัสถึงความใส่ใจที่มีให้กับผู้ให้บริการ จนเกิดความมั่นใจในประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ และความสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความประทับใจ และเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด

2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจเลือกซื้อ

ความหมายการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นการศึกษาถึงกระบวนการที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจซื้อ โดยมีคำนิยามความหมายของการตัดสินใจซื้อ ที่ผู้วิจัยเลือกศึกษามีดังนี้

Schiffman and Kanuk (2000, p.659) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการพิจารณาส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึคนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น

Kotler & Keller (2016, p.679) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนของพฤติกรรมผู้บริโภค ที่จะตัดสินใจซื้อในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือก สินค้า (Product choice) การเลือกแบรนด์ (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ปริมาณในการซื้อ/จำนวนเงินที่ซื้อ (Purchase amount) เวลาในการซื้อ (Purchase timing) และ ระยะเวลาในการชำระเงิน (Payment period)

อรุโณทัย แก้วอุบล (2563, หน้า 6) ได้สรุปความหมาย การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การประเมินทางเลือก หรือสรุปเลือกตราหือและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ เพื่อนำเข้า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่จะสามารถระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น สถานที่จำหน่าย เงื่อนไขการชำระเงิน บริการขนส่งสินค้า และ การบริการหลังการขายจากผู้ขาย โดยขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับการเจรจาต่อรองระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย ซึ่งผู้บริโภคมอาจทำการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ ณ จุดที่ทำการซื้อได้หากได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ขาย หรือผู้ขายเสนอ เงื่อนไขพิเศษ เช่น การ ลดราคา หรือการแถมสินค้า เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ

สรุปความหมาย การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากการประเมินทางเลือกตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป เพื่อนำเข้าขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่จะสามารถระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยผู้บริโภคจะพิจารณา ส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น

ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

Hawkins, Best, Coney (1998) อธิบายถึงความเกี่ยวข้องของรูปแบบพฤติกรรมกับการตัดสินใจซื้อ (Involvement and Types of Decision Making) ดังนี้

1. การตัดสินใจอย่างง่าย (Nominal Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ต้องใช้ความคิดมากนัก เป็นสินค้าที่ไม่ต้องหาข้อมูลมากมาย อาจหาจากความทรงจำที่มีอยู่ในสมอง เป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงมากนัก และก็อาจไม่ส่งผลกระทบต่อในด้านภาพพจน์ เช่น ขนมขบเคี้ยว แปรงสีฟัน ดินสอ การซื้อเกิดจากความภักดีในตราสินค้า หรือเป็นการซื้อซ้ำก็ได้

2. การตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต (Limited Decision Making) เกี่ยวพันกับข้อมูลภายในที่มีอยู่ในสมองของผู้บริโภค และหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติมบ้าง หาทางเลือกไว้ 2-3 ทางเลือกเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ ไม่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจ พิจารณาคูณสมบัติสัก 2-3 ประการก็เพียงพอ และมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้บ้างเล็กน้อยเท่านั้น การตัดสินใจแบบนี้อยู่ระหว่างกลางระหว่างการตัดสินใจอย่างง่ายกับการตัดสินใจอย่างมาก เช่น ถ้าเราเข้าไปในร้านค้าแล้วหยิบกาแฟขึ้นมา 2 กล่อง เปรียบเทียบกัน โดยดูจากปริมาณและราคา ถ้าปริมาณเท่ากัน เราตัดสินใจเลือกราคาที่ถูกลง

3. การตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Decision Making) เกี่ยวพันกับการหาข้อมูลจากภายในและข้อมูลจากภายนอกอย่างกว้างขวาง จะมีการประเมินทางเลือกจากหลายๆ ทาง และจะมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้อย่างมีนัยสำคัญ การตัดสินใจที่ต้องใช้ความคิดและข้อมูลที่

มากจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีราคาแพง หรือมีความเสี่ยงสูง หรือ สินค้าที่ไม่คุ้นเคยมาก่อน ดังนั้นในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อต้องทำอย่างเข้มงวด

รูปแบบของกระบวนการตัดสินใจทั้งสามแบบ มีลักษณะขั้นตอนที่ใกล้เคียง หรือเหมือนกันแตกต่างกันตรงที่ การตัดสินใจอย่างง่าย ไม่ต้องการประเมินทางเลือก สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีเลย ส่วนอื่น ๆ ของกระบวนการนั้นจะแตกต่างกันที่ความพยายามในการซื้อ มีระดับต่างกัน (Hawkins, Best, Coney, 1998)

Kotler (1997) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) เกิดจากความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภค โดยจะมีรูปแบบตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่สามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ และคุณวุฒิ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้ เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไปไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหานั้นโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องเสาะหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

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

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัท หรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาเคยมีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต และสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อต่อตราหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละหือแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคนจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปวิจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อต่อตราหือ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าหือใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

โมเดลการเลือกซื้อของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making)

โมเดลที่แสดงให้เห็นถึงลำดับขั้นตอนการเลือกซื้อของผู้บริโภค เรียกว่า โมเดลความเข้าใจ (Cognitive Model) หรือ โมเดลการแก้ปัญหา (Problem Solving) โดยจะแสดงให้เห็นถึง ปัจจัยเข้า (Input) กระบวนการ (Process) และผลลัพธ์ (Output) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Schiffman & Kanuk, 2000)

1. ปัจจัยนำเข้า (Input) ปัจจัยนำเข้าของการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยนำเข้าที่สำคัญอื่นๆ ก็คือ

1.1 กิจกรรมทางการตลาด (Market Input) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่พยายามที่จะเข้าถึงแจ้งข่าวสาร และจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์ ที่เราเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) ประกอบด้วยกลยุทธ์ ดังนี้ คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ได้แก่ ขนาด บรรจุภัณฑ์ และการรับประกัน กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy) กลยุทธ์ด้านการตลาด (Promotion Strategy) ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขายตรง (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม (Social Cultural Input) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ ครอบครัว (Family) ชั้นสังคม (Social Class) วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ (Informal Source) แหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจ (Other Noncommercial Sources) ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมวัฒนธรรมไม่จำเป็นจะต้องเป็นการสนับสนุนการซื้อ หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์เสมอไป แต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ก็เป็นได้

2. กระบวนการ (Process) เป็นส่วนหนึ่งของโมเดลที่คำนึงถึงความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยพิจารณาปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. ผลลัพธ์ (Output) ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะประกอบด้วยกิจกรรมสองประการคือ พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) และการประเมินภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) ในส่วนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แสดงให้เห็นถึงภาพกว้าง ๆ ของขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเมื่อมีปัจจัยภายนอกเข้ากระตุ้นเร้าความรู้สึกแล้ว

ก็จะทำให้รับรู้ถึงความต้องการแล้วเข้าสู่ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ หลังจากนั้นก็จะเป็นขั้นตอนของผลลัพธ์ของการตัดสินใจต่อไป

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษฎา ตรีวิเชียร (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เซ็นทรัล เวิลด์ การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เซ็นทรัล เวิลด์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุระดับการศึกษา สถานภาพ สมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีความต้องการในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เซ็นทรัล เวิลด์ แตกต่างกัน การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์ และการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความต้องการในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยราคา โดยผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป โดยราคาจะต้องไม่แพงจนเกินไปจนทำให้ไม่รู้สึกรู้ว่าต้องคิดมากเมื่อถึงเวลาในการชำระเงิน อีกทั้งคุณภาพของสินค้าจะต้องมีปริมาณที่เหมาะสมกับราคาที่เต็มใจจะจ่าย และควรมีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่หลากหลายนอกเหนือจากการไปสั่งที่ร้านที่สำคัญควรมีบริการจัดส่งโดยไม่คิดราคาเพิ่ม ทั้งนี้ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เน้นความสะดวกสบาย

ชุตินา จันทสร (2560) ได้ศึกษา การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และความแตกต่างทางด้านปัจจัยพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเกาหลี เนื่องจากคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงมากที่สุด รองลงมา คือ บรรยากาศและการตกแต่งพื้นที่บริเวณโดยรอบ ตามมาด้วย สถานที่ตั้งของร้านที่ง่ายต่อการใช้บริการ พนักงานบริการให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว มีความหลากหลายของเมนูอาหาร พนักงานแต่งกายและบริการสุภาพเรียบร้อย เป็นอาหารที่มีรสชาติอร่อย และถูกสุขลักษณะ และราคา อาหารเหมาะสม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ผู้ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่

มีเพศ อายุ ระดับ การศึกษา รายได้ และสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ไม่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเกาหลี แตกต่างกัน และ 3) พฤติกรรมการใช้บริการอาหารเกาหลี โดยเลือกใช้เวลาในช่วงเวลาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ฉันทิภา ภัทรธรรมา (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย“อาหารสะอาด รสชาติอร่อย”ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการเลือกใช้บริการและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระดับความสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ราคาของอาหารที่จะต้องมีความคุ้มค่าคุ้มราคากับที่จ่ายไป รองลงมาเป็นคุณภาพของอาหารจะต้องมีความอร่อย สะอาดถูกหลักอนามัย ทำเลที่ตั้งของร้านสามารถเดินทางไปมาสะดวกมีที่จอดรถอย่างพอเพียง มีการส่งเสริมการตลาดบ้างเป็นครั้งคราว จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) ได้แก่ เพศหญิง อายุ 21-30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ความรู้ด้านสุขาภิบาลอาหารทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ

อภิญญา เขยคำดี (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมชายหาดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอาหารริมชายหาดในเขตอำเภอเมือง จังหวัด ผลการศึกษาค้นพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอาหารริมชายหาดพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับด้านราคา และด้านการบริการ สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับด้านราคา ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อาชีพมีความสัมพันธ์กับด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่วนด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารริมชายหาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขวัญชนก พจนานุกรม (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอามาโต้ทางช่องทางออนไลน์ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอามาโต้ทางช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 15,001 – 25,000 บาท สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอามาโต้ทางช่องทางออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ อันดับแรก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนข้อมูล การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอามาโต้ทางช่องทางออนไลน์ สรุปได้ดังนี้ 1) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอามาโต้ได้ไ้ในครั้งต่อไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ 2) หากมีโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดของอามาโต้ พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Amado Fiber รองลงมาคือ AmadoS, Amdo Shireru และ Amado Skin ตามลำดับ 3) ถ้าได้มีโอกาสแนะนำผลิตภัณฑ์อามาโต้ เห็นว่าจะแนะนำต่อ และ 4) บุคคลที่จะแนะนำต่อ อันดับแรก ได้แก่ เพื่อน รองลงมา ครอบครัว คนรัก และคนรู้จัก ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อาชีพ และระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอามาโต้ทางช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอามาโต้ทางช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอามาโต้ทางช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พัทธนันท์ สุภภาคิน (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี่ ชั้น 81 โรงแรมไบฮกสกาย การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี่ชั้น 81 โรงแรมไบฮกสกายและ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี่ชั้น 81 โรงแรมไบฮกสกาย ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพสมรสโสดและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็น

ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ จากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และน้อยที่สุดด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี่ชั้น 81 โรงแรมไบฮอกสกายอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี่ชั้น 81 โรงแรมไบฮอกสกายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี่ชั้น 81 โรงแรมไบฮอก สกาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กรวรรณ อุดมสรรพ (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทาน และ(2) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทาน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทาน ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทานของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลิ่นสุคนธ์ บรรทัดจันทร์ (2564) ได้ศึกษา อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของ ประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของคนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร ประเภทของร้านอาหารที่ชอบ บุคคลที่ไป ใช้บริการร้านอาหารด้วยกันและสื่อที่ทำให้รู้จักร้านอาหารต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของคนใน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ส่วนประสมการตลาด (7P's) ด้านราคา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทาง กายภาพ และด้านกระบวนการออกแบบบริการมีอิทธิพล

กับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของคนใน กรุงเทพมหานคร ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ธนพล อมรกิจจา (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารปิ้งย่างมีความเข้าใจในพฤติกรรมของ ผู้บริโภคอย่างถูกต้อง และสามารถปรับเปลี่ยนและปรับปรุงสินค้าและบริการเพื่อเพิ่มโอกาสในการ เติบโตและอยู่รอดในตลาดอย่างมั่นคง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพการบริการ และด้านการแนะนำปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย กลับไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทั้งนี้สาเหตุที่ทำให้ปัจจัยประสมด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยประสมด้านการจัดจำหน่ายไม่ มีน้ำหนักในการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจเป็นเพราะรูปแบบของผลิตภัณฑ์ในตลาดมีความคล้ายคลึงกัน และบริการขายแบบจัดส่งถึงบ้านเริ่มเป็นที่แพร่หลายทำให้ความสำคัญของทั้ง 2 ปัจจัยลดลง

สุปรียา ช่วยเมือง (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมา ใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้าน After Yum โดยส่งผ่านความพึงพอใจ การศึกษางานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาบริโภคซ้ำร้าน After Yum 2) เพื่อศึกษาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้าน After Yum หรือผู้ประกอบการทั่วไปนำไปพัฒนาต่อยอดกิจการ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้าน After Yum อยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อเสนอแนะควรศึกษาในรูปแบบการสัมภาษณ์ จากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้าน After Yum คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้มีเนื้อหาที่สมบูรณ์ ครบถ้วน และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ทำการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของอาหาร และคุณภาพการบริการ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีจนนำมาสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่สามารถชื้อกลับไปทำที่บ้านเองแล้วรสชาติเหมือนทานที่ร้าน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และร้านต้มชาสูตรแต่จิวแบรนด์ B ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด ที่ศึกษานี้ได้ศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา เพื่อนำไปใช้ในการสร้างเครื่องมือโดยเลือกใช้แบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้สามารถกำหนดแนวทางการศึกษานี้ตามวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การทดสอบคุณภาพและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

3.1 ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A หรือร้านต้มชาสูตรแต่จิวแบรนด์ B

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากประชากรที่เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A หรือร้านต้มชาสูตรแต่จิวแบรนด์ B โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรการคำนวณของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดค่า $p = 0.5$ ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p คือ สัดส่วนของลักษณะที่สนใจ โดยกำหนดสัดส่วนที่ต้องการจะสุ่ม เท่ากับ 0.5

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z คือค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

ในที่นี้กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$ ดังนั้น เมื่อนำมาแทนค่าสูตรจะได้ ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือเท่ากับ } 384$$

จากการคำนวณ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 384 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยเพิ่ม และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 16 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A หรือร้านต้มชาสูตรแต่จิ๋วแบรนด์ B จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวนเท่า ๆ กัน ดังนี้ ร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A จำนวน 200 คน และร้านต้มชาสูตรแต่จิ๋วแบรนด์ B จำนวน 200 คน โดยผู้วิจัยได้สร้างคำถามในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างในการเลือกตอบว่าเคยใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A หรือร้านต้มชาสูตรแต่จิ๋วแบรนด์ B โดยจะสามารถควบคุมจำนวนข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามได้จากคำถามคัดกรองได้ทันที

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และร้านต้มชาสูตรแต่จิ๋วแบรนด์ B ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยจัดสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A หรือร้านต้มชาสูตรแต่จิ๋วแบรนด์ B ซึ่งสามารถกำหนดโครงสร้างแบบสอบถาม ตามตัวแปรที่ศึกษาจากกรอบแนวคิดของการวิจัยที่ได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นนี้มีข้อคำถามชนิดปลายปิด แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด แบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 ประเภทของร้านต้มชาที่ผู้บริโภคเคยไปใช้บริการ ในจังหวัดชลบุรี โดยแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และร้านต้มชาสูตรแต่จิ๋วแบรนด์ B

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) แบ่งปัจจัยที่ศึกษาได้ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านอาหาร ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการทำงาน และด้านบรรยากาศภายในร้าน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และร้านต้มชาสูตรแต่จิ๋วแบรนด์ B ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale)

โดยเกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์การประเมิน ทางผู้วิจัยจะใช้การแบ่งช่วงตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการแบ่งคะแนนสูงสุดเป็น 5 ระดับ โดยคำนวณจากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม โดยมีคะแนนสูงสุดคือ 5 และคะแนนต่ำสุดคือ 1 แล้วทำการหาถึงกลางพิสัย โดยจะใช้สูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังต่อไปนี้

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

ดังนั้น ความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) และการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และร้านต้มชาสูตรแต่จิ๋วแบรนด์ B ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยน้อยที่สุด

3.3 การทดสอบคุณภาพและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยผู้วิจัยจะมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น จากการศึกษารวบรวมข้อมูลที่ได้จากแนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่มีผู้ศึกษาไว้ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ไปเรียนปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อทำการพิจารณา ตลอดจนการขอคำแนะนำ เพื่อเป็นการตรวจสอบเนื้อหา และ โครงสร้างแบบสอบถาม รวมถึงทำการปรับปรุง โดยมีรายชื่อนักผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

1. ดร. ฌักกอร ปุณยภาภัสสร
2. ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน
3. ผศ.ดร.สุชนิ เมธิโยธิน

ทั้งนี้เพื่อให้แบบสอบถามมีความสอดคล้องกับเรื่องที่ได้ศึกษาวิจัยมากที่สุด ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา จากนั้นนำข้อมูลที่ได้รับจากการพิจารณาจากทั้ง 3 ท่าน มาหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

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

$$\sum \frac{R}{N} = \text{ผลรวมของคะแนนในการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ}$$

$$N = \text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด}$$

การแปลความหมายของค่า IOC (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550, หน้า 142)

ถ้าได้ค่า IOC มากกว่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่าคำถามข้อนั้นมีความตรงตามเนื้อหา

ถ้าได้ค่า IOC น้อยกว่า 0.50 หรือค่าเป็นลบ แสดงคำถามข้อนั้นไม่มีความตรงตามเนื้อหา

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านความเห็นชอบแล้วไปทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try-out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน จากนั้นจึงนำแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) มาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (Item Analysis) และเนื่องจากแบบสอบถามส่วนนี้เป็นแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งเป็นคะแนน 5, 4, 3, 2 และ 1 ผู้วิจัยจึงใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550, หน้า 147) ด้วยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ซึ่งค่าความน่าเชื่อถือตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ที่ Nunnally (1978) นำเสนอดังนี้ค่า α มากกว่า และเท่ากับ 0.7 ซึ่งเหมาะสำหรับการวิจัยโดยการสำรวจ (Survey research)

นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้จากการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำมาทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Analysis) ผลการศึกษาได้ค่าความยากง่าย ของคำถามแต่ละข้อ อยู่ระหว่าง 0.214 ถึง 0.763 และได้ค่า Alpha เท่ากับ .916 ซึ่งถือว่าผลการทดสอบความน่าเชื่อถือนี้มีประสิทธิภาพ จึงสามารถนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวนที่กำหนด รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

การวิเคราะห์ผลข้อมูลเกี่ยวกับ การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านดื่มชาสูตรไทยแบรนด์ A และร้านดื่มชาสูตรแต่จิ๋วแบรนด์ B ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี การศึกษานี้ได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล และประเภทของการเลือกใช้บริการร้านดื่มชา ของกลุ่มตัวอย่าง จะใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) รวมไปถึงข้อคำถามส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) และการเลือกใช้บริการฯ จะใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) มีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านดื่มชาสูตรไทยแบรนด์ A และร้านดื่มชาสูตรแต่จิวแบรนด์ B ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ One Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างในด้านคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และเมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe)

สมมติฐานข้อที่ 2 ประเภทของร้านดื่มชาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านดื่มชาสูตรไทยแบรนด์ A และร้านดื่มชาสูตรแต่จิวแบรนด์ B โดยมีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่มจึงใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test)

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านดื่มชาสูตรไทยแบรนด์ A และร้านดื่มชาสูตรแต่จิวแบรนด์ B โดยผู้วิจัยวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ทั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งข้อมูลตามกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยที่มี 2 ตัวแปรที่ต้องการหาความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งอยู่ในมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale) ขึ้นไปทดสอบ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Person's Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ที่มีค่าตั้งแต่ -1 ถึง 1 ค่าลบ แสดงความสัมพันธ์ทางลบหรือทางตรงกันข้าม ค่าบวก แสดงความสัมพันธ์ทางบวกหรือทางเดียวกันดังนี้

$r = .50$ ถึง 1.00 หรือ $r = -.50$ ถึง -1.00 ถือว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

$r = .30$ ถึง $.49$ หรือ $r = -.30$ ถึง $-.49$ ถือว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

$r = .10$ ถึง $.29$ หรือ $r = -.10$ ถึง $-.29$ ถือว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

$r = .00$ ถือว่าข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และร้านต้มชาสูตรแต่จิ๋วแบรนด์ B ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และสูตรแต่จิ๋วแบรนด์ B ในจังหวัดชลบุรี โดยแบ่งการศึกษาจำนวนเท่า ๆ กัน ดังนี้ ร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A จำนวน 200 คน และร้านต้มชาสูตรแต่จิ๋วแบรนด์ B จำนวน 200 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างคำถามในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างในการเลือกตอบว่า เคยใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A หรือร้านต้มชาสูตรแต่จิ๋วแบรนด์ B โดยจะสามารถควบคุมจำนวนข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามได้จากคำถามคัดกรองได้ทันที ทั้งนี้แบบสอบถามที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือวิจัยครั้งนี้ ได้ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วมาทำการวิเคราะห์ และได้ประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคม วิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้จัดลำดับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งได้ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และสูตรแต่จิ๋วแบรนด์ B ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และสูตรแต่จิ๋วแบรนด์ B ของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 ค่าความถี่ และร้อยละ ข้อมูลทั่วไป จำแนกตามเพศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ร้านดื่มชาสูตรไทยแบรนด์ A		ร้านดื่มชาสูตรแต่จิวแบรนด์ B	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	200	100.00	200	100.00
ชาย	79	39.50	68	34.00
หญิง	121	60.50	132	66.00

จากตารางที่ 4 – 1 พบว่า ข้อมูลทั่วไป จำแนกตามเพศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้
ร้านดื่มชาสูตรไทยแบรนด์ A ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50

ร้านดื่มชาแต่จิว B ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 66 และเป็นเพศชาย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00

ตารางที่ 4-2 ค่าความถี่ และร้อยละ ข้อมูลทั่วไป จำแนกตามอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ (ปี)	ร้านดื่มชาสูตรไทยแบรนด์ A		ร้านดื่มชาสูตรแต่จิวแบรนด์ B	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	200	100.00	200	100.00
ต่ำกว่า/เท่ากับ 20	21	10.50	6	3.00
21 – 30	52	26.00	57	28.50
31 – 40	91	45.50	107	53.50
มากกว่า 40 ปี	36	18.00	30	15.00

จากตารางที่ 4 – 2 พบว่า ข้อมูลทั่วไป จำแนกตามอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้
ร้านดื่มชาสูตรไทยแบรนด์ A ส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 อายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 36

คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และอายุต่ำกว่า/เท่ากับ 20 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ร้านดื่มชาแต่จิวแบรนด์ B ส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 อายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และอายุต่ำกว่า/เท่ากับ 20 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 ค่าความถี่ และร้อยละ ข้อมูลทั่วไป จำแนกตามระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	ร้านดื่มชาสูตรไทยแบรนด์ A		ร้านดื่มชาสูตรแต่จิวแบรนด์ B	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	200	100.00	200	100.00
ต่ำกว่า/เท่ากับมัธยมศึกษา	35	17.50	21	10.50
อนุปริญญา/เทียบเท่า	44	22.00	38	19.50
ปริญญาตรี	102	51.00	111	55.50
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	19	9.50	30	15.00

