



ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา

อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา

SERVICE MARKETING MIX FACTORS AFFECTING ON CONSUMER
BEHAVIOR IN CHOOSING A RESTAURANT ALONG THE
KWAN PHAYAO, MUEANG PHAYAO DISTRICT,
PHAYAO PROVINCE

พนิตานันท์ สารเก่ง

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2558

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา
อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา

SERVICE MARKETING MIX FACTORS AFFECTING ON CONSUMER
BEHAVIOR IN CHOOSING A RESTAURANT ALONG THE
KWAN PHAYAO, MUEANG PHAYAO DISTRICT,
PHAYAO PROVINCE

พนิตานันท์ สารเก่ง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา

อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา

SERVICE MARKETING MIX FACTORS AFFECTING ON CONSUMER
BEHAVIOR IN CHOOSING A RESTAURANT ALONG THE
KWAN PHAYAO, MUEANG PHAYAO DISTRICT,
PHAYAO PROVINCE

พนิดานันท์ สารเก่ง

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

2558

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....ประธานกรรมการ

(ดร. ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. อิศรี แพทย์เจริญ)

.....กรรมการ

(ดร. นัฏฐฤดี จongsuriyasas)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างสูงยิ่งต้องขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.อิสรีย์ แพทย์เจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการสอบ ผู้ซึ่งเสียสละเวลาให้คำปรึกษา และแนะนำแนวทางการจัดทำ การค้นคว้าอิสระที่เป็นประโยชน์ รวมถึงตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์ ประธานกรรมการสอบ และอาจารย์ ดร.ฉัตรฤดี จงสุริยภาส กรรมการสอบ ที่ให้ความกรุณาแนะนำ แนวทางที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน รวมถึงอาจารย์จักรทอง ทองजू ที่ให้คำแนะนำแนวทางในการจัดทำ การค้นคว้าอิสระที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ที่สอนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชา ด้านบริหารธุรกิจและองค์ความรู้ต่าง ๆ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ของสำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ที่ช่วยอำนวยความสะดวก ขอขอบคุณพี่น้อง MBA รุ่นที่ 11 ที่ให้กำลังใจและร่วมทุกข์สุข มาด้วยกัน และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวอันเป็นที่รัก ผู้ที่เคารพทุก ๆ ท่านที่คอยให้กำลังใจให้การสนับสนุน และเป็นแรงผลักดันให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ สำหรับผู้ที่สนใจ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

พนิตานันท์ สารเก่ง

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา
ชื่อผู้เขียน	พนิดานันท์ สารเก่ง
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. อิศรี แพทย์เจริญ

บทคัดย่อ

เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยาอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ที่ไม่มีเครื่องดนตรี ตั้งอยู่บนริมกว๊านพะเยา จำนวน 14 ร้าน รวมทั้งสิ้น 120 คน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาพบว่าส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทั้ง 7 ด้าน โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (2) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (4) ปัจจัยด้านราคา (5) ปัจจัยด้านบุคลากร (6) ปัจจัยด้านกระบวนการ และ (7) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารริมกว๊าน

พะเยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักร้านอาหารริมกว๊านพะเยาด้วยตนเอง มีโอกาสในการมาใช้บริการร้านอาหารในช่วงวันหยุด/เทศกาลต่าง ๆ ส่วนใหญ่ได้รับการชักชวนให้มาใช้บริการร้านอาหารจากบุคคลในครอบครัว โดยมาใช้บริการร้านอาหาร จำนวน 1 เดือน ถึง 3 เดือน ต่อครั้ง และมีจำนวนผู้ที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหาร แต่ละครั้ง จำนวน 3-5 คน ส่วนใหญ่ชอบนั่งบริเวณที่มองเห็นกว๊านพะเยาชัดเจน สั่งอาหารตามเมนูอาหาร ประเภทอาหารที่นิยมคืออาหารไทย ประเภทต้ม เครื่องดื่มที่นิยมคือ น้ำเปล่า ระยะเวลาในการใช้บริการ 2 ชั่วโมง/ครั้ง มีค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการเฉลี่ย 1,001 – 2,000 บาท/ครั้ง และสิ่งที่ผู้บริโภคประทับใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารมากที่สุดคือ บรรยากาศดี

จากการศึกษายังพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการร้านอาหารจากปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยหลัก โดยพิจารณาจากสถานที่ที่ติดกว๊านพะเยา และมองเห็นทิวทัศน์สวยงาม สถานที่สะอาด ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ รวมถึงความโดดเด่นของชื่อร้านหรือสัญลักษณ์ของร้าน การตกแต่งร้านเข้ากับบรรยากาศริมกว๊านพะเยา การตกแต่งร้านมีความสวยงาม สะอาด บรรยากาศไม่อึดอัด ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารควรคำนึงถึงการพัฒนาด้านภูมิทัศน์ให้สอดคล้องและสวยงาม ไม่ขัดต่อความเป็นเอกลักษณ์ของกว๊านพะเยา เน้นการเพิ่มมูลค่าทางความรู้สึกและความประทับใจ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก สร้างเอกลักษณ์ให้มีความโดดเด่นเพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านอาหาร ทั้งนี้ อาจต้องเพิ่มกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์และสร้างสื่อให้สังคมและผู้บริโภครับรู้ว่าจุดหรือมุมต่าง ๆ ที่มองออกไปแล้วสวยงามสร้างความรู้สึกที่ดีแก่ผู้บริโภคอยู่บริเวณใดบ้าง โดยเฉพาะสื่อออนไลน์

คำสำคัญ: ร้านอาหารริมกว๊านพะเยา/ส่วนประสมทางการตลาดบริการ/พฤติกรรมของผู้บริโภค/แนวทางในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพของร้านอาหาร

Independent Study Title	Service Marketing Mix Factors Affecting on Consumer Behavior in Choosing a Restaurant Along the Kwan Phayao, Mueang Phayao District, Phayao Province
Author	Phanitanan Sarnkeng
Degree	Master of Business Administration (Business Administration)
Advisor	Isaree Baedcharoen, Ph. D.

ABSTRACT

This research titled of "Service Marketing Mix Affecting On Consumer Behavior In Choosing a Restaurant Along at Kwan Phayao, Mueang Phayao District, Phayao Province" aims to study the marketing mix, service factors that affect the behavior of consumers in selecting restaurants at Kwan Phayao lake front, Phayao Province, by studying samples from Thai tourists entering to restaurants. The restaurants along the Kwan Phayao lake front are "food-only" establishments, and do not provide other entertainment services. The samples used in this study were 14 restaurants, 120 respondents.

The finding revealed that major respondents were; female, single, ages between 31 and 40 years, bachelor degree of education level, and had income salary 10,001- 20,000 baht. The researcher found that the customers choose the restaurants along Kwan Phayao lake front, based on consumer behavior principles. Most consumers chose the restaurant by themselves. The majority of use at restaurants were during holidays or festivals. Most customers come with family or group of 3-5 people. The use of service was once a month or once in three months. The expense each time averaged between 1,001-2,000 baht and duration of service use of approximately 2 hours per time. The favorite menu items consisted of Thai food with water for

the drink. Most pick a sitting area with a clear view overlooking Kwan Phayao and having a (perceived) good atmosphere.

The researcher also found that the main factors of choosing a restaurant were place or location of restaurant and physical characteristics such as lake front; beautiful views; clean, safe and hygienic places; the distinguished name or symbol of the restaurants (branding); the decoration of restaurant coordinated with the Kwan Phayao atmosphere; beautiful and comfortable feeling. Therefore the restaurants should consider the landscape development and have their restaurants, along with the overall restaurant decor, with no conflicting towards the uniqueness of the Kwan Phayao waterfront. This would build on the good feeling and impression of using the restaurant's service. Thus creating a unique attraction to net the consumer's attention. This strategy might need to replicate in both public relations and social media to create consumer awareness, highlighting the stunning views and showing the positive points that make good for positive feelings for potential customers. This strategy should also be available on online media.

Keywords: Kwan Phayao Lake Front Restaurants/Service Marketing Mixed/Consumer Behavior/
Restaurant Quality Development

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(3)
บทคัดย่อภาษาไทย	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(6)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(16)
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของหัวข้อการวิจัย	1
1.2 คำถามของการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.6 นิยามศัพท์ของการวิจัย	4
1.7 กรอบแนวความคิดการวิจัย (Conceptual Framework)	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)	6
2.2 ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย	11
2.3 อิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 ระเบียบวิธีวิจัย	24
3.1 รูปแบบการวิจัย	24
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	25
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	28
4 ผลวิจัย	29
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
4.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา	34
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา	43
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา	51
4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา	62
4.6 การวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis)	85
4.7 การวิเคราะห์ปัญหา และอุปสรรคโดยการรวบรวมข้อมูล แปลผล บรรยายและสรุปเป็นประเด็น ที่เกี่ยวข้อง	118

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่	
5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	121
5.1 สรุปผลการวิจัย	121
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	127
5.3 ข้อเสนอแนะ	133
รายการอ้างอิง	137
ภาคผนวก	142
ประวัติผู้เขียน	151



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ	30
4.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ	30
4.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ	31
4.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา	31
4.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ	32
4.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้	32
4.7 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านที่อยู่อาศัย	33
4.8 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	34
4.9 ปัจจัยด้านราคา (Price)	35
4.10 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)	35
4.11 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	36
4.12 ปัจจัยด้านบุคคล (People)	37
4.13 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	38
4.14 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	39
4.15 ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในแต่ละด้านที่มีผลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา	40
4.16 ภาพรวมปัจจัยย่อยในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา	41
4.17 การรู้จักร้านอาหารริมกว๊านพะเยา	43
4.18 โอกาสในการมาใช้บริการร้านอาหาร	44
4.19 การได้รับการชักชวนให้มาใช้บริการร้านอาหาร	44
4.20 จำนวนครั้งของการมาใช้บริการร้านอาหาร	45
4.21 จำนวนผู้ที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารแต่ละครั้ง	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22 การขออนุญาตบริเวณใดในร้านอาหารที่ใช้บริการ	46
4.23 วิธีการตัดสินใจสั่งอาหาร	47
4.24 การนิยมนบริโภคอาหารประเภทใดมากที่สุด	47
4.25 อาหารที่นิยมนบริโภค	48
4.26 ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมนบริโภค	49
4.27 ระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง	49
4.28 ค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง	50
4.29 สิ่งที่ผู้บริโภคประทับใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร	50
4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา	52
4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา	53
4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา	54
4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา	55
4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา	56
4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา	57
4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา	59
4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับส่วนปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการ เลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา	64
4.39 การเปรียบเทียบอายุกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการ เลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา	66
4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา	67
4.41 การเปรียบเทียบสถานภาพกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา	69
4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา	70
4.43 การเปรียบเทียบการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา	72
4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา	73
4.45 การเปรียบเทียบอาชีพกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา	76
4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา	77
4.47 การเปรียบเทียบรายได้กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา	79
4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างอยู่อาศัย กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา	79
4.49 การเปรียบเทียบที่อยู่กับส่วนประสมทางการตลาด	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.50 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร KMO and Bartlett's Test	86
4.51 จำนวนตัวประกอบ ค่าไอเกน ร้อยละของความแปรปรวน ร้อยละของความแปรปรวนสะสม	87
4.52 จำนวนตัวประกอบ ค่าไอเกน ร้อยละของความแปรปรวน ร้อยละของความแปรปรวนสะสม	88
4.53 ค่าน้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading) ทั้งหมดจากการวิเคราะห์ Factor Analysis	89
4.54 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร KMO and Bartlett's Test	90
4.55 จำนวนตัวประกอบ ค่าไอเกน ร้อยละของความแปรปรวน ร้อยละของความแปรปรวนสะสม	91
4.56 จำนวนตัวประกอบ ค่าไอเกน ร้อยละของความแปรปรวน ร้อยละของความแปรปรวนสะสม	92
4.57 ค่าน้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading)	93
4.58 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร KMO and Bartlett's Test	94
4.59 จำนวนตัวประกอบ ค่าไอเกน ร้อยละของความแปรปรวน ร้อยละของความแปรปรวนสะสม	94
4.60 จำนวนตัวประกอบ ค่าไอเกน ร้อยละของความแปรปรวน ร้อยละของความแปรปรวนสะสม	95
4.61 ค่าน้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading) ทั้งหมดจากการวิเคราะห์ Factor Analysis	96
4.62 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร KMO and Bartlett's Test	97
4.63 จำนวนตัวประกอบ ค่าไอเกน ร้อยละของความแปรปรวน ร้อยละของความแปรปรวนสะสม	98
4.64 จำนวนตัวประกอบ ค่าไอเกน ร้อยละของความแปรปรวน ร้อยละของความแปรปรวนสะสม	99

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.65 ค่าน้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading) ทั้งหมดจากการวิเคราะห์ Factor Analysis	100
4.66 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร KMO and Bartlett's Test	101
4.67 จำนวนตัวประกอบ ค่าไอเกน ร้อยละของความแปรปรวน ร้อยละของความแปรปรวนสะสม	102
4.68 จำนวนตัวประกอบ ค่าไอเกน ร้อยละของความแปรปรวน ร้อยละของความแปรปรวนสะสม	103
4.69 ค่าน้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading) ทั้งหมดจากการวิเคราะห์ Factor Analysis	104
4.70 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร KMO and Bartlett's Test	105
4.71 จำนวนตัวประกอบ ค่าไอเกน ร้อยละของความแปรปรวน ร้อยละของความแปรปรวนสะสม	106
4.72 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ปัจจัยที่ 1	107
4.73 ค่าน้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading) ทั้งหมดจากการวิเคราะห์ Factor Analysis	108
4.74 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร KMO and Bartlett's Test	109
4.75 จำนวนตัวประกอบ ค่าไอเกน ร้อยละของความแปรปรวน ร้อยละของความแปรปรวนสะสม	110
4.76 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ปัจจัยที่ 1	111
4.77 ค่าน้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading) ทั้งหมดจากการวิเคราะห์ Factor Analysis	112

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)

5



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของหัวข้อการวิจัย

จังหวัดพะเยา มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งทางธรรมชาติ โบราณสถานและประวัติศาสตร์ศิลปกรรมและวัฒนธรรมประเพณี โดยมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญ ได้แก่ กว๊านพะเยา ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองพะเยา เป็นทะเลสาบน้ำจืดที่ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของประเทศ เป็นแหล่งน้ำจืดใหญ่เป็นอันดับ 1 ในภาคเหนือตอนบน มีเนื้อที่ถึง 12,831 ไร่ เป็นที่ตั้งสถานียประมงน้ำจืดที่ใหญ่ที่สุดของภาคเหนือ ประสบความสำเร็จในการผสมเทียมปลาบึกได้เป็นครั้งแรกของโลกเมื่อปี พ.ศ. 2526 (จังหวัดพะเยา, 2556) รวมถึงวัดดิลกโลกอาราม เป็นวัดกลางกว๊านพะเยา ซึ่งจังหวัดพะเยา จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยการจัดพิธีเวียนเทียนกลางน้ำในวันสำคัญทางพระพุทธศาสนาทุกปี นอกจากนี้ทัศนียภาพ และทรัพยากรธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์ของกว๊านพะเยา มีส่วนดึงดูดให้นักท่องเที่ยว มาเยี่ยมชมเยือนจังหวัดพะเยา และส่งเสริมให้กว๊านพะเยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของจังหวัดพะเยา

จากข้อมูลสถิติการท่องเที่ยวของจังหวัดพะเยาในปี 2554 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมเยือนจังหวัดพะเยาจำนวนทั้งสิ้น 489,399 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2553 ร้อยละ 33.47 โดยแยกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 467,929 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 28.88 และชาวต่างประเทศ จำนวน 21,470 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 497.72 (กรมการท่องเที่ยว, 2556) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของจังหวัดพะเยา ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเติบโต ตามไปด้วย เช่น ธุรกิจโรงแรม ร้านค้า ร้านอาหารของที่ระลึก กิจกรรมขนส่ง บริษัทนำเที่ยว และร้านอาหาร

ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นธุรกิจบริการที่สำคัญ ที่จะช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ การมีศิลปะและประสบการณ์ การประกอบอาหารของแต่ละร้านที่มีความหลากหลาย รวมถึงสถานที่ สภาพแวดล้อม และสภาพบรรยากาศของร้านล้วนมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารและ

เครื่องคั่ว ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม จึงมีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของสินค้า การบริการและพนักงานของร้านอยู่เสมอ รวมถึงการวางแผนการบริหารงานและแผนการตลาดที่ดี (ฉลอมศรี พิมพ์สมพงษ์, 2543, หน้า 29-40)