จากตารางที่ 4 – 3 พบว่า ข้อมูลทั่วไป จำแนกตามระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ร้านดื่มชาสูตรไทยแบรนด์ A ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา อนุปริญญา/เทียบเท่า จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ระดับการศึกษาต่ำกว่า/เท่ากับมัธยมศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ร้านดื่มชาสูตรแต่จิวแบรนด์ B ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 111 คน คิดเป็น ร้อยละ 55.50 รองลงมา อนุปริญญา/เทียบเท่า จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และระดับการศึกษาต่ำกว่า/เท่ากับมัธยมศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 ค่าความถี่ และร้อยละ ข้อมูลทั่วไป จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน (บาท)	ร้านดื่มชาสูตรไทยแบรนด์ A		ร้านดื่มชาสูตรแต่จิวแบรนด์ B	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	200	100.00	200	100.00
ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000	18	9.00	7	3.50
10,001 – 20,000	68	34.00	70	35.00
20,001 – 30,000	73	36.50	79	39.50
30,001 – 40,000	32	16.00	35	17.50
มากกว่า 40,000	9	4.50	9	4.50

จากตารางที่ 4 – 4 พบว่า ข้อมูลทั่วไป จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ร้านดื่มชาสูตรไทยแบรนด์ A ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมา รายได้ 10,001 – 20,000 บาท.จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รายได้ ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และรายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ร้านดื่มชาแต่จิวแบรนด์ B ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมา รายได้ 10,001 – 20,000 บาท.จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 รายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และรายได้ ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และ ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และสูตรแต่จิวแบรนด์ B ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และสูตรแต่จิวแบรนด์ B ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ในภาพรวม (n = 400)

ส่วนประสมทางการตลาด	ร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A (n = 200)				ร้านต้มชาสูตรแต่จิวแบรนด์ B (n = 200)			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านอาหาร	4.24	.628	มากที่สุด	3	4.06	.491	มาก	1
ด้านราคา	4.09	.658	มาก	5	3.95	.527	มาก	4
ด้านสถานที่	4.08	.748	มาก	6	3.94	.559	มาก	6
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.00	.813	มาก	7	3.80	.642	มาก	7
ด้านบุคลากร	4.20	.676	มาก	4	4.01	.535	มาก	3
ด้านกระบวนการทำงาน	4.28	.643	มากที่สุด	1	4.02	.521	มาก	2
ด้านบรรยากาศภายในร้าน	4.26	.713	มากที่สุด	2	3.94	.550	มาก	5
รวม	4.16	.581	มาก	-	3.95	.478	มาก	-

จากตารางที่ 4 – 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และสูตรแต่จิวแบรนด์ B ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยรวม พบว่าร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และร้านต้มชาสูตรแต่จิวแบรนด์ B ทั้งสองประเภท ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก โดยค่าเฉลี่ยของร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A มีค่ามากกว่า โดยในรายละเอียดแต่ละประเภท มีดังนี้

ร้านต้มยำสูตรไทยแบรนด์ A พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนี้ อันดับแรก ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมา ด้านบรรยากาศภายในร้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ด้านอาหาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ลำดับถัดไป อยู่ในระดับมาก ดังนี้ ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านสถานที่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และอันดับสุดท้าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

ร้านต้มยำสูตรแต่ใจแบรนด์ B พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ดังนี้ อันดับแรก ด้านอาหาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมา ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านบรรยากาศภายในร้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ด้านสถานที่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และอันดับสุดท้าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการร้านต้มยำสูตรไทยแบรนด์ A และสูตรแต่ใจแบรนด์ B ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านอาหาร (n = 400)

ด้านอาหาร	ร้านต้มยำสูตรไทยแบรนด์ A (n = 200)				ร้านต้มยำสูตรแต่ใจแบรนด์ B (n = 200)			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
ความหลากหลาย เมนูอาหาร	4.23	.761	มากที่สุด	4	4.06	.607	มาก	3
ความสะอาดของ อาหาร	4.29	.706	มากที่สุด	1	4.12	.598	มาก	1
รสชาติของอาหาร	4.24	.723	มากที่สุด	2	4.08	.613	มาก	2
คุณภาพของวัตถุดิบ	4.23	.705	มากที่สุด	3	4.05	.582	มาก	4
รวม	4.24	.628	มากที่สุด	-	4.06	.490	มาก	-

จากตารางที่ 4 – 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และสูตรแต่จิวแบรนด์ B ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านอาหาร พบว่า ร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A มีระดับความเห็นมากกว่า ร้านต้มชาสูตรแต่จิวแบรนด์ B โดยร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A ผู้บริโภคเห็นด้วยระดับมากที่สุด และร้านต้มชาสูตรแต่จิวแบรนด์ B ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก โดยค่าเฉลี่ยของร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A มีค่ามากกว่า โดยในรายละเอียดแต่ละประเภท มีดังนี้

ร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านอาหาร ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ดังนี้ อันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของอาหาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมา รสชาติของอาหาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 คุณภาพของวัตถุดิบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และความหลากหลายของเมนูอาหาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

ร้านต้มชาสูตรแต่จิวแบรนด์ B พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านอาหาร ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ดังนี้ อันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของอาหาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมา รสชาติของอาหาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ความหลากหลายของเมนูอาหาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ คุณภาพของวัตถุดิบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และสูตรแต่จิวแบรนด์ B ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านราคา (n = 400)

ด้านราคา	ร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A (n = 200)				ร้านต้มชาสูตรแต่จิวแบรนด์ B (n = 200)			
	\bar{X}	S.D.	แปล ผล	อันดับ	\bar{X}	S.D.	แปล ผล	อันดับ
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพอาหาร	4.18	.768	มาก	1	4.01	.618	มาก	1
ราคาเหมาะสมกับ ปริมาณของอาหาร	4.05	.778	มาก	3	3.98	.601	มาก	2

ตารางที่ 4 - 7 (ต่อ)

ด้านราคา	ร้านติ่มซำสูตรไทยแบรนด์ A (n = 200)				ร้านติ่มซำสูตรแต่จิวแบรนด์ B (n = 200)			
	\bar{X}	S.D.	แปล ผล	อันดับ	\bar{X}	S.D.	แปล ผล	อันดับ
	ราคาของอาหารเมื่อเทียบกับร้านอื่น	4.04	.739	มาก	4	3.90	.610	มาก
ราคากับความคุ้มค่าของอาหาร	4.09	.751	มาก	2	3.91	.640	มาก	3
รวม	4.09	.658	มาก	-	3.95	.527	มาก	-

จากตารางที่ 4 – 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการร้านติ่มซำสูตรไทยแบรนด์ A และสูตรแต่จิวแบรนด์ B ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านราคา พบว่า ร้านติ่มซำทั้งสองประเภท มีความคิดเห็นในระดับมาก โดยร้านติ่มซำสูตรไทยแบรนด์ A มีระดับความเห็นมากกว่า ร้านติ่มซำสูตรแต่จิวแบรนด์ B โดยร้านติ่มซำสูตรไทยแบรนด์ A ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และร้านติ่มซำสูตรแต่จิวแบรนด์ B ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 โดยในรายละเอียดแต่ละประเภท มีดังนี้

ร้านติ่มซำสูตรไทยแบรนด์ A พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ดังนี้ อันดับแรก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมา ราคามีความคุ้มค่ากับอาหาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และอันดับสุดท้าย ราคาของอาหารเมื่อเทียบกับร้านอื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

ร้านติ่มซำสูตรแต่จิวแบรนด์ B พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ดังนี้ อันดับแรก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมา ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ราคามีความคุ้มค่ากับอาหาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และอันดับสุดท้าย ราคาของอาหารเมื่อเทียบกับร้านอื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และสูตร
แต่จิวแบรนด์ B ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่ (n = 400)

ด้านสถานที่	ร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A (n = 200)				ร้านต้มชาสูตรแต่จิวแบรนด์ B (n = 200)			
	\bar{X}	S.D.	แปล ผล	อันดับ	\bar{X}	S.D.	แปล ผล	อันดับ
ความเหมาะสม ของที่ตั้งร้าน	4.06	.812	มาก	3	3.99	.657	มาก	3
ความสะดวกของที่ จอดรถ	4.07	.880	มาก	2	4.00	.657	มาก	1
ความสะดวกใน การเดินทางมาร้าน	4.12	.854	มาก	1	4.00	.683	มาก	2
รวม	4.08	.748	มาก	-	3.94	.559	มาก	-

จากตารางที่ 4 – 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และสูตรแต่จิวแบรนด์ B ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่ พบว่า ร้านต้มชาทั้งสองประเภท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A มีค่าเฉลี่ยมากกว่าร้านต้มชาสูตรแต่จิวแบรนด์ B โดยร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และร้านต้มชาสูตรแต่จิวแบรนด์ B มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 โดยในรายละเอียดแต่ละประเภท มีดังนี้

ร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ดังนี้ อันดับแรก ความสะดวกในการเดินทางมาร้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมา ความสะดวกของที่จอดรถ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และความเหมาะสมของที่ตั้งร้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

ร้านต้มชาสูตรแต่จิวแบรนด์ B พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ดังนี้ อันดับแรก ความสะดวกของที่จอดรถ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมา

ความสะดวกในการเดินทางมาร้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0 และความเหมาะสมของที่ตั้งร้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และสูตรแต่จิวแบรนด์ B ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด (n = 400)

ด้านการส่งเสริม การขาย	ร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A (n = 200)				ร้านต้มชาสูตรแต่จิวแบรนด์ B (n = 200)			
	\bar{X}	S.D.	แปล ผล	อันดับ	\bar{X}	S.D.	แปล ผล	อันดับ
การจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	4.02	.888	มาก	1	3.84	.690	มาก	1
การประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น Facebook	3.96	.932	มาก	3	3.71	.798	มาก	3
การจัดป้ายโฆษณาหน้าร้าน	4.01	.874	มาก	2	3.75	.767	มาก	2
รวม	4.00	.813	มาก	-	3.80	.642	มาก	-

จากตารางที่ 4 – 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และสูตรแต่จิวแบรนด์ B ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ร้านต้มชาทั้งสองประเภท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A มีค่าเฉลี่ยมากกว่าร้านต้มชาสูตรแต่จิวแบรนด์ B โดยร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และร้านต้มชาสูตรแต่จิวแบรนด์ B มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 โดยในรายละเอียดแต่ละประเภท มีดังนี้

ร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อ อยู่ในระดับมาก ดังนี้ อันดับแรก การจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

รองลงมาการจัดป้ายโฆษณาหน้าร้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และอันดับสุดท้าย การประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

ร้านต้มชาสูตรแต่จิวแบรนด์ B พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อ อยู่ในระดับมาก ดังนี้ อันดับแรก การจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมาการจัดป้ายโฆษณาหน้าร้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และอันดับสุดท้าย การประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และสูตรแต่จิวแบรนด์ B ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านบุคลากร (n = 400)

ด้านบุคลากร	ร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A (n = 200)				ร้านต้มชาสูตรแต่จิวแบรนด์ B (n = 200)			
	\bar{X}	S.D.	แปล ผล	อันดับ	\bar{X}	S.D.	แปล ผล	อันดับ
	พนักงานแต่งกาย สุภาพ	4.19	.755	มาก	2	3.93	.665	มาก
พนักงานมีความ สุภาพและใส่ใจใน การบริการ	4.24	.752	มากที่สุด	1	4.07	.572	มาก	1
จำนวนพนักงาน เพียงพอในการให้ บริการ	4.17	.784	มาก	3	3.97	.633	มาก	2
รวม	4.20	.676	มาก	-	4.01	.535	มาก	-

จากตารางที่ 4 – 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และสูตรแต่จิวแบรนด์ B ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านบุคลากร พบว่า ร้านต้มชาทั้งสองประเภท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A มีค่าเฉลี่ยมากกว่าร้านต้มชาสูตรแต่จิวแบรนด์ B โดยร้านต้มชาสูตรไทย

แบรนด์ A มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และร้านต้มชาสูตรแต่จิวแบรนด์ B มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 โดยในรายละเอียดแต่ละประเภท มีดังนี้

ร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อันดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความสุขภาพและใส่ใจในการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ลำดับถัดไป ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในอันดับ รองลงมา ได้แก่ พนักงานแต่งกายสุภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และอันดับสุดท้าย จำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

ร้านต้มชาสูตรแต่จิวแบรนด์ B พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อันดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความสุขภาพและใส่ใจในการบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมา ได้แก่ จำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และอันดับสุดท้าย พนักงานแต่งกายสุภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และสูตรแต่จิวแบรนด์ B ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านกระบวนการทำงาน (n = 400)

ด้านกระบวนการทำงาน	ร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A (n = 200)				ร้านต้มชาสูตรแต่จิวแบรนด์ B (n = 200)			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
	ความรวดเร็วในการบริการ	4.18	.790	มาก	4	3.99	.638	มาก
การจัดลำดับคิวบริการให้ลูกค้า	4.28	.704	มากที่สุด	2	4.02	.690	มาก	2
การรับชำระเงินถูกต้อง	4.37	.698	มากที่สุด	1	4.14	.626	มาก	1
การจัดการด้านอาหารและเครื่องดื่ม	4.27	.735	มากที่สุด	3	4.00	.606	มาก	3
รวม	4.28	.643	มากที่สุด	-	4.02	.521	มาก	-

จากตารางที่ 4 – 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และสูตรเต้าจิวแบรนด์ B ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านกระบวนการทำงาน ในภาพรวม พบว่า ร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และร้านต้มชาสูตรเต้าจิวแบรนด์ B ระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 โดยในรายละเอียดแต่ละประเภท มีดังนี้

ร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการทำงาน โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนี้ อันดับแรก การรับชำระเงินถูกต้อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมา การจัดลำดับคิวบริการให้ลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 การจัดการด้านอาหารและเครื่องดื่ม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และอันดับสุดท้าย ความรวดเร็วในการบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

ร้านต้มชาสูตรเต้าจิวแบรนด์ B พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการทำงาน โดยรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อ อยู่ในระดับมาก ดังนี้ อันดับแรก การรับชำระเงินถูกต้อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา การจัดลำดับคิวบริการให้ลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 การจัดการด้านอาหารและเครื่องดื่ม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และอันดับสุดท้าย ความรวดเร็วในการบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และสูตรเต้าจิวแบรนด์ B ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านบรรยากาศภายในร้าน (n = 400)

ด้านบรรยากาศภายในร้าน	ร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A				ร้านต้มชาสูตรเต้าจิวแบรนด์ B			
	(n = 200)				(n = 200)			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
บรรยากาศภายในร้าน	4.24	.797	มากที่สุด	2	3.92	.641	มาก	2
การตกแต่งภายในร้าน	4.23	.802	มากที่สุด	3	3.90	.687	มาก	3
ความสะอาดภายในร้าน	4.31	.753	มากที่สุด	1	3.99	.614	มาก	1
รวม	4.26	.713	มากที่สุด	-	3.94	.550	มาก	-

จากตารางที่ 4 – 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และสูตรแต่จิวแบรนด์ B ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านบรรยากาศภายในร้าน ในภาพรวม พบว่า ร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และร้านต้มชาสูตรแต่จิวแบรนด์ B ระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 โดยในรายละเอียดแต่ละประเภท มีดังนี้

ร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบรรยากาศภายในร้าน โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนี้ อันดับแรก ความสะอาดภายในร้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมา บรรยากาศภายในร้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และอันดับสุดท้าย การตกแต่งภายในร้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

ร้านต้มชาสูตรแต่จิวแบรนด์ B พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบรรยากาศภายในร้าน โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนี้ อันดับแรก ความสะอาดภายในร้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา บรรยากาศภายในร้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และอันดับสุดท้าย การตกแต่งภายในร้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และสูตรแต่จิวแบรนด์ B ของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี

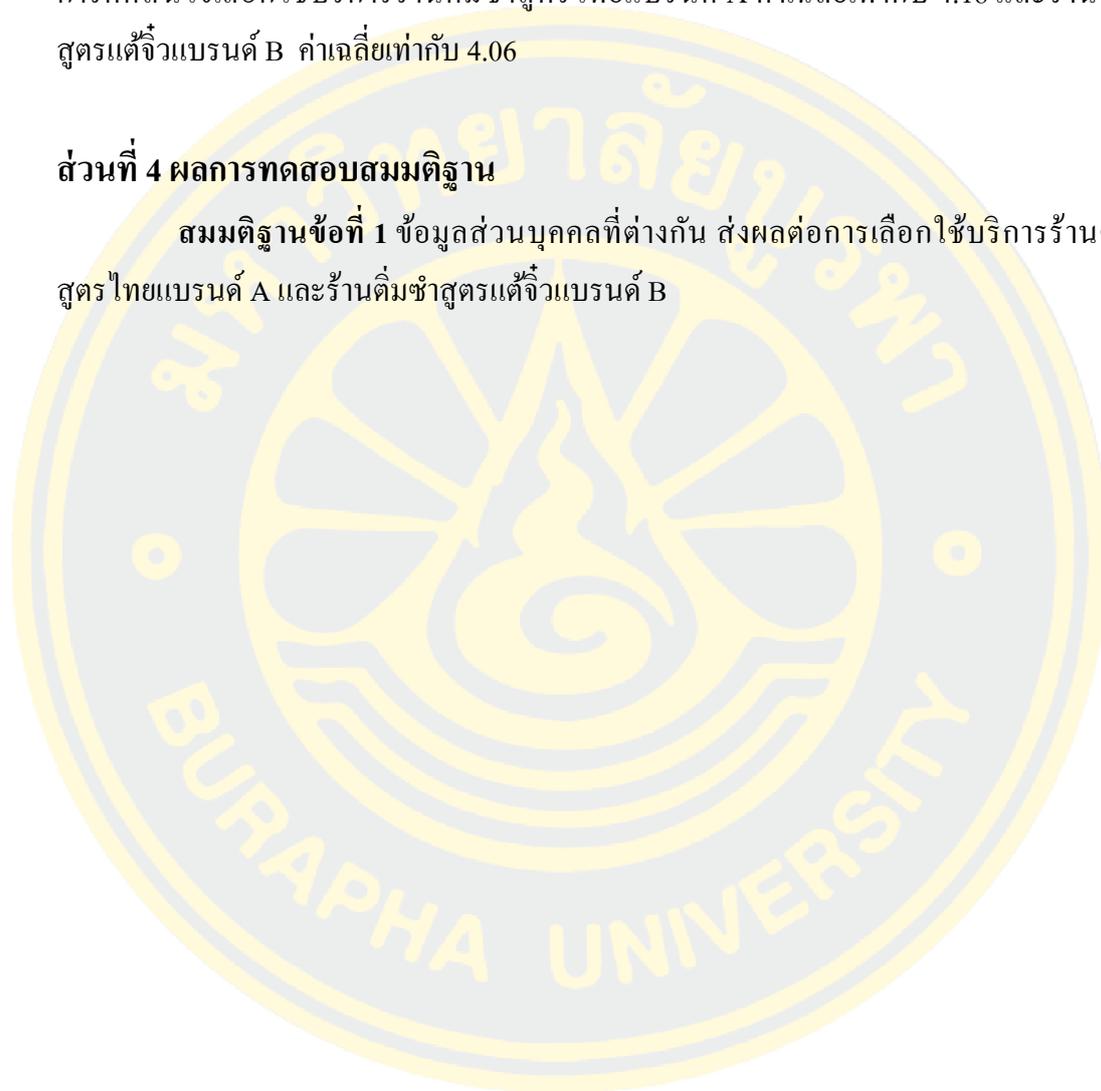
ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลระดับการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และสูตรแต่จิวแบรนด์ B ของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี (n = 400)

การตัดสินใจ เลือกใช้บริการ	ร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A (n = 200)				ร้านต้มชาสูตรแต่จิวแบรนด์ B (n = 200)			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
	ท่านยินดีที่จะซื้ออาหาร ของร้าน ต้มชาที่เป็นสูตรนี้ต่อไป	4.18	.755	มาก	-	4.06	.662	มาก

จากตารางที่ 4 – 13 ความคิดเห็นระดับการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และสูตรแต่้จิวแบรนด์ B ของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี ในภาพรวม ของร้านต้มชาทั้งสองประเภท มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดย ร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และร้านต้มชาสูตรแต่้จิวแบรนด์ B ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และร้านต้มชาสูตรแต่้จิวแบรนด์ B



ตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ข้อมูลส่วนบุคคล กับการเลือกใช้บริการร้านดื่มชาสูตรไทยแบรนด์ A และร้านดื่มชาสูตรแต่ใจแบรนด์ B ของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ

การเลือกใช้บริการร้านดื่มชาสูตรไทยแบรนด์ A	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p	การเลือกใช้บริการร้านดื่มชาสูตรแต่ใจแบรนด์ B	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ท่านยินดีที่จะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.576	3	1.859	3.375	.019*	ท่านยินดีที่จะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.588	3	.863	1.996	.116
อาหารของร้าน	ภายในกลุ่ม	107.944	196	.551			อาหารของร้าน	ภายในกลุ่ม	84.692	196	.432		
ดื่มชาสูตรไทย	รวม	113.520	199				ดื่มชาสูตรแต่ใจ	รวม	87.280	199			
แบรนด์ A ต่อไป							แบรนด์ B ต่อไป						

*p<.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยการใช้สถิติ One – way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ข้อมูลส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการร้านดื่มชาสูตรไทยแบรนด์ A และร้านดื่มชาสูตรแต่ใจแบรนด์ B ของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านดื่มชาสูตรไทยแบรนด์ A ของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในส่วนของ อายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านดื่มชาสูตรแต่ใจแบรนด์ B ของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า p-value มากกว่า 0.05

จึงเห็นได้ว่า อายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A ของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงได้ทำการพิจารณาเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4-16 เปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A ของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี (n = 200)

ท่านยินดีที่จะซื้อ อาหารของร้าน ต้มชาสูตรไทย แบรนด์ A ต่อไป	ค่าเฉลี่ย	อายุ (ปี)			
		ต่ำกว่า/เท่ากับ 20 (n=21)	21 - 30 (n=52)	31 - 40 (n=91)	มากกว่า 40ปีขึ้นไป (n=36)
ต่ำกว่า/เท่ากับ 20 ปี	4.33	-	.04	.11	.50
21 – 30 ปี	4.29	-	-	.07	.46*
31 – 40 ปี	4.22	-	-	-	.39
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	3.83	-	-	-	-

* p< 0.05

จากตาราง 4.16 เปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A ของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีการเลือกใช้บริการ โดยจะซื้ออาหารของร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A ต่อไป มากกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้ที่มีช่วงอายุอื่น ๆ ที่ต่างกัน มีการเลือกใช้บริการ ในการซื้ออาหารของร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A ในครั้งต่อไป ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ข้อมูลส่วนบุคคล กับการเลือกใช้บริการร้านดื่มชาสูตรไทยแบรนด์ A และร้านดื่มชาสูตรเจ้าแบรนด์ B ของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

การเลือกใช้บริการร้าน	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p	การเลือกใช้บริการร้านดื่มชาสูตรเจ้าแบรนด์ B	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ท่านยินดีที่จะซื้ออาหารของร้านดื่มชาสูตรไทยแบรนด์ A ต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	5.199	3	1.733	3.136	.027*	ท่านยินดีที่จะซื้ออาหารของร้านดื่มชาสูตรเจ้าแบรนด์ B ต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	1.120	3	.373	.849	.468
	ภายในกลุ่ม	108.321	196	.553				ภายในกลุ่ม	86.160	196	.440		
	รวม	113.520	199					รวม	87.280	199			

*p<.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยการใช้สถิติ One – way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ข้อมูลส่วนบุคคลที่ส่งผล ต่อการเลือกใช้บริการร้านดื่มชาสูตรไทยแบรนด์ A และร้านดื่มชาสูตรเจ้าแบรนด์ B ของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านดื่มชาสูตรไทยแบรนด์ A ของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในส่วนของ ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านดื่มชาสูตรเจ้าแบรนด์ B ของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า p-valueมากกว่า 0.05