ร้านอาหารริมกว๊านพะเยา จึงต้องมีการพัฒนาปรับปรุง ทั้งคุณภาพของอาหาร วัตถุดิบที่นำมาปรุงอาหาร ความสะอาดของอาหาร ความสะอาดภายในร้าน รวมถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่นำมาใช้ประกอบอาหารและการบริการ การให้บริการของพนักงานภายในร้าน และการรักษาสภาพแวดล้อมรอบ ๆ บริเวณร้านอาหาร และริมกว๊านพะเยา ให้มีบรรยากาศที่ดี เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว สร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว ให้กลับมาเที่ยวและมาใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยาอีกครั้ง และเพื่อให้เกิดการพัฒนากว๊านพะเยา และร้านอาหารริมกว๊านพะเยา เป็นไปอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ต่อไป

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ครั้งนี้ ไปใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาด้านการตลาดธุรกิจบริการร้านอาหาร เพื่อดำเนินธุรกิจเป็นไปในแนวทางที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและกลับมาท่องเที่ยวกว๊านพะเยา และมาใช้บริการร้านอาหารอีกครั้ง ซึ่งการบริการ ของร้านอาหารริมกว๊านพะเยา จะสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวกว๊านพะเยา รวมถึงช่วยส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ด้วยการบอกต่อการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา ให้การท่องเที่ยวของจังหวัดพะเยาเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

1.2 คำถามของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยาอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา มีอะไรบ้าง

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา

1.4.2 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา

1.4.3 เพื่อทราบปัญหาและอุปสรรค ที่พบในการใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา

1.4.4 เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา นำไปปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจด้านร้านอาหารให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.5.2.1 ประชากร คือ ประชากรของการศึกษาคั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าไปใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา

1.5.2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา

1.5.2.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาคั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำแบบสอบถามและได้กระจายแบบสอบถามไปตามร้านอาหารที่ไม่มีเครื่องดนตรี ตั้งอยู่ถนนริมกว๊านพะเยา จำนวน 14 ร้าน ซึ่งได้แก่ (1) ร้านแสงจันทร์ (2) ร้านสายฟ้า (3) ร้านมิตรภาพ (4) ร้านเจือจันทร์โกชนา (5) ร้านน้องอั่ง (6) ร้านจันทร์ทิพย์ (7) ร้านกาสะลอง (8) ร้านคันทรี่ (9) ร้านแสงตะวัน (10) ร้านท่ากว๊าน (11) ร้านกุ่มเดินเรือนโบราณ (12) ร้านดีเคย์ (13) ร้านรสนิยม (14) ร้านศรีเรือน

1.6 นิยามศัพท์ของการวิจัย

1.6.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

หมายถึง เทคนิคและวิธีการตลาดที่ผู้ประกอบการนำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 7 ประการ หรือ 7P's คือ

1.6.1.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การให้บริการของร้านอาหาร เช่น รสชาติอาหาร ความสะอาด และการบริการเครื่องดื่ม

1.6.1.2 ราคา หมายถึง ค่าบริการในการใช้บริการร้านอาหาร

1.6.1.3 การจัดจำหน่าย หมายถึง ท่าเลที่ตั้ง บรรยากาศภายในร้าน

1.6.1.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา การแจกใบปลิว แผ่นพับ

1.6.1.5 บุคลากร หมายถึง พนักงานที่ให้บริการในร้านอาหาร

1.6.1.6 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง องค์ประกอบด้านสถานที่เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ การแต่งกายของพนักงาน เครื่องหมายการค้า ดีไซน์ สไตล์ของร้านอาหาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ จะต้องมีคุณภาพ มีความเหมาะสม และมีความน่าเชื่อถือ

1.6.1.7 กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว มีคุณภาพ ในการให้บริการ

1.6.2 ร้านอาหารริมกว๊านพะเยา

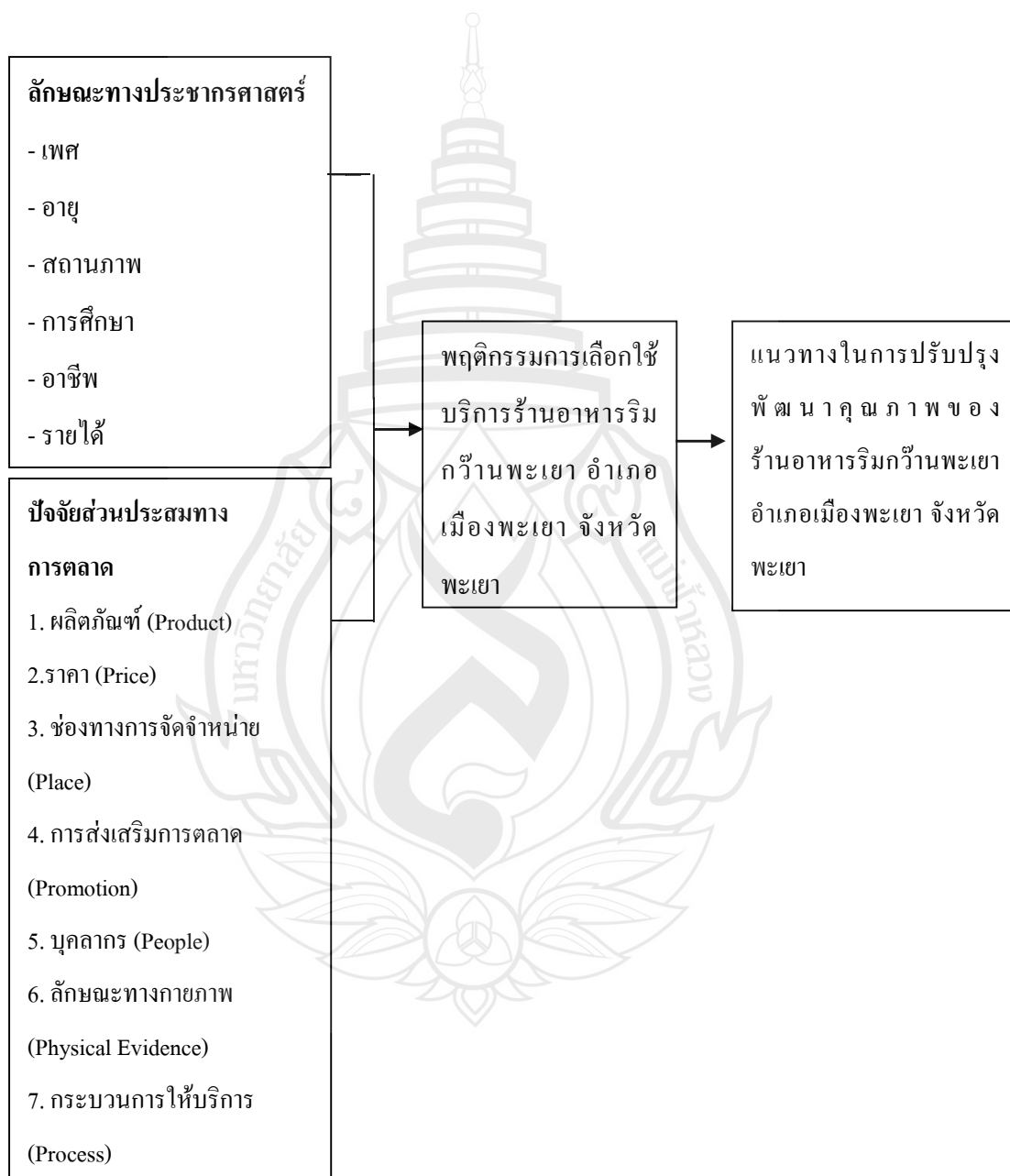
คือ ร้านอาหารที่ไม่มีเครื่องดนตรี ตั้งอยู่บริเวณถนนริมกว๊านพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา เป็นสถานที่ประกอบอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อจำหน่ายแก่ผู้บริโภคร มีการให้บริการทั้งอาหารและเครื่องดื่ม มีที่นั่งจำนวน 30 ที่นั่งขึ้นไป

1.6.3 ผู้ใช้บริการ

คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านอาหารริมกว๊านพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา

1.7 กรอบแนวความคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 P's ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาโดยอิสระ เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา โดยได้รวบรวมเอกสารแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 Ps
2. ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย
3. อิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