จึงเห็นได้ว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านต้มยำสูตรไทยแบรนด์ A ของผู้บริโภคน ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงได้ทำการพิจารณา ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4-18 เปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านต้มยำสูตรไทยแบรนด์ A ของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี (n = 200)

ท่านยินดีที่จะซื้อ อาหารของร้าน ต้มยำสูตรไทย แบรนด์ A ต่อไป	ค่าเฉลี่ย	ระดับการศึกษา			
		มัธยม (n=35)	อนุปริญญา (n=44)	ปริญญาตรี (n = 102)	ปริญญาโท/สูงกว่า (n = 19)
มัธยมศึกษา	3.86	-	.41	.34	.56*
อนุปริญญา/ปวส.	4.27	-	-	.07	.15
ปริญญาตรี	4.20	-	-	-	.22
ปริญญาโท/สูงกว่า	4.42	-	-	-	-

* p< 0.05

จากตาราง 4.18 เปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านต้มยำสูตรไทยแบรนด์ A ของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท/สูงกว่า มีการเลือกใช้บริการ โดยจะซื้ออาหารของร้านต้มยำสูตรไทยแบรนด์ A ต่อไป มากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้ที่มีช่วงระดับการศึกษาอื่น ๆ ที่ต่างกัน มีการเลือกใช้บริการ โดยจะซื้ออาหารของร้านต้มยำสูตรไทยแบรนด์ A ในครั้งต่อไป ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ข้อมูลส่วนบุคคลกับการเลือกใช้บริการร้านดื่มชาสูตรไทยแบรนด์ A และร้านดื่มชาสูตรแต่ใจแบรนด์ B ของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การเลือกใช้ บริการร้าน ดื่มชาสูตรไทย แบรนด์ A	ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p	การเลือกใช้ บริการร้าน ดื่มชาสูตรแต่ใจ แบรนด์ B	ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ท่านยินดีที่จะ ซื้ออาหารของ ร้านดื่มชาสูตร ไทยแบรนด์ A	ระหว่าง กลุ่ม ภายในกลุ่ม	4.281	4	1.070	1.910	.110	ท่านยินดีที่จะซื้อ อาหารของร้าน ดื่ม ชา ส ู ต ร แต่ใจแบรนด์ B	ระหว่าง กลุ่ม ภายในกลุ่ม	3.290	4	.822	1.909	.110
รวม	รวม	109.239	195	.560			รวม	รวม	83.990	195	.431		
ต่อไป		113.520	199				ต่อไป		87.280	199			

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยการใช้สถิติ One – way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ข้อมูลส่วนบุคคลที่ส่งผล ต่อการเลือกใช้บริการร้านดื่มชาสูตรไทยแบรนด์ A และร้านดื่มชาสูตรแต่ใจแบรนด์ B ของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านดื่มชาสูตร ไทยแบรนด์ A และร้านดื่มชาสูตรแต่ใจแบรนด์ B ของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า p-valueมากกว่า 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ประเภทของร้านต้มชาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และร้านต้มชาสูตรแต้จิ๋วแบรนด์ B

ตารางที่ 4-20 ผลการวิเคราะห์ประเภทร้านต้มชา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และร้านต้มชาสูตรแต้จิ๋วแบรนด์ B

การเลือกใช้บริการร้านต้มชา	สูตรไทย		สูตรแต้จิ๋ว		t	p
	แบรนด์ A		แบรนด์ B			
	(n = 200)		(n = 200)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ท่านยินดีที่จะซื้ออาหารของร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และร้านต้มชาสูตรแต้จิ๋วแบรนด์ B ต่อไป	4.18	.755	4.06	.662	1.689	.092

จากตาราง 4.20 ผลการวิเคราะห์ประเภทร้านต้มชา ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และร้านต้มชาสูตรแต้จิ๋วแบรนด์ B ของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี พบว่า ประเภทร้านต้มชา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านต้มชา ของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และร้านต้มชาสูตรแต้จิ๋วแบรนด์ B

สมมติฐานที่ 3.1 ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A

ตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A

ส่วนประสมทางการตลาด	การเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A	
	R	ระดับ
1. ด้านอาหาร	.465 (.000)*	ปานกลาง
2. ด้านราคา	.517 (.000)*	สูง
3. ด้านสถานที่	.510 (.000)*	สูง
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	.510 (.000)*	สูง
5. ด้านบุคลากร	.548 (.000)*	สูง
6. ด้านกระบวนการทำงาน	.543 (.000)*	สูง
7. ด้านบรรยากาศภายในร้าน	.528 (.000)*	สูง
รวม	.621 (.000)*	สูง

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A โดยภาพรวม ($r = .621$) มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า p-value 0.00 เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด ในรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า p-value 0.00 ซึ่งสามารถเรียงระดับความสัมพันธ์ตามรายด้าน ได้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ($r = .548$) ด้านกระบวนการทำงาน ($r = .543$) ด้านบรรยากาศภายในร้าน ($r = .528$) ด้านราคา ($r = .517$) และ ด้านสถานที่ กับการส่งเสริมการขาย มีระดับความสัมพันธ์ที่เท่ากัน ($r = .510$) มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A ในระดับสูง และส่วนประสมทางการตลาด ด้านอาหาร ($r = .465$) มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3.2 ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรแต่ใจแบรนด์ B

ตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรแต่ใจแบรนด์ B

ส่วนประสมทางการตลาด	การเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรแต่ใจแบรนด์ B	
	r	ระดับ
1. ด้านอาหาร	.489 (.000)*	ปานกลาง
2. ด้านราคา	.462 (.000)*	สูง
3. ด้านสถานที่	.452 (.000)*	สูง
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	.501 (.000)*	สูง
5. ด้านบุคลากร	.542 (.000)*	สูง

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	การเลือกใช้บริการร้านดื่มชาสูตรแต่จิ๋วแบรนด์ B	
	<i>r</i>	ระดับ
6. ด้านกระบวนการทำงาน	.542 (.000)*	สูง
7. ด้านบรรยากาศภายในร้าน	.497 (.000)*	สูง
รวม	.565 (.000)*	สูง

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับการเลือกใช้บริการร้านดื่มชาสูตรแต่จิ๋วแบรนด์ B โดยภาพรวม ($r = .565$) มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า p -value 0.00 เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด ในรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านดื่มชาสูตรแต่จิ๋วแบรนด์ B อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า p -value 0.00 ซึ่งสามารถเรียงระดับความสัมพันธ์ตามรายด้าน ได้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร กับด้านกระบวนการทำงาน มีระดับความสัมพันธ์เท่ากัน ($r = .542$) และด้านการส่งเสริมการขาย ($r = .510$) มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านดื่มชาสูตรแต่จิ๋วแบรนด์ B ในระดับสูง และส่วนประสมทางการตลาด ด้านบรรยากาศภายในร้าน ($r = .497$) ด้านอาหาร ($r = .489$) ด้านราคา ($r = .462$) และด้านสถานที่ ($r = .452$) มีระดับความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านดื่มชาสูตรแต่จิ๋วแบรนด์ B ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และร้านต้มชาสูตรแต่จิวแบรนด์ B ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และร้านต้มชาสูตรแต่จิวแบรนด์ B 2) ศึกษาความแตกต่างของประเภทของร้านต้มชา ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน ต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และร้านต้มชาสูตรแต่จิวแบรนด์ B และ3) ศึกษาความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และร้านต้มชาสูตรแต่จิวแบรนด์ B ในการศึกษานี้ได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นแบบสอบถามซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ที่ผ่านเกณฑ์ ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาด ค่าความเชื่อมั่น ($\text{Alpha} = .916$) ในการศึกษาได้ผู้วิจัยกำหนดเลือกศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และสูตรแต่จิวแบรนด์ B ในจังหวัดชลบุรี ประเภทละ 200 คน รวมจำนวน 400 คน ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไป ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และสูตรแต่จิวแบรนด์ B ในจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้บริโภคของร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และร้านต้มชาแต่จิว B ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี การศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และสูตรแต่จิวแบรนด์ B ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยรวม พบว่า ร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และร้านต้มชาสูตรแต่จิวแบรนด์ B ทั้งสองประเภท ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก โดยค่าเฉลี่ยของร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A มีค่ามากกว่า โดยในรายละเอียดแต่ละประเภท มีดังนี้

การเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และร้านต้มชาสูตรแต่จิวแบรนด์ B ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการ ร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และสูตรแต่จิว แบรนด์ B ในจังหวัดชลบุรี ในภาพรวม ใช้บริการอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของร้านอาหารประเภทต้มยำสุตรไทยแบรนด์ A และร้านต้มยำสุตรแต่จิวแบรนด์ B โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยในรายละเอียดมีดังนี้

ร้านอาหารประเภทต้มยำสุตรไทยแบรนด์ A ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนี้ อันดับแรก ด้านกระบวนการ รองลงมา ด้านบรรยากาศภายในร้าน ด้านอาหาร ลำดับถัดไป อยู่ในระดับมาก ดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านสถานที่ และอันดับสุดท้าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยในรายละเอียดแต่ละด้าน มีดังนี้

1. ด้านอาหาร ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ดังนี้ อันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของอาหาร รองลงมา รสชาติของอาหาร คุณภาพของวัตถุดิบ และความหลากหลายของเมนูอาหาร ตามลำดับ

2. ด้านราคา ทุกข้อ อยู่ในระดับมาก ดังนี้ อันดับแรก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร รองลงมา ราคามีความคุ้มค่ากับอาหาร ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร และอันดับสุดท้าย ราคาของอาหารเมื่อเทียบกับร้านอื่น ตามลำดับ

3. ด้านสถานที่ ทุกข้อ อยู่ในระดับมาก ดังนี้ อันดับแรก ความสะดวกในการเดินทางมาร้าน รองลงมา ความสะดวกของที่จอดรถ และความเหมาะสมของที่ตั้งร้าน ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกข้อ อยู่ในระดับมาก ดังนี้ อันดับแรก การจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ รองลงมาการจัดป้ายโฆษณาหน้าร้าน และอันดับสุดท้าย การประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook ตามลำดับ

5. ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด ในอันดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความสุขและใส่ใจในการบริการ ลำดับถัดไป ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในอันดับ รองลงมา ได้แก่ พนักงานแต่งกายสุภาพ และอันดับสุดท้าย จำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ ตามลำดับ

6. ด้านกระบวนการทำงาน ทุกข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนี้ อันดับแรก การรับชำระเงินถูกต้อง รองลงมา การจัดลำดับคิวบริการให้ลูกค้า การจัดการด้านอาหารและเครื่องดื่ม และอันดับสุดท้าย ความรวดเร็วในการบริการ ตามลำดับ

7. ด้านบรรยากาศภายในร้าน ทุกข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนี้ อันดับแรก ความสะอาดภายในร้าน รองลงมา บรรยากาศภายในร้าน และอันดับสุดท้าย การตกแต่งภายในร้าน ตามลำดับ

ร้านต้มยำสุตรแต่จิวแบรนด์ B ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ดังนี้ อันดับแรก ด้านอาหาร รองลงมา ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านบรรยากาศภายในร้าน ด้านสถานที่ และอันดับสุดท้าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยในรายละเอียดแต่ละด้าน มีดังนี้