ปัจจัยทางการตลาดเป็นองค์ประกอบที่ตอบสนองให้ธุรกิจได้รับวัตถุประสงค์สูงสุดคือการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะนำไปสู่ผลกำไรของการแลกเปลี่ยนนั้น ทั้งนี้ต้องอาศัยกระบวนการในการวางแผนเพื่อนำไปเสนอปัจจัยการตลาดไปสู่การใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อให้ธุรกิจหรือกิจกรรมที่กำหนดขึ้นสามารถทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจสูงสุดและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (ณัฐฉิณี ศรีวงศ์ตระกูล, 2550) จึงเป็นเครื่องมือที่สนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย การศึกษาปัจจัยการตลาดจะนำไปสู่การวางแผนการตลาด หรือการสร้างกลยุทธ์การตลาดต่อไป และกลยุทธ์ คือ แผนการปฏิบัติงานการตลาดกำหนดไว้อย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (ฉล่องศรี พิมพ์สมพงศ์, 2550, หน้า 130)

โดยทั่วไปส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป จะประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ ด้านบุคคล (People) ด้านกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) ดังนั้น การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา จึงเลือกใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ประกอบด้วย 7 Ps

เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหา และวัตถุประสงค์การศึกษา ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริม (Promotions) ด้านบุคคล (People) ด้านกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งจากการศึกษา ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552, หน้า 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขายอาจเป็นสินค้าที่มีตัวตนบริการความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึงตัวสินค้าบวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้นผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์หรือสายผลิตภัณฑ์การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพประสิทธิภาพลักษณะรูปร่างการให้บริการประกอบการขายการรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมามีจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใดวงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลานานเท่าใดในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้นนักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไรและเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อนบทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่งการบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกันคือเป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการขายดังนั้นรูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตาและวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิมบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้าเพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจนตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นโดยมิต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลผลิตที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตามถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการผลผลิตที่ผลิตขึ้นมาอีกไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหนเมื่อไรและโดยใครที่จะเสนอขายสินค้าการจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อนแต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วนคือช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงหรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาดอีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้าคือการแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภคการเลือกใช้วิธีการขนส่ง Transportation ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้าเพื่อการขนส่งได้แก่การขนส่งทางอากาศทางรถยนต์ทางรถไฟทางเรือและทางท่อผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุดโดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลาขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้าคือขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อบรรเทาการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

3. การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลผลิตที่ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้วสิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไปคือการกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลผลิตที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้าธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไรหรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่นอีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาดกลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคาหรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเองเพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดีอาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคาการตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสดส่วนลดการค้าหรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วยราคามูลค่าผลผลิตนั้นในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลผลิตกับราคาสินค้านั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้นผลิตภัณฑ์นั้น

2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3) การแข่งขัน

4) ปัจจัยอื่น ๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายการส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดเพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่งการส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกันที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

1) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้าการส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุดแต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

2) การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาดโดยมิได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขายแต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณาอินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่เหมาะสมสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้าการส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าการส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้าการแจกของตัวอย่าง แจกคูปองของแถมการใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่าง ๆ

4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ใน ปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียวต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคมถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้าน

หรือมีความคิดว่าองค์การธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภคเช่นการผลิตสินค้าแล้ว ปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำหรือทำให้อากาศเป็นพิษก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวมโดยมิได้หาวิธีแก้ไขจะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์การธุรกิจ

หรือตัวอย่างของ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อประชาชนจึงพยายามทลายนโยบายเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติ อนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชยเบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคมหากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิตย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

5) กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดีกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือเวลาและประสิทธิภาพในการบริการดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบรวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการเพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสนทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

ส่วนประสมการตลาด 7 อย่างหรือ Marketing Mix 7P's

ธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไปเพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาดกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจการบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับรับขับส่ง (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ

ฟิลลิปคอตเลอร์ (Philip Kotler) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลกได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไปจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่างหรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะ

ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กรเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการมีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อยการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว

2.2 ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย

การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิตครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้กันแพร่หลายมานาน เนื่องจากช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ จะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ซึ่งตัวแปรทางประชากรศาสตร์วัดได้ง่ายมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ (ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2559) ด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดนักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกันนักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องหน่วยบริโภคนักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

รายได้การศึกษาอาชีพและสถานะภาพ (Income, Education Occupation and Status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดโดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตรสนิยมค่านิยมอาชีพการศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากนักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้นเช่นกลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้รวมกับเกณฑ์อายุเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้นเกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพรวมกัน

2.3 อิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 อิทธิพลของสังคมที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

อิทธิพลของสังคม (Sociological Influence) มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจัยเหล่านี้คือ

2.3.1.1 อิทธิพลส่วนบุคคล การซื้อสินค้าของบุคคลได้รับอิทธิพลจากความคิดเห็นหรือพฤติกรรมของผู้อื่นซึ่งรวมถึงผู้นำความคิดเห็นและปากต่อปาก (Dube & Morgan, 1996) ซึ่งจะกล่าวถึงดังต่อไปนี้

1. ความคิดเห็นของผู้นำ (Opinion Leadership) บุคคลที่มีอิทธิพลทางสังคมต่อผู้อื่นโดยตรงหรือโดยอ้อมเรียกว่า “ผู้นำความคิดเห็น” ซึ่งมีความสำคัญต่อสินค้าส่วนบุคคลที่แสดงถึงการแสดงออกของตนเอง (Self-Expression) ตัวอย่างสินค้าได้แก่รถยนต์เสื้อผ้าสมาชิกสโมสรคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลหรือโฮมวิดีโอ เป็นต้น

2. ปากต่อปาก (Word of Mouth) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อกันและกันขณะที่เผชิญหน้ากันเรียกว่า “ปากต่อปาก” ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญเนื่องจากความเชื่อถือ (Trustworthy)

2.3.1.2 กลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงเป็นบุคคลที่ใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการประเมินตนเองหรือเป็นแหล่งมาตรฐานกลุ่มอ้างอิงมีผลกระทบต่อผู้บริโภคเพราะว่ามีอิทธิพลต่อสารสนเทศทัศนคติและความใฝ่ฝัน (Childers & Rao, 1992) กลุ่มอ้างอิงจัดได้ 3 ประเภท ดังนี้ (1) กลุ่มสมาชิก เช่น ครอบครัวสโมสรซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจประกันภัยการท่องเที่ยว (2) กลุ่มใฝ่ฝัน คือสมาคมนักวิชาชีพเช่นทนายความการตลาดบัญชีหมอ เป็นต้น (3) กลุ่มไม่เป็นสมาคม (Dissociation Group) เป็นกลุ่มผู้ซื้อที่ต้องการแยกตัวออกเนื่องจากมีค่านิยมหรือพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2.3.1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) ปีเตอร์และโดนเนลลี (Peter & Donnelly, 2004, p. 43) กล่าวว่าชั้นทางสังคมพัฒนามาจากความมั่งคั่งความชำนาญและอำนาจตัวชี้วัดชั้นทางสังคมคืออาชีพชั้นทางสังคมมีอิทธิพลต่อทัศนคติและค่านิยมกล่าวคือผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นสังคมแตกต่างกันจะมีทัศนคติและค่านิยมต่อสินค้าหรือการบริการแตกต่างกัน (Holt, 1997) นอกจากนั้น ปีเตอร์และโดนเนลลี ได้จัดประเภทของชั้นทางสังคมอเมริกันออกเป็น 4 ชั้น ดังนี้

1. ชั้นสูง (Upper Class) มีประมาณร้อยละ 14 ของประชากรทั้งหมดชอบสินค้าที่มีตราสินค้ามีชื่อเสียงชอบภาพยนตร์หนังสือการลงทุนและศิลปะเป็นสมาชิกกอล์ฟ

2. ชั้นกลาง (Middle Class) มีประมาณร้อยละ 34 ของประชากรทั้งหมดชอบสินค้าแฟชั่นหรือประสบการณ์ที่เป็นเลิศเช่นเล่นสกีฤดูหนาวการศึกษาในมหาวิทยาลัย เป็นต้น

3. ชั้นทำงาน (Working Class) มีประมาณร้อยละ 38 ของประชากรทั้งหมด ต้องการแรงสนับสนุนด้านเศรษฐกิจและด้านอารมณ์

4. ชั้นล่าง (Lower Class) มีประมาณร้อยละ 16 ของประชากรทั้งหมดมีค่านิยมที่หลากหลายและมุ่งการบริโภคมากกว่าชั้นสังคมอื่น

2.3.2 อิทธิพลส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยครอบครัวต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 3 ปัจจัยคือสังคมลูกค้าอายุและวงจรครอบครัว และการตัดสินใจของครอบครัวอาชีพสถานะทางเศรษฐกิจบุคคลิกภาพและวิถีชีวิต ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