1. ด้านอาหาร ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ดังนี้ อันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของอาหาร รongลงมา รสชาติของอาหาร ความหลากหลายของเมนูอาหาร และคุณภาพของวัตถุดิบ ตามลำดับ
2. ด้านราคา ทุกข้อ อยู่ในระดับมาก ดังนี้ อันดับแรก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร รongลงมา ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร ราคามีความคุ้มค่ากับอาหาร และอันดับสุดท้าย ราคาของอาหารเมื่อเทียบกับร้านอื่น ตามลำดับ
3. ด้านสถานที่ ทุกข้อ อยู่ในระดับมาก ดังนี้ อันดับแรก ความสะดวกของที่จอดรถ รongลงมา ความสะดวกในการเดินทางมาร้าน และความเหมาะสมของที่ตั้งร้าน ตามลำดับ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกข้อ อยู่ในระดับมาก ดังนี้ อันดับแรก การจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ รongลงมาการจัดป้ายโฆษณาหน้าร้าน และอันดับสุดท้าย การประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook ตามลำดับ
5. ด้านบุคลากร ทุกข้อ อยู่ในระดับมาก อันดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพและใส่ใจในการบริการ รongลงมา ได้แก่ จำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ และอันดับสุดท้าย พนักงานแต่งกายสุภาพ ตามลำดับ
6. ด้านกระบวนการทำงาน ทุกข้อ อยู่ในระดับมาก ดังนี้ อันดับแรก การรับชำระเงิน ถูกต้อง รongลงมา การจัดลำดับคิวบริการให้ลูกค้า การจัดการด้านอาหารและเครื่องดื่ม และอันดับสุดท้าย ความรวดเร็วในการบริการ ตามลำดับ
7. ด้านบรรยากาศภายในร้าน ทุกข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนี้ อันดับแรก ความสะอาดภายในร้าน รongลงมา บรรยากาศภายในร้าน และอันดับสุดท้าย การตกแต่งภายในร้าน ตามลำดับ

ผลสรุปการศึกษาตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน ต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และร้านต้มชาสูตรแต่จิวแบรนด์ B ข้อมูลส่วนบุคคล มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และร้านต้มชาสูตรแต่จิวแบรนด์ B ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

เพศ และรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และร้านต้มชาสูตรแต่จิวแบรนด์ B ไม่แตกต่างกัน

อายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรแต่จิวแบรนด์ B ของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A ของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรแต่ใจแบรนด์ B ของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และร้านต้มชาสูตรแต่ใจแบรนด์ B ของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาความแตกต่างของประเภทของร้านต้มชา ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน ต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และร้านต้มชาสูตรแต่ใจแบรนด์ B พบว่า ประเภทร้านต้มชา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ของผู้บริโภคร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และร้านต้มชาสูตรแต่ใจแบรนด์ B ในจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และร้านต้มชาสูตรแต่ใจแบรนด์ B ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการทำงาน ด้านบรรยากาศภายในร้าน ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A ในระดับสูง และส่วนประสมทางการตลาด ด้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรแต่ใจแบรนด์ B ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการทำงาน และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรแต่ใจแบรนด์ B ในระดับสูง และส่วนประสมทางการตลาด ด้านบรรยากาศภายในร้าน ด้านอาหาร ด้านราคา และด้านสถานที่ มีระดับความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรแต่ใจแบรนด์ B ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคล มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และร้านต้มชาสูตรแต่จิวแบรนด์ B ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จากการศึกษา พบว่า 1) อายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A ของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 2) ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A ของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่า ผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ งานวิจัยของ กฤษฎา ตรีวิเชียร (2560) พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีความต้องการในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น แตกต่างกัน งานวิจัยของ นิชาภัตรา จันทร์ดารา (2562) พบว่า เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร งานวิจัยของ อกนิษฐ์ เขยาคดี (2560) พบว่า อายุที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารต้มชา ด้านราคา และด้านบริการ และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารต้มชา งานวิจัยของ ขวัญชนก พจนานุกรม (2562) พบว่า เพศ และระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ งานวิจัยของ พัชรนันท์ สุภภาคิน (2562) พบว่า อายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกัน งานวิจัยของกลิ่นสุคนธ์ บรรทัดจันทร์ (2564) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร แตกต่างกันในส่วนของ การอภิปรายข้างต้น จะเห็นว่า ผลการศึกษาการส่งผลของผู้วิจัย มีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหลายเล่ม จึงยืนยันความแตกต่างที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ในส่วนของข้อค้นพบที่ไม่พบความแตกต่าง ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวรรณ อุดมสรรพ (2563) พบว่า เพศ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งข้อค้นพบจากการศึกษานี้ไม่พบความแตกต่างของ เพศ และรายได้ต่อเดือน ที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้ออาหาร

การอภิปรายผลการศึกษาในประเด็นนี้ เห็นว่ายังมีความสอดคล้องกับที่ Henry Assael อธิบายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีการวิเคราะห์ตีความหมาย ผ่านเข้าสู่กระบวนการความคิดของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากตัวแปรต่าง ๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด และผลประโยชน์ที่จะได้รับ ร่วมด้วยกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา การดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า จะทำอย่างไร เช่น จะเลือกซื้อสินค้าตราไหน ชื่อที่ไหน จำนวนเท่าไร เมื่อได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว จะเกิดผลตอบรับว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี ตรงตามที่ได้คาดหวังหรือไม่ ซึ่งผลตอบรับนี้จะเป็น

ปฏิกิริยาตอบกลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการซื้อใช้ จากการอภิปรายผลข้างต้นจึงเป็นเหตุผลได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ และระดับการศึกษาต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งจากการเปรียบเทียบรายคู่จะพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A ในครั้งต่อไป มากกว่า ผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป และผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท/สูงกว่า มีการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A ต่อไป มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ดังนั้นร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A ควรสร้างผลประโยชน์ที่หลากหลายให้กับผู้บริโภคเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการเลือกใช้บริการได้มากกว่า จากข้อค้นพบนี้จึงกล่าวได้ว่า กรณีที่ผู้บริโภคอายุ 21 – 30 ปี ชื่นชอบรสชาติและอาหารของร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A จะเลือกใช้บริการในครั้งต่อไปมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป เมื่อพิจารณาถึงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของระดับการศึกษา จะเห็นว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่า มีการเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับที่ จันทา ไชยะโวหาน (2562) อธิบายไว้ว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความต้องการสินค้าหรือการบริการที่จะสร้างความสุขให้กับตนเอง ระดับการศึกษาจึงมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการใช้สินค้าหรือบริการด้วยเช่นกัน จากเหตุผลที่อภิปรายนี้จึงสามารถยืนยันข้อค้นพบในงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษาครั้งนี้ได้

ประเภทร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และสูตรแต่จิวแบรนด์ B ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ของผู้บริโภคร้านต้มชา ในจังหวัดชลบุรี พบว่า ประเภทร้านต้มชา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ของผู้บริโภคร้านต้มชา ในจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเกิดจากพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างง่าย ดังที่ Hawkins, Best, Coney (1998) อธิบายไว้ว่า การตัดสินใจซื้ออย่างง่าย ผู้ซื้อ ไม่ต้องใช้ความคิดมากนัก เป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงมากนัก และก็อาจไม่ส่งผลกระทบต่ออะไรในด้านภาพพจน์ ทั้งนี้ประเภทร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และสูตรแต่จิวแบรนด์ B อาจมีความโดดเด่นของแต่ละประเภทเป็นการเฉพาะ ทำให้ลูกค้าที่ชื่นชอบร้านต้มชาประเภทไหน จะเลือกซื้อในครั้งต่อไปไม่แตกต่างกัน ส่วนหนึ่งอาจเกิดจากความภักดีในตราสินค้า ที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้

ส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม และทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และร้านต้มชาสูตรแต่จิวแบรนด์ B อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ งานวิจัยของ ขวัญชนก พจนานุกรม (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ งานวิจัยของ พัชรนันท์ สุภภาภิน (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ

ให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องอาหาร งานวิจัยของ กรวรรณ อุดมสรรพ (2563) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร งานวิจัยของ กลิ่นสุคนธ์ บรรทัดจันทร์ (2564) พบว่า ส่วนประสมการตลาด (7P's) ในภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ออกแบบบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร และงานวิจัยของ สุปรียา ช่วยเมือง (2564) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก จึงเห็นได้ว่า ข้อค้นพบจากงานวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหลายเล่ม เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการทำงาน และด้านการส่งเสริมการขาย ของร้านติ่มชำสูตรไทยแบรนด์ A และร้านติ่มชำสูตรเต๋จิวแบรนด์ B มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านติ่มชำ ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่า บุคลากร กระบวนการทำงาน และการส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์อย่างมากกับการเลือกใช้บริการร้านติ่มชำสูตรไทยแบรนด์ A และร้านติ่มชำสูตรเต๋จิว แบรนด์ B ดังนั้นผู้ประกอบการร้านติ่มชำทั้ง 2 ประเภท ควรให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมกิจกรรมด้านบุคลากร กระบวนการทำงาน และการส่งเสริมการขาย รวมไปถึงผู้ประกอบการร้านติ่มชำสูตรไทยแบรนด์ A ควรให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมในด้านบรรยากาศภายในร้าน ด้านราคา และด้านสถานที่ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เลือกใช้บริการกับร้านติ่มชำมากขึ้น ทั้งนี้สามารถอภิปรายผลในกิจกรรมส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ ในระดับสูง ได้ดังนี้

ราคา สามารถประยุกต์ใช้ตามแนวคิดของ สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (2563) โดยกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้รับ และการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือผลงานของตนเอง ซึ่งการกำหนดราคาต้องพิจารณาถึง ต้นทุนผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือการผลิตที่เกี่ยวข้อง ราคาของกลุ่มแข่งขัน โดยเน้นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น และสร้างคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ถึงผลิตภัณฑ์ของเราสูงกว่าคู่แข่ง ก็สามรถกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าได้ เมื่อพิจารณาต่อไปเห็นว่าสามารถประยุกต์ใช้ตามแนวคิดของ มัณฑิตา จินดา (2565) อธิบายว่า การตั้งราคาควรคำนึงถึงว่าผู้ใช้เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แต่ละแบรนด์เป็นอันดับแรก โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่

สถานที่ สามารถประยุกต์ใช้ตามแนวคิดของ สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (2563) โดยการคำนึงถึงแหล่งที่ตั้ง และรูปแบบสถานที่ให้บริการ โดยต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของเราเพื่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่า ได้แก่ การคำนึงความเหมาะสมของ

ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ และกลุ่มผู้ใช้หรือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ การจัดบูทขายในแผนกต่างๆ ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต การใช้รถเข็น และการเปิดร้านค้าออนไลน์ ทั้งนี้เกณฑ์การพิจารณาการเลือกสถานที่ ผู้ประกอบการควรตั้งคำถาม เหล่านี้เพื่อช่วยพิจารณา ดังนี้ 1) ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือใคร 2) มีคู่แข่งหรือร้านค้าที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประเภทเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน ในบริเวณนั้นหรือไม่ 3) มีปริมาณผู้คนในบริเวณนั้นมากน้อยเพียงใด 4) สถานที่ตั้งอยู่ในศูนย์กลางหรือครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย (ผู้ใช้หรือผู้บริโภค) หรือไม่ 5) สถานที่ตั้ง กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ใช้สามารถเดินทางหรือเข้าถึงได้ง่าย ปลอดภัย สะดวกสบายหรือไม่ สามารถเข้าถึงได้ ด้วยการบริการสาธารณะหรือไม่ นอกจากนี้ควรพิจารณาถึงเกณฑ์ในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ตามแนวคิดของ มัชชิตา จินดา (2565) โดยการศึกษาข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้ 1) การกำหนดรูปแบบ/สถานที่ขายตามความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ เช่น เปิดขายใน Supermarket ตลาดสด ร้านสะดวกซื้อ ร้านแผงลอยริมทาง หรือการขายผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ E-Commerce, Facebook Page, Instagram ฯลฯ 2) การพิจารณาสถานที่ตั้งของร้านค้า ต้องวิเคราะห์ก่อนลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจคือใคร และ 3) การพิจารณาถึงคู่แข่งหรือร้านค้าที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ในบริเวณนั้นหรือไม่ แล้วจึงค่อยตัดสินใจเลือกสถานที่ตั้งของร้านค้า

การส่งเสริมการขาย สามารถประยุกต์ใช้ตามแนวคิดของ สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (2563) โดยเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน เพื่อช่วยให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ได้ หรือการใช้กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การให้คูปองส่วนลด การลดราคาสินค้า การให้ของขวัญ การให้ตัวอย่างสินค้า แคมเปญกับผลิตภัณฑ์ การแจกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้ การใช้คูปองสะสมแลกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หรืออาจจะพัฒนากิจกรรมส่งเสริมการตลาดตามสถานการณ์การแข่งขันที่เกิดขึ้นได้