2.3.2.1 สังคมของลูกค้า (Customer Socialization) บริบททางสังคมของลูกค้าในการยอมรับสินค้าใหม่ถือเป็นกุญแจสำคัญของการแพร่กระจายนวัตกรรม (Fisher & Price, 1992) สังคมของลูกค้าเป็นขั้นตอนที่บุคคลแสวงหาความชำนาญความรู้และทัศนคติในฐานะผู้บริโภค เช่น เด็กเรียนรู้การซื้อสินค้าจากการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใหญ่ที่ซื้อสินค้าและประสบการณ์จากการใช้สินค้า เป็นต้น

2.3.2.2 อายุและวงจรชีวิตครอบครัว (Age and Family-Life Cycle) วงจรครอบครัวเป็นผู้บริโภคที่มีเส้นทางแตกต่างกันเส้นทางดั้งเดิมสำหรับผู้บริโภคเคลื่อนจากหนุ่มสาวโสดหนุ่มสาวแต่งงานแต่ไม่มีลูกจนกระทั่งถึงผู้สูงอายุไม่แต่งงานกล่าวคือแต่ละขั้นตอนจะมีความแตกต่างของความต้องการและรายได้และเปลี่ยนแปลงไป (Dube & Morgan, 1996) วงจรชีวิตของครอบครัวมี 8 ขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาวจะซื้อสินค้าส่วนตัว เช่น เสื้อผ้า การพักผ่อน เครื่องสำอาง และมีภาระทางการเงินต่ำ

ขั้นที่ 2 แต่งงานใหม่อัตราการซื้อสินค้าสูงจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ บ้านเฟอร์นิเจอร์

ขั้นที่ 3 แต่งงานมีลูกอายุต่ำกว่า 6 ขวบ จะซื้อสินค้าที่ใช้ภายในครัวเรือน สนใจสินค้าใหม่ที่โฆษณาผ่านโทรทัศน์ เช่น เครื่องซักผ้า อาหารเด็ก เป็นต้น

ขั้นที่ 4 แต่งงานมีลูกอายุต่ำกว่า 6 ขวบภรรยาอาจจะทำงานทำให้มีรายได้เพิ่มสูงขึ้น ลูกเข้าโรงเรียนจะซื้อสินค้าจำนวนมาก เช่น อาหาร เครื่องเขียน แบบเรียน เป็นต้น

ขั้นที่ 5 พ่อแม่อายุมากลูกมีงานทำ สถานะการเงินดี จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ รถยนต์สำหรับท่องเที่ยว นิติสารการบริการด้านสุขภาพ เป็นต้น

ขั้นที่ 6 พ่อแม่อายุมากลูกแต่งงานแยกครอบครัว จะบริจาคทำนุบำรุงศาสนา ท่องเที่ยวศึกษาหาความรู้ด้วยตนเองอย่างต่อเนื่อง

ขั้นที่ 7 พ่อแม่อายุมากออกจากงานรายได้ลดลง จะซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ

ขั้นที่ 8 อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่า ต้องการความสนใจการเอาใจใส่ เป็นต้น

2.3.2.3 การตัดสินใจซื้อของครอบครัว (Family Decision-Making) รูปแบบของการตัดสินใจซื้อของครัวครอบมี 2 ชนิด คือ (1) สามิและภรรยาเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ตัวอย่างสินค้า เช่น รถยนต์ บ้าน เฟอร์นิเจอร์ การพักร้อน เป็นต้น และ (2) สามิหรือภรรยาเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าภรรยาจะมีบทบาทเป็นผู้ตัดสินใจซื้อในร้านโชห่วย หรือ ซูเปอร์สโตร์ (Rindfleisch et al., 1997) สมาชิกในครอบครัวที่ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อจะมีบทบาท 5 ชนิด คือบทบาทเก็บรวบรวมข้อมูล บทบาทของการมีอิทธิพล บทบาทของผู้ตัดสินใจซื้อ บทบาทของผู้ซื้อ และบทบาทของผู้ใช้

2.3.2.4 อาชีพ อาชีพของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อแบบแผนการบริโภคเช่นผู้ใช้แรงงานจะซื้อเสื้อผ้าที่ใช้ทำงาน เป็นต้น ในขณะที่ผู้จัดการจะซื้อสุทเป็นสมาชิกสโมสรเป็นต้นนักการตลาดจะกำหนดกลุ่มอาชีพที่สนใจสินค้าของบริษัท

2.3.2.5 สถานะทางเศรษฐกิจ การออมและทรัพย์สินหนี้สินทัศนคติต่อการออมทรัพย์สินของผู้บริโภค

2.3.2.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นพฤติกรรมหรือการตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น (Recurring Situation) ทฤษฎีที่ใช้ศึกษาบุคลิกภาพคือ ฟรอยด์ (Freudian) อุปนิสัย (Trait) ซึ่งแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีของฟรอยด์ (Freudian) ซิกมันด์ฟรอยด์ พัฒนาทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของบุคลิกภาพ (Psychoanalytic Theory of Personality) โดยมีข้อสันนิษฐานเบื้องต้นว่าแรงขับที่ไร้สติสัมปชัญญะ (คือแรงขับทางชีวภาพและแรงขับทางเพศ) เป็นแรงจูงใจและบุคลิกภาพของบุคคล ฟรอยด์เสนอแนะว่าบุคลิกภาพประกอบด้วยแนวคิด 3 ประการ คือ อิด (Id) อีโก้ (Ego) และซูเปอร์อีโก้ (Superego)

2. ทฤษฎีอุปนิสัย (Trait) เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยใช้มาตรวัดของคุณลักษณะหรืออุปนิสัยของบุคคลจากการศึกษาวิจัยเปิดเผยว่าอุปนิสัยของบุคคลประกอบด้วยผู้ประสบผลสำเร็จผู้ตามผู้สั่งการผู้ชอบแสดงออกป้องกันเจกบุคคลเป็นเพื่อนผู้ชอบสังคมผู้มีปมด้อยผู้โดดเด่นผู้ผิดหวังผู้ช่วยเหลือสังคมผู้ก้าวร้าวและเพศ

2.3.2.7 วิถีชีวิต (Life-style) วิถีชีวิตเป็นการวิเคราะห์รูปแบบของการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคโดยเน้นที่กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งเขียนเป็นอักษรย่อ 'AIO' (Kamakura & Mazzon, 1991; Kamakura & Novak, 1992)

การวิเคราะห์วิถีชีวิตเน้นการกำหนดโครงสร้างของลูก้าโปรแกรมที่นิยมใช้วิเคราะห์วิถีชีวิต คือ VALS (Value and Lifestyle) ซึ่งพัฒนาโดย SRI International โปรแกรมนี้จัดกลุ่มหนุ่มสาวเป็น 8 กลุ่มโดยยึดตามการมุ่งตนเองและทรัพยากร

2.3.3 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 ประการ ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.3.3.1 การจูงใจ (Motivation) ในทางจิตวิทยาเชื่อกันว่าการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ต้องมีสิ่งจูงใจเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ดังนั้นการตลาดจึงพยายามที่จะจูงใจผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของตน โดยอาศัยสิ่งจูงใจทางการตลาด แต่การที่นักการตลาดจะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างนั้นจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของมนุษย์ให้เข้าใจก่อน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ไว้มากมาย แต่ทฤษฎีที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป ได้แก่ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation)

มาสโลว์ กล่าวว่าบุคคลจะมีลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ที่สามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการทางสังคมหรือความต้องการการยอมรับและความรัก (Social Needs) ความต้องการการนับถือ (Esteem Needs) และความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) ความต้องการของคนเราอาจเกิดขึ้นได้พร้อม ๆ กันหลายขั้นตอน แต่ละบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากที่สุดก่อน เมื่อบุคคลได้สิ่งที่มาบำบัดความต้องการแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นก็จะหมดไป ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์แล้วนำมาพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการอะไรได้บ้าง แล้วจึงได้ใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท เช่น สำหรับบุคคลที่ต้องการความปลอดภัยในการเดินทางโดยรถยนต์ รถยนต์ยี่ห้อซี ได้ใช้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (สิ่งกระตุ้นทางการตลาด) ให้เพิ่มความปลอดภัยในการขับขี่โดยใช้เทคโนโลยีจากอากาศยาน พร้อมกับการโฆษณา (สิ่งกระตุ้นทางการตลาด) ให้ผู้บริโภคได้รับทราบ โดยหวังว่าผู้บริโภคจะเกิดความต้องการและซื้อรถยนต์ยี่ห้อนี้

2. ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation)