นอกจากนี้ยังสามารถประยุกต์ใช้ตามแนวคิดของ มัชชิตา จินดา (2565) โดยเลือกใช้การสื่อสารกันระหว่างธุรกิจ และผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นการขายผ่านช่องทาง และกลยุทธ์ต่าง ๆ เข้ามาช่วยไม่ว่าจะเป็นการใช้กลยุทธ์ด้าน Digital Marketing กลยุทธ์ Social Media Marketing ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ การสร้างเพจ Facebook การใช้งาน Influencer หรือการคิด โปรโมชันตามช่องทางต่าง ๆ ซึ่งเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจในปัจจุบัน โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย

บุคลากร สามารถประยุกต์ใช้ตามแนวคิดของ Kotler (2019) โดยการพัฒนาศักยภาพของพนักงานที่ให้บริการอยู่เสมอ เพื่อให้พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าได้ จึงจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และเพิ่มแรงจูงใจในการให้บริการซ้ำได้ โดยพนักงานที่ให้บริการดี จะถือเป็นสาเหตุที่สำคัญหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการของร้านมากขึ้น ทั้งนี้บุคลากรถือเป็นตัวแทนสำคัญของธุรกิจ ดังที่ วชิรา ทองสุข (2566) อธิบายว่า บุคคลเป็นตัวแทนที่สำคัญของธุรกิจ หากบุคลากรของธุรกิจ เช่น พนักงานขาย ตัวแทนฝ่ายบริการลูกค้า หรือพนักงานสนับสนุน มีความสามารถในการปฏิสัมพันธ์ จะช่วยในการส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า และยังส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อธุรกิจหรือต่อสินค้า ทำให้มีการเลือกใช้บริการกับร้านเดิมซ้ำแต่ละประเภทเพิ่มมากขึ้น

กระบวนการทำงาน สามารถประยุกต์ได้ตามข้อคิดที่ วชิรา ทองสุข (2566) อธิบายไว้ว่า กระบวนการในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการ ควรพิจารณาว่าธุรกิจปฏิบัติตามแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดหรือไม่ ซึ่งปัญหาที่ลูกค้าอาจพบเมื่อใดก็ได้ในการโต้ตอบกับธุรกิจ และดูว่ามีกลไกใดบ้างที่รับประกันความสอดคล้องในคุณภาพของประสบการณ์ลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการ หลักการนี้ช่วยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดสามารถจัดกระบวนการทำงานได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น กระบวนการผลิต การปฏิบัติตามคำสั่งซื้อ การสนับสนุนลูกค้า และบริการหลังการขาย ต้องมั่นใจให้ลูกค้าได้รับประสิทธิภาพในการบริการ ความน่าเชื่อถือ และความสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

การอภิปรายผลวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกอภิปรายเฉพาะกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการให้บริการร้านดื่มชา แต่ละประเภทในระดับสูงเท่านั้น ซึ่งผลการอภิปรายดังกล่าวถ้าหากนำไปประยุกต์ใช้ในร้านดื่มชา จะทำให้ร้านดื่มชาทั้งสองประเภทสามารถพัฒนาต่อยอดในการสร้างธุรกิจ และช่วยทำให้ธุรกิจเจริญเติบโตได้ ดังที่ มณฑิตา จินดา (2565) อธิบายไว้ว่า ทำให้ธุรกิจรู้จักและเข้าใจสินค้าและบริการของตัวเอง รู้จักกลุ่มลูกค้าของตัวเองมากขึ้น สามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้รู้ตำแหน่งในท้องตลาดของตัวเอง ธุรกิจสามารถตัดสินใจการทำงานในแต่ละแคมเปญได้ดี และนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ธุรกิจได้ และยังสามารถใช้ประโยชน์อื่น ๆ ได้ ดังที่ วชิรา ทองสุข (2566) อธิบายไว้ว่า ถึงประโยชน์ของการใช้กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด จะทำธุรกิจรู้จักพัฒนาข้อได้เปรียบในการแข่งขัน กับธุรกิจที่ผลิตและให้บริการที่คล้ายคลึงกัน ช่วยให้ปรับเปลี่ยนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดได้ตรงตามเทรนด์ ขยายการเข้าถึงตลาด ดึงดูดลูกค้ารายใหม่ และเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ในตลาดใหม่ การเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์และเพิ่มการขายต่อเนื่อง และการสร้างหรือการรักษาลูกค้าและความภักดีต่อแบรนด์มากขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

1. นักลงทุนที่สนใจจะซื้อแฟรนไชส์ร้านติ่มซ่า สามารถพิจารณาเลือกซื้อร้านติ่มซ่าสูตรไทยแบรนด์ A หรือจะเลือกซื้อแฟรนไชส์ร้านติ่มซ่าสูตรแต้จิ๋วแบรนด์ B ได้ตามความสนใจของผู้ประกอบการ ทั้งนี้เพราะร้านติ่มซ่าทั้งสองประเภท ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน

2. ผู้ประกอบการร้านติ่มซ่าสูตรไทยแบรนด์ A และร้านติ่มซ่าสูตรแต้จิ๋วแบรนด์ B ควรให้ความสำคัญในการนำกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดมาใช้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค อาทิเช่น ร้านติ่มซ่าสูตรไทยแบรนด์ A และร้านติ่มซ่าสูตรแต้จิ๋วแบรนด์ B ควรนำกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดมาใช้ โดยปรับเปลี่ยน และพัฒนากิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่ตลอดเวลา เช่น อาจใช้การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะเสนอให้ลูกค้า เพื่อชักจูงและเพิ่มความสนใจให้แก่ลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านติ่มซ่าสูตรไทยแบรนด์ A และร้านติ่มซ่าสูตรแต้จิ๋วแบรนด์ B หรือการใช้กิจกรรมลด แลก แจก แถม มาใช้ในการจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านติ่มซ่าสูตรไทยแบรนด์ A และร้านติ่มซ่าสูตรแต้จิ๋วแบรนด์ B ได้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

3. ผู้ประกอบการร้านติ่มซ่าสูตรไทยแบรนด์ A และร้านติ่มซ่าสูตรแต้จิ๋วแบรนด์ B ควรให้ความสำคัญในการกำหนดราคา โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ รวมถึงการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ซึ่งสิ่งสำคัญของการตั้งราคาควรเน้นการสร้างแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งนี้ในอันดับแรกผู้ประกอบการควรคำนึงถึงผู้ให้บริการ โดยเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แต่ละแบรนด์เป็นอันดับแรก โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่

4. ผู้ประกอบการร้านติ่มซ่าสูตรไทยแบรนด์ A และร้านติ่มซ่าสูตรแต้จิ๋วแบรนด์ B ควรให้ความสำคัญของการเลือกสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย โดยพิจารณาว่าควรเลือกตั้งที่แหล่งที่ตั้งแหล่งใด การจัดรูปแบบสถานที่ให้บริการ โดยต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของเราเพื่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่า การพิจารณาแหล่งที่ตั้งในการขาย เช่น การจำหน่ายในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต หรือการจัดบู๊ทขายในแผนกต่างๆ ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต การใช้รถเข็น และการเปิดร้านค้าออนไลน์ หรือการขายผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ E-Commerce, Facebook Page, Instagram ฯลฯ

5. ผู้ประกอบการร้านติ่มซ่าสูตรไทยแบรนด์ A และร้านติ่มซ่าสูตรแต้จิ๋วแบรนด์ B ควรใช้กิจกรรมการส่งเสริมการขาย โดยเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน เพื่อช่วยให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ได้ หรือการใช้กิจกรรม

ส่งเสริมการขาย เช่น การให้คูปองส่วนลด การลดราคาสินค้า การแจกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้ การใช้คูปองสะสมแลกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ การขายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น กลยุทธ์ด้าน Digital Marketing หรือใช้กลยุทธ์ Social Media Marketing ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ การสร้างเพจ Facebook การใช้งาน Influencer หรือการคิดโปรโมชั่นตามช่องทางต่าง ๆ ซึ่งเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจในปัจจุบัน โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการพัฒนา กิจกรรมส่งเสริมการตลาดตามสถานการณ์การแข่งขันที่เกิดขึ้นได้

6. ผู้ประกอบการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และร้านต้มชาสูตรแต้จิ๋ว แบรนด์ B ควรคำนึงถึงการพัฒนาศักยภาพของพนักงานที่ให้บริการอยู่เสมอ เพื่อให้พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าได้ จึงจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และเพิ่มแรงจูงใจในการใช้บริการซ้ำในร้านต้มชาได้

7. ผู้ประกอบการผู้ประกอบการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และร้านต้มชาสูตรแต้จิ๋วแบรนด์ B ควรพัฒนากิจกรรมโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้แบรนด์ของร้านต้มชาเป็นที่รู้จักและเข้าใจสินค้าและบริการของตัวเอง รู้จักกลุ่มลูกค้าของตัวเองมากขึ้น สามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้รู้ตำแหน่งในท้องตลาดของตัวเอง ธุรกิจสามารถตัดสินใจการทำงานในแต่ละแคมเปญได้ดี และนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ธุรกิจได้ รวมถึงควรมีการปรับเปลี่ยนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดให้ตรงตามเทรนด์ ขยายการเข้าถึงตลาด ดึงดูดลูกค้ารายใหม่ และเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ในตลาดใหม่ การเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์และเพิ่มการขายต่อเนื่อง และการสร้างหรือการรักษาลูกค้าและความภักดีต่อแบรนด์มากขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่า ร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และร้านต้มชาสูตรแต้จิ๋วแบรนด์ B มีความแตกต่างเป็นการเฉพาะของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ทั้งนี้สิ่งหนึ่งที่ผู้วิจัยให้ความสนใจต่อการศึกษาคือเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และราคาสินค้าของร้านต้มชา ซึ่งเห็นว่าปัจจัยนี้น่าจะเป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเลือกซื้อ และการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ดังนั้นจึงเสนองานวิจัยครั้งต่อไปที่ควรศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างของราคาสินค้า ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และร้านต้มชาสูตรแต้จิ๋วแบรนด์ B

บรรณานุกรม

- กรวรรณ อุดมสรรพ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร [โครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].
- กฤษฐา ตรีวิเชียร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เซ็นทรัล เวิลด์ [บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต].
- กลิ่นสุคนธ์ บรรทัดจันทร์. (2564). การศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร [หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].
- ขวัญชนก พจนานุกรม. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอามาได้ทางช่องทางออนไลน์ [บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยสยาม].
- จันทา ไชยะโวหาน. (2562). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออำนวยการเมืองท่าแขก แขวงคำม่วน สปป.ลาว [ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการการจัดการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต].
- ชุตินา จันทพร. (2560). การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วารสารสยามวิชาการ, 18(1), 21 – 22.
- ณิชภัทรา จันทรคารา. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ในเขตกรุงเทพมหานคร [บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี].
- ชนพล อมรกิจจา. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานคร [ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- นรินทร์สิริ เชียงพันธ์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร [ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ) คณะการจัดการการท่องเที่ยว, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์].
- เพชร ธนภัทรกุล. (2561). กินอย่างจีน:อาหารว่างแต่จี๊ของออร์่อยที่ต้องลองสักครั้ง. <https://mgronline.com/china/detail/961000046161>

- พัชรนันท์ สุภภาภิน. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี ชั้น 81 โรงแรมไบหยกสกาย [บริหารธุรกิจ มหบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต].
- พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์. (2562). ประวัติความเป็นมาของ "ติ่มซำ". <https://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/3679/%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%8B%E0%B8%B3>
- มณฑิตา จินดา. (2565). การตลาด 4P's และเจาะลึกส่วนผสมทางการตลาด. <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/marketing-mix/>
- วชิรา ทองสุข. (2566). 7Ps Marketing Mix คืออะไร? ทำไมจึงตอบสนองความต้องการผู้บริโภคยุคนี้ได้ดีกว่า. <https://talkatalka.com/blog/what-is-7ps-marketing/>
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ. พรินท์ติ้ง เฮ้าส์.
- สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2563). ส่วนประสมทางการตลาด. https://designtechnology.ipst.ac.th/wp-content/uploads/sites/83/2020/01/4_01%E0%B8%AA%E0%B9%88%E0%B8%E0%B8%94-1.pdf
- สุปรียา ช่วยเมือง. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้าน After Yum โดยส่งผ่านความพึงพอใจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต ศรีราชา. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 12(2), 309.
- อกนิษฐ์ เชยคำดี. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช [คหกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระนคร].
- อรุ โฉมทัย แก้วอุบล. (2563). การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ [บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].
- อิดีทีไกด์ ดอทคอม. (2564). เรื่องราวของติ่มซำที่ทำให้กลายเป็นอาหารนิยมทั่วโลก. <https://www.edtguide.com/content/insider/206229>
- Cateora, P. R. (1997). *International Marketing: McGraw-Hill Education (ISE Editions)*.
- Christopher, H. L., & Jochen, W. (2011). *Service Marketing : People, Technology, Strategy*. Prentice-Hall.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons. Inc.

- Fillgoods Technology. (2021). *เจาะพฤติกรรมผู้บริโภค 4 เจนเนอเรชัน ให้ผู้ประกอบการวางแผนการตลาดสร้างยอดขายทะลุเป้า*. <https://www.fillgoods.co/online-biz/shop-orders-focus-on-behavior-4-generations.marketing-plan>
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer behaviors: Building marketing strategy* (7th ed.). MA: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2019). *Marketing Management* (The Millennium Edition ed.). Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control* (5th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Education, Inc.
- Kotler, P., & Lane, K. K. (2016). *Marketing Management* (15th global edition). Pearson Education.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill.
- Ot-reg. (2022). *Marketing ต้องรับมืออย่างไร เมื่อกฎหมาย PDPA บังคับใช้กับกิจกรรมประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล*. <https://t-reg.co/blog/t-reg-knowledge/pdpa-marketing/>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2005). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. Prentice – Hall.
- Wongnai.com. (2561). *เหอ เหิน ฟัง DIM SUM & BBQ วัดมังกร*. <https://www.wongnai.com/reviews/de59f98c0745455b903bfda724464227?ref=ct>
- Wongnai.com. (2565). *9 ร้านติ่มซำ หาดใหญ่ เจ้าเด็ดที่ใครมาก็ต้องแวะ*. <https://www.wongnai.com/listings/delicious-dimsum-hatyai?ref=ct>



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ
ร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และร้านต้มชาสูตรแต่้จิวแบรนด์ B ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และร้านต้มชาสูตรแต่้จิวแบรนด์ B ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาสำหรับเรื่องนี้เท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงครบถ้วน และขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ประเภทของการใช้บริการร้านต้มชา

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และร้านต้มชาสูตรแต่้จิวแบรนด์ B ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และร้านต้มชาสูตรแต่้จิว B ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

(1) เพศ ชาย หญิง

(2) อายุ ต่ำกว่า 20 ปี 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี มากกว่า 40 ปี

(3) ระดับการศึกษา

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า | <input type="checkbox"/> อนุปริญญาหรือเทียบเท่า |
| <input type="checkbox"/> ระดับปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า |

(4) รายได้ต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,000 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 40,000 บาท | |

ส่วนที่ 2 ประเภทของการใช้บริการร้านติ่มซำ

ประเภทของการใช้บริการร้านติ่มซำ

ร้านติ่มซำสูตรไทยแบรนด์ A

ร้านติ่มซำสูตรแต้จิ๋วแบรนด์ B

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านติ่มซำสูตรไทยแบรนด์ A และร้านติ่มซำสูตรแต้จิ๋วแบรนด์ B ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านติ่มซำสูตรไทย A และร้านติ่มซำสูตรแต้จิ๋ว B ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โปรดใส่เครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด ระดับการประเมิน 1-5

หัวข้อคำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยด้านอาหาร					
1.1 ความหลากหลายเมนูอาหาร					
1.2 ความสะอาดของอาหาร					
1.3 รสชาติของอาหาร					
1.5 คุณภาพของวัตถุดิบ					
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร					
2.2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร					
2.3 ราคาของอาหารเมื่อเทียบกับร้านอื่น					
2.4 ราคากับความคุ้มค่าของอาหาร					
3. ปัจจัยด้านสถานที่					
3.1 ความเหมาะสมของที่ตั้งร้าน					
3.2 ความสะดวกของที่จอดรถ					
3.3 ความสะดวกในการเดินทางมาร้าน					

หัวข้อคำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย					
4.1 การจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ					
4.2 การประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น Facebook					
4.3 การจัดป้ายโฆษณาหน้าร้าน					
5. ปัจจัยด้านบุคลากร					
5.1 พนักงานแต่งกายสุภาพ					
5.2 พนักงานมีความสุภาพและใส่ใจในการบริการ					
5.3 จำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ					
6. ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน					
6.1 ความรวดเร็วในการบริการ					
6.2 การจัดลำดับคิวบริการให้ลูกค้า					
6.3 การรับชำระเงินถูกต้อง					
6.4 การจัดการด้านอาหารและเครื่องดื่ม					
7. ปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้าน					
7.1 บรรยากาศภายในร้าน					
7.2 การตกแต่งภายในร้าน					
7.3 ความสะอาดภายในร้าน					

ส่วนที่ 4 การเลือกใช้บริการร้านต้มชาสูตรไทยแบรนด์ A และร้านต้มชาสูตรแต้จิ๋วแบรนด์ B ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

หัวข้อคำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1. ท่านยินดีที่จะซื้ออาหารที่เป็นสูตรมาจากประเทศนี้					



ภาคผนวก ข

แบบประเมินผลการตรวจความถูกต้องเชิงเนื้อหา (IOC)

ผลประเมินความสอดคล้องเชิงเนื้อหา ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน

คนที่ 1 ดร. ฌักคอร ปุณยภาภัสสร

คนที่ 2 ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน

คนที่ 3 ผศ.ดร.สุชนิ เมธิโยธิน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถาม	กรรมการ			รวม	IOC	ผลการประเมิน
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1. เพศ <input type="checkbox"/> 1. ชาย <input type="checkbox"/> 2. หญิง	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน
2. อายุ <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี <input type="checkbox"/> 21 – 30 ปี <input type="checkbox"/> 31 – 40 ปี <input type="checkbox"/> มากกว่า 40 ปี	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน
3. ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า <input type="checkbox"/> อนุปริญญาหรือเทียบเท่า <input type="checkbox"/> ระดับปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน
4. รายได้ต่อเดือน <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท <input type="checkbox"/> 10,000 – 20,000 บาท <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 40,000 บาท	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน

ส่วนที่ 2 ประเภทของร้านติ่มซำในจังหวัดชลบุรี ที่ผู้บริโภคใช้บริการ

ประเภทของร้านติ่มซำ	กรรมการ			รวม	IOC	ผลการประเมิน
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
<input type="checkbox"/> ร้านติ่มซำสูตรไทยแบรนด์ A	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน
<input type="checkbox"/> ร้านติ่มซำสูตรแต้จิ๋วแบรนด์ B						

ส่วนที่ 3 คำถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านติ่มซำสูตรไทยแบรนด์ A และร้านติ่มซำสูตรแต้จิ๋วแบรนด์ B ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

คำถาม	กรรมการ			รวม	IOC	ผลการประเมิน
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1. ปัจจัยด้านอาหาร						
1.1 ความหลากหลายเมนูอาหาร	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน
1.2 ความสะอาดของอาหาร	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน
1.3 รสชาติของอาหาร	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน
1.4 คุณภาพของวัตถุดิบ	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน
2. ปัจจัยด้านราคา						
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน
2.2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน
2.3 ราคาของอาหารเมื่อเทียบกับร้านอื่น	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน
2.4 ราคากับความคุ้มค่าของอาหาร	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน
3. ปัจจัยด้านสถานที่						
3.1 ความเหมาะสมของที่ตั้งร้าน	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน
3.2 ความสะอาดของที่จอดรถ	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน
3.3 ความสะดวกในการเดินทางมาร้าน	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

คำถาม	กรรมการ			รวม	IOC	ผลการประเมิน
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย						
4.1 การจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน
4.2 การประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น Facebook	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน
4.3 การจัดป้ายโฆษณาหน้าร้าน	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน
5. ปัจจัยด้านบุคลากร						
5.1 พนักงานแต่งกายสุภาพ	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน
5.2 พนักงานมีความสุภาพและใส่ใจในการบริการ	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน
5.3 จำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน
6. ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน						
6.1 ความรวดเร็วในการบริการ	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน
6.2 การจัดลำดับคิวบริการให้ลูกค้า	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน
6.3 การรับชำระเงินถูกต้อง	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน
6.4 การจัดการด้านอาหารและเครื่องดื่ม	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน
7. ปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้าน						
7.1 บรรยากาศภายในร้าน	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน
7.2 การตกแต่งภายในร้าน	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน

ส่วนที่ 4 คำถามการเลือกใช้บริการร้านติ่มข้าวสูตรไทยแบรนด์ A และร้านติ่มข้าวสูตรแต่จิ๋ว
แบรนด์ B ของ ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

คำถาม	กรรมการ			รวม	IOC	ผลการ ประเมิน
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ท่านยินดีที่จะซื้ออาหารที่เป็นสูตร มาจากประเทศนี้	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน



ภาคผนวก ค

ผลการประเมินค่าความเที่ยงตรงของข้อมูล (Alpha)

ผลการประเมินค่าความเที่ยงตรง

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.916	.916	24

ผลการประเมินค่า Alpha แบบสอบถามตอนที่ 3 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า คำถามจำนวนรวมทั้งสิ้น 24 ข้อ มีค่า Alpha เท่ากับ 0.916 หมายความว่าแบบสอบถามในการศึกษานี้มีประสิทธิภาพสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้

คำอำนาจจำแนกรายข้อที่ได้ในแต่ละข้อ ดังนี้

คำถาม	Corrected Item-Total Correlation
1. ปัจจัยด้านอาหาร	
1.1 ความหลากหลายเมนูอาหาร	.380
1.2 ความสะอาดของอาหาร	.372
1.3 รสชาติของอาหาร	.447
1.4 คุณภาพของวัตถุดิบ	.335
2. ปัจจัยด้านราคา	
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	.491
2.2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร	.383
2.3 ราคาของอาหารเมื่อเทียบกับร้านอื่น	.214
2.4 ราคากับความคุ้มค่าของอาหาร	.504
3. ปัจจัยด้านสถานที่	
3.1 ความเหมาะสมของที่ตั้งร้าน	.380
3.2 ความสะดวกของที่จอดรถ	.693
3.3 ความสะดวกในการเดินทางมาร้าน	.731

ค่าอำนาจจำแนกรายข้อที่ได้ในแต่ละข้อ (ต่อ)

คำถาม	Corrected Item-Total Correlation
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	
4.1 การจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	.408
4.2 การประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น Facebook	.464
4.3 การจัดป้ายโฆษณาหน้าร้าน	.474
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	
5.1 พนักงานแต่งกายสุภาพ	.651
5.2 พนักงานมีความสุภาพและใส่ใจในการบริการ	.763
5.3 จำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	.594
6. ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน	
6.1 ความรวดเร็วในการบริการ	.693
6.2 การจัดลำดับคิวบริการให้ลูกค้า	.611
6.3 การรับชำระเงินถูกต้อง	.702
6.4 การจัดการด้านอาหารและเครื่องดื่ม	.731
7. ปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้าน	
7.1 บรรยากาศภายในร้าน	.635
7.2 การตกแต่งภายในร้าน	.710

ผลการศึกษาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ พบว่า ทุกข้อผ่านเกณฑ์ โดยมีค่าตั้งแต่ .214 ถึง .763

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล

ปวีร์ หอมเลิศนลิน

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2557 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (วิศวกรรมไฟฟ้า)

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พ.ศ. 2566 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการธุรกิจโลก)

มหาวิทยาลัยบูรพา