ฟรอยด์ค้นพบว่าพฤติกรรมของมนุษย์จะถูกควบคุมโดยความคิดพื้นฐาน 3 ระดับ ที่เรียกว่า อิด (Id) อีโก้หรืออัตตา (Ego) และซูเปอร์อีโก้หรืออีตต้า (Superego) แล้วแต่ว่าบุคคลนั้น ๆ จะมีความคิดพื้นฐานในส่วนใดที่มีอิทธิพลมากที่สุด และโดยปกติบุคคลจะไม่ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของตนเอง การที่นางสาวสุดสวยเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ที่มีรูปทรงปราดเปรียวและราคาแพงโดยให้เหตุผลว่าเพราะต้องการความปลอดภัยในการขับขี่ แต่ลึกลงไปเธออาจต้องการแสดงให้เห็นถึงฐานะความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของเธอด้วยและในส่วนลึกที่สุดนางสาวสุดสวยอาจซื้อรถคันนี้เพราะให้ความรู้สึกที่ตัวเองยังเป็นวัยรุ่น (อายุน้อยลง) และสามารถดึงดูดความสนใจของเพศตรงข้ามได้ดี ดังนั้นนักการตลาดจึงอาจจัดทำการวิจัยเพื่อวิเคราะห์ถึงสาเหตุหรือสิ่งจูงใจที่แท้จริงในการซื้อของผู้บริโภค โดยทำการเก็บข้อมูลในส่วนความรู้สึกลึก ๆ ของผู้บริโภคกลุ่มเล็ก ๆ โดยใช้เทคนิคที่เรียกว่า “Projective techniques” เพื่อที่จะดึงเอาอีโก้และซูเปอร์อีโก้ออกไป และให้กลุ่มตัวอย่างตอบความต้องการที่แท้จริง เพื่อนักการตลาดจะได้เข้าใจถึงพฤติกรรมและสิ่งจูงใจที่แท้จริงของผู้บริโภค ตัวอย่างผลของการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคไม่ชอบลูกพรุนเพราะผิวหยาบของลูกพรุนทำให้คิดถึงความเจ็บป่วย และความแก่ หรือการที่แม่บ้านให้ความสำคัญกับการอบขนมเค้กเพราะให้ความรู้สึกเหมือนการให้กำเนิดบุตร เป็นต้น

2.3.3.2 การรับรู้ (Perception) การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภทตีความ และรับรู้ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่ได้พบเห็นหรือได้รับเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็นการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น การสัมผัส หรือได้ลิ้มรสก็ตาม ผู้บริโภคแต่ละคนจะเกิดการรับรู้และตีความข้อมูลด้วยความรู้สึกส่วนตัวของคนที่มีต่อลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อมและเงื่อนไขของแต่ละบุคคล (ประสบการณ์ในอดีต) เช่น นางสาวสุดสวยเห็นสิ่งเร้า xx อาจคิดว่าเป็นภาพรั้วบ้านหรืออักษร X ในภาษาอังกฤษ แต่หากพบเห็นในชั่วโมงคณิตศาสตร์จะเข้าใจว่าเป็นตัวแปร X ในวิชาคณิตศาสตร์ ในขณะที่เด็กชายอายุ 4 ขวบ อาจคิดว่าเป็นเครื่องหมายผิด (x) ก็ได้ ตามปกติผู้บริโภคจะได้พบเห็นสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ มากมาย เช่น ในการดูโทรทัศน์ รายการเกมเศรษฐี นางสาวสุดสวยได้เห็นภาพยนตร์โฆษณาสินค้าต่าง ๆ มากมาย แต่ละรับรู้โฆษณาเพียงบางชิ้นเท่านั้น ทั้งนี้เป็นกลไกทางธรรมชาติของมนุษย์ที่จะมีการเลือกรับสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ เพื่อป้องกันการสับสน ตามปกติผู้บริโภคมักจะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งกระตุ้นที่ตรงกับความเชื่อหรือทัศนคติและเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการหรือการรับรู้ต่อตนเอง (Self-Perception) ตนเท่านั้น และการรับรู้ของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะต้องระลึกว่าบุคคลจะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการและตรงกับการรับรู้ต่อตนเอง (Self-Perception) ซึ่งการรับรู้ต่อตนเอง

หมายถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ต่อตนเองว่าเป็นอย่างไร เช่น นางสาวสุดสวยรับรู้ว่าเป็นนักธุรกิจ นางสาวสมศรีรับรู้ตนเองว่าเป็นแม่บ้านที่ดี ทั้งสองจะเลือกรับรู้โฆษณาต่าง ๆ ที่พบเห็นที่ต่างกัน เช่น นางสาวสุดสวยจะเลือกรับรู้โฆษณารถยนต์ยี่ห้อที่สวย ปราดเปรียว เหมาะสมกับสาวนักธุรกิจ ในขณะที่นางสมศรีอาจจะเลือกรับรู้โฆษณาเกี่ยวกับน้ำมันพืชงานเฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งในการเลือกรับรู้ของทั้งสองจะดูจากเนื้อหาของโฆษณาและลักษณะของตัวฟรีเซ็นเตอร์ (Presenter) ด้วย ดังนั้นในการที่จะจัดสิ่งเร้าทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ หากเป็นชิ้นงานโฆษณาจะต้องคำนึงถึงลักษณะของฟรีเซ็นเตอร์ และหากเป็นสินค้าที่ใช้กันทั่ว ๆ ไป อาจจะตอกเน้นที่บรรจุกฎที่คู่สะดวกตาและตรงกับกรรับรู้ของตนเองของกลุ่มเป้าหมาย เช่น แชมพูของสาววัยรุ่นจะมีสีสันของบรรจุกฎที่แบบหนึ่ง ขณะที่แชมพูของวัยรุ่นชายจะมีสีสันของบรรจุกฎที่อีกแบบหนึ่ง เป็นต้น

2.3.3.3 การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือประพฤติกรรมในพฤติกรรมของผู้บริโภค และมีผลเป็นอย่างมากต่อทัศนคติและความเชื่อของบุคคลนั้น ผู้บริโภคอาจเกิดการเรียนรู้จากพฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ด้วยตนเอง เช่น นางสาวทาทำเคยใช้แชมพูยี่ห้อเอ แล้วผมนุ่มสวย ครั้งต่อไปจึงซื้อมาใช้อีกเพราะเกิดการเรียนรู้ว่าแชมพูยี่ห้อนี้ดี หรือผู้บริโภคอาจเกิดการเรียนรู้จากการบอกเล่าที่เป็นประสบการณ์ของบุคคลอื่น เช่น คุณแม่บอกว่าดีหรือดาราภาพยนตร์ที่ชื่นชอบบอกว่าใช้แล้วดี เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดอาจใช้วิธีการโฆษณาแบบซ้ำ ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ในผลิตภัณฑ์ของตนและทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำได้

2.3.3.4 ความเชื่อ (Beliefs) ความเชื่อเป็นความคิดของผู้บริโภคที่ยึดถือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งความเชื่อเรื่องนี้อาจไม่มีเหตุผลก็ได้ เช่น การที่คนเชื่อว่า หากจะออกจากบ้านแล้วมีจิ้งจกร้องทักจะพบโชคร้ายจึงไม่ควรออกจากบ้านในวันนั้น หรือเป็นความเชื่อที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าของตนโดยตรง เช่น เคยเชื่อมั่นว่าใช้มะกรูดสระผมแล้วดี และมีแชมพูยี่ห้อหนึ่งโฆษณาว่าผสมมะกรูดก็เลยลองซื้อมาใช้ (เพราะตรงกับความเชื่อเดิม) และปรากฏว่าใช้แล้วผมนุ่มและดกดำขึ้น ผู้บริโภควันนี้ก็จะเกิดความเชื่อถือนในแชมพูยี่ห้อนี้ และอาจจะเชื่อไปถึงผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มาจากผู้ผลิตรายเดียวกันนี้ด้วย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความเชื่อถือนของผู้บริโภคจะมีผลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดจะต้องติดตามอยู่เสมอหากพบว่าผู้บริโภคมีความเชื่อถือนในด้านลบต่อบริษัท หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท จะต้องดำเนินการแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาดนั้น

2.3.3.5 ทัศนคติ (Attitude) ทัศนคติเป็นการประเมินที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในด้านบวกและลบ เช่น ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติต่อการใช้น้ำตาลทรายชงกาแฟว่าทำให้มีแคลอรีสูง

เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เพราะฉะนั้นน้ำตาลทรายไม่ดีจึงเลิกใช้น้ำตาลทราย เป็นต้น หรืออาจเกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในด้านความพอใจ หรือความไม่พอใจ เช่น เมื่อได้ทดลองสารสังเคราะห์ที่ให้ความหวานเหมือนน้ำตาลแต่ให้แคลอรีต่ำกว่าน้ำตาลยี่ห้อหนึ่ง แล้วขอรสชาติแต่รู้สีกว่าราคาแพงเกินไปจึงไม่ซื้อมาใช้ จะเห็นได้ว่าทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ เสมอ เช่น ทัศนคติต่อศาสนา การเมือง เสื้อผ้า คนตรี อาหาร และอื่น ๆ ซึ่งทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ จะมีความเกี่ยวข้องกันเสมอ นักการตลาดจะต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในทัศนคติของบุคคลแล้วมากกว่าจะพยายามเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล เช่น การเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ขัดต่อกฎของวัฒนธรรมและสังคมนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลมาจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อนักการตลาด เนื่องจากมีประโยชน์ต่อการพิจารณาความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาด ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

2.3.4 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors)

วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของตนเองภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล นอกจากนี้ในแต่ละวัฒนธรรมยังประกอบไปด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรอบนิยมประเพณีที่เป็นที่ยึดถือปฏิบัติกันในคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และยังเกี่ยวข้องไปถึงชั้นทางสังคมภายในสังคมนั้น ๆ อีกด้วย

2.3.4.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) วัฒนธรรมพื้นฐานเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล บุคคลจะได้รับการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมจากสังคมรอบข้างตั้งแต่วัยเด็ก และจะมีส่วนทำให้เกิดค่านิยมต่าง ๆ ตลอดจนความต้องการในสินค้าต่าง ๆ แตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม ตัวอย่างเช่นของลุงสมชายชาวไทยต้องการกระเบื้องไปใช้ในการมุงหลังคาบ้านที่สร้างใหม่ ในขณะที่นายนิเซาชาวอาฟริกาเห็นกระเบื้องมุงหลังคาแล้วไม่รู้จักรว่าจะนำไปใช้ประโยชน์อย่างไร เป็นต้น

2.3.4.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรอบนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ (Nationality Groups) เช่น คนไทยเชื้อชาติไทย และคนไทยเชื้อชาติจีน ย่อมมีวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่ต่างกัน ศาสนา (Religious Group) เช่น กลุ่มคนไทยเชื้อชาติไทย ที่นับถือพุทธศาสนาและนับถือศาสนาคริสต์ ต่างก็มีวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่ต่างกัน สีผิว (Racial Group) เช่น คนอเมริกันผิวขาวและคนอเมริกันผิวดำ และพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน (Geographical Areas) เช่น คนทางภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ซึ่งอยู่ที่ราบส่วนมากในการลอกกระทงจะ

ลอยตามแม่น้ำต่าง ๆ ในขณะที่คนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่อยู่บนเขาจะลอยกระทงโดยปล่อยขึ้นบนฟ้า เป็นต้น วัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีผลทำให้พฤติกรรมของคนในกลุ่มต่างมีข้อปลีกย่อยที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมพื้นฐานมีผลกระทบถึงการที่บุคคลจะมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันดังนั้นการที่นักการตลาดจะเสนอขายผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นต้องคำนึงว่าเป็นที่ต้องการของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ หรือไม่

2.3.4.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) ชั้นทางสังคมหมายถึงการที่มีการจัดลำดับของบุคคลต่าง ๆ ในสังคมออกเป็นกลุ่ม โดยอาศัยเกณฑ์หลาย ๆ อย่างรวมกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะรายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ และการศึกษา เป็นต้น ซึ่งชั้นทางสังคมนี้จะมีการเรียงลำดับจากสูงไปต่ำ และบุคคลที่ถูกจัดให้อยู่ในชั้นต่าง ๆ ในสังคมมักจะมีลักษณะ พฤติกรรม และการบริโภคที่คล้ายคลึงกัน และจะมีการเปลี่ยนแปลงชั้นทางสังคมขึ้นหรือลงได้ตลอดเวลา ดังนั้นนักการตลาดอาจนำเกณฑ์การแบ่งชั้นทางสังคมมาเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมายได้เช่นกันลักษณะของชั้นทางสังคมสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ และแบ่งระดับย่อยได้อีก 6 ระดับ ได้แก่

1. ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็น

- 1) ระดับสูงอย่างสูง (Upper Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก สินค้าที่ต้องการ ได้แก่ พวกสินค้าฟุ่มเฟือยต่าง ๆ
- 2) ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เจ้าของกิจการขนาดใหญ่เศรษฐกิจต่าง ๆ สินค้าที่ต้องการ ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือยตามอย่างกลุ่มแรก

2. ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็น

- 1) ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่ต้องการ ได้แก่ พวกบ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน
- 2) ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงานบริษัทและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่ต้องการ ได้แก่ สินค้าที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวันที่มีราคาปานกลาง

3. ระดับล่าง (Lower Class)

- 1) ระดับล่างอย่างสูง (Upper Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะ เช่น ช่างฝีมือต่าง ๆ สินค้าที่ต้องการ ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและราคาประหยัด
- 2) ระดับล่างอย่างต่ำ (Lower Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ ต้องการสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพเน้นที่ราคาถูก

นักการตลาดพบว่าชั้นทางสังคมมีประโยชน์มากต่อการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เพราะแต่ละชั้นทางสังคมจะแสดงถึงความแตกต่างกันในด้านความต้องการ การตัดสินใจซื้อ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ธนวัฒน์ สหัสโอฬาร (2552) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของอาหารล้านตอง ในอำเภอบาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อาหารต้องมีรสชาติที่ถูกปากของผู้บริโภคด้านราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า สถานที่ ทำเลที่ตั้งของร้านต้องหาง่าย การส่งเสริมการตลาด มีการเปิดรับสมัครสมาชิกเพื่อให้ได้รับพิเศษ บุคลากรมีการคิดเงิน ชำระเงินที่ถูกต้อง ด้านกายภาพร้านต้องมีสัญลักษณ์ที่จดจำง่าย และกระบวนการให้บริการบริการขั้นตอนในการสั่งอาหารต้องไม่มีความยุ่งยากซับซ้อน

จิตติพร นิ่มสุวรรณ (2553) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดร้านมังกีฟับแอนด์เรสทัวรองท์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่นความสนุกสนานของดนตรี แวเพลงที่เล่นและคุณภาพของวงดนตรี ด้านราคาพบว่า ต้องมีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ความเหมาะสมของราคาอาหาร ปัจจัยด้านสถานที่พบว่าทำเลที่ตั้งต้องสะดวกต่อการเดิน ใกล้แหล่งชุมชน มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการเงิน เช่นตู้เอทีเอ็ม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาลสำคัญเช่นเทศกาลสงกรานต์ เทศกาลปีใหม่ หรือการจัดกิจกรรมด้านชุมชนบ้าง ปัจจัยด้านบุคลากรพบว่าพนักงานต้องมีความยิ้มแย้มแจ่มใสในการต้อนรับ สุภาพเรียบร้อยเป็นกันเอง อ่อนน้อม พนักงานต้องมีความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ปัจจัยด้านกายภาพ ความมีชื่อเสียงของร้าน การตกแต่งภายใน ภายนอกร้านต้องมีความสวยงาม ทันสมัย ปัจจัยด้านบริการ ความถูกต้องในการเสิร์ฟอาหารการทักทายและต้อนรับลูกค้าเมื่อเข้ามาในร้าน รวมถึงการบริการรับรองโต๊ะล่วงหน้า

กิตติภพ สงเคราะห์ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ

ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งในส่วนบุคคลด้านอาชีพพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

คนุรัตน์ ใจดี (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าผลการศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก โดยพบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ การเปรียบเทียบจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า อายุระดับการศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดครอบครัว และลักษณะที่พักอาศัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ และสถานภาพการสมรส ไม่แตกต่างกัน และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบางด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิรนนท์ จินเนียม (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานอาหาร ณ โรงอาหารคณะสังคมศาสตร์ ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ที่เลือกบริโภคอาหาร โรงอาหารคณะสังคมศาสตร์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร โรงอาหารคณะสังคมศาสตร์ โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม 200 ชุด พบว่าพฤติกรรมของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ที่เลือกบริโภคอาหาร โรงอาหารคณะสังคมศาสตร์ พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่จะมาใช้บริการทุกวันที่มีเรียนยกเว้นนักศึกษาชั้นปี 3 ที่ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการที่โรงอาหารสังคมสัปดาห์ละ 3 ครั้งเท่านั้นเนื่องจากวิชาที่เรียนในชั้นปีที่ 3 นี้มีบางวันที่ต้องเรียนนอกคณะ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมาใช้บริการกับเพื่อน 3-4 คน กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง 20-40 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร โรงอาหารคณะสังคมศาสตร์อันดับแรกคือปัจจัยด้านสถานที่

รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านพนักงานปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

กฤตติกร เหลืองหิรัญ (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมของผู้บริโภคกรณีศึกษา นักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยในด้านรสชาติมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพและวัตถุดิบ และปัจจัยด้านความหลากหลายของรสชาติส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านตราสินค้า

กัลยา วานิชบัญชา (2551) สรุปว่าเป็นการวิเคราะห์หลายตัวแปรเทคนิคหนึ่งเพื่อการสรุปรายละเอียดของตัวแปรหลายตัวหรือเรียกว่าเป็นเทคนิคที่ใช้ในการลดจำนวนตัวแปรเทคนิคหนึ่งโดยการศึกษาถึงโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรและสร้างตัวแปรใหม่เรียกว่าตัวประกอบโดยตัวประกอบที่สร้างขึ้นจะเป็นการนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความร่วมกันสูงมารวมกันเป็นตัวประกอบเดียวกันส่วนตัวแปรที่อยู่คนละตัวประกอบมีความร่วมกันน้อยหรือไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

อำนาจ ศรีสมสุข (2556) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าเพศและอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ในขณะที่สถานภาพและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทของการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดวงกมล จันทร์ปลั่ง และ ปรียานุช เทียนประดับ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญา อาชีพนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท โดยพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย สำคัญมาก ปัจจัยด้านราคาสำคัญมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสำคัญปานกลาง

นิธิพงษ์ เสรีวิชัยสวัสดิ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา ภัตตาคารยูนิทานพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจสูงที่สุด คือ ด้านพนักงานรองลงมา คือด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการให้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านพนักงานแตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยทุกด้านแตกต่างกัน ยกเว้นด้านพนักงาน และผู้ที่มีรายได้ต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยทุกด้าน ยกเว้นปัจจัยด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างไรก็ตามผู้ที่มีอายุต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะต่อการให้บริการของร้านในด้านการพัฒนาลักษณะทางกายภาพให้ดูสะอาดตา เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีในการรับประทานอาหาร และควรจัดหาสถานที่จอดรถให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

ฉัตรพล เทียมชัยบุญทวี (2554) ศึกษาการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามแรงจูงใจทางด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้านวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้บริโภคชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ แรงจูงใจด้านสังคม แรงจูงใจด้านความบันเทิง แรงจูงใจด้านความรู้และทักษะการคิด แรงจูงใจด้านประโยชน์ของสินค้าและแรงจูงใจด้านความสวยงามของสินค้างานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงพรรณนาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนจำนวน 400 คน ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีอายุ 21-60 ปี โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบวิจักษณ์นิยม สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธี Factor Analysis รวมตัวแปรแรงจูงใจจากนั้นใช้วิธี Cluster Analysis เพื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจที่เหมือนกันหรือต่างกันออกสุดท้ายวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่จำแนกตามแรงจูงใจในการรับนวัตกรรมกับระยะเวลาที่ใช้ในการรับนวัตกรรม และความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่จำแนกตามแรงจูงใจกับตราหือสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศที่เลือกใช้ของผู้บริโภคชาวไทยวัยทำงานในปัจจุบันด้วยวิธี Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า สามารถจำแนกกลุ่มผู้บริโภคได้เป็น 5 กลุ่มตามแรงจูงใจในการบริโภคสินค้านวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ กลุ่มไม่สนใจนวัตกรรม กลุ่มความรู้และทักษะการคิด กลุ่มความสวยงาม กลุ่มแรงจูงใจหลายด้าน และกลุ่มนวัตกรรมสูง โดยผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันในตราสินค้าที่เลือกซื้อ และระยะเวลาที่ใช้ในการรับสินค้านวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศประเภทต่าง ๆ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการศึกษาที่มุ่งหาข้อเท็จจริงและข้อสรุปเชิงปริมาณ โดยเน้นการใช้ข้อมูลที่เป็นตัวเลข เป็นหลักฐานยืนยันความถูกต้อง โดยจะใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม การศึกษามีจุดมุ่งหมายเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการให้บริการและการตลาดร้านอาหารริมกว๊านพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา โดยจะศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา โดยมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงบรรยายหรือพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งเน้นหาข้อเท็จจริงหรือความสัมพันธ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย

3.2.1 ประชากร

ประชากรของการศึกษานี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าไปใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา จำนวน 14 ร้าน ที่อยู่บริเวณถนนริมกว๊านพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา โดยใช้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเยี่ยมชม

เยือนจังหวัดพะเยา จำนวน 467,929 คน โดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 โดยคิดขนาดของความคลาดเคลื่อนร้อยละ 0.10 สามารถแสดงได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ} \\ N &= \text{จำนวนประชากรทั้งหมด} \\ e &= \text{ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับ 0.10} \end{aligned}$$

จากสูตร
$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

ดังนั้น จากการคำนวณโดยใช้สูตรดังกล่าว ได้ผลลัพธ์จำนวนกลุ่มตัวอย่าง คือ

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{467,929}{1 + (467,929)(0.10)^2} \\ &= 100 \text{ คน} \end{aligned}$$

ผลการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 100 คน แต่เพื่อให้การเก็บกลุ่มตัวอย่างมีความชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 120 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งจะแจกแบบสอบถามในร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ทั้ง 14 ร้าน ที่ได้เลือกไว้ คือ (1) ร้านแสงจันทร์ (2) ร้านสายฟ้า (3) ร้านมิตรภาพ (4) ร้านเจือจันทร์โกชนา (5) ร้านน้องอั่ง (6) ร้านจันทร์ทิพย์ (7) ร้านกาสะลอง (8) ร้านคันทรี่ (9) ร้านแสงตะวัน (10) ร้านท่ากว๊าน (11) ร้านกึ่งเด่นเรือนโบราณ (12) ร้านดีเคย์ (13) ร้านรสนิยม และ (14) ร้านศรีเรือน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

3.3.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.3.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา

3.3.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา

3.3.4 ส่วนที่ 4 สอบถามความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคในการใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา และข้อเสนอแนะ โดยใช้แบบสอบถามคำถามปลายเปิด

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean), ไค-สแควร์ (Chi-Square), t-test One way ANOVA, การวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) โดยข้อมูลที่แสดงระดับความสำคัญใช้มาตรวัดแบบไลเคิร์ต (Likert Scale) (คุณทลี เวชสาร, 2546, หน้า 122) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนตามระดับความสำคัญในแต่ละระดับดังนี้

ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจคะแนน	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เมื่อนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์สามารถแปลความหมายตามเกณฑ์ได้ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	4.50 – 5.00
มาก	3.50 – 4.49
ปานกลาง	2.50 – 3.49
น้อย	1.50 – 2.49
น้อยที่สุด	1.00 – 1.49

สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ดังนี้ (Hinkle, 1998, p. 118)

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
มีความสัมพันธ์กันสูงมาก	0.90 – 1.00
มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง	0.70 – 0.90
มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง	0.50 – 0.70
มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ	0.30 – 0.50
มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก	0.00 – 0.30

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ผู้ศึกษาได้กำหนดให้มีการเก็บข้อมูลจาก 2 แหล่งคือ จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังนี้

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากผู้ให้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา จำนวน 14 ร้าน โดยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เป็นเกณฑ์หลักในการแบ่งห้วข้อแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ช่วงเวลาการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 17.00–21.00 น. เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่มียุมาใช้บริการมากกว่าช่วงเวลาปกติโดยจะเก็บข้อมูลจากร้านอาหารที่ตั้งอยู่ริมถนนกว๊านพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา จำนวน 14 แห่ง

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากการรวบรวมเอกสารทางวิชาการ บทความ ผลงานการวิจัย และรายงานการค้นคว้าวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมทั้งข้อมูลจากระบบออนไลน์

สำหรับขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษา ได้กำหนดขั้นตอนไว้ ดังนี้

3.4.2.1 ขั้นตอนการเตรียมสร้างเครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล ในขั้นแรกผู้ศึกษาได้ทำการสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามให้ทุกประเด็นที่ศึกษา และมีการปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์ถูกต้องยิ่งขึ้น

3.4.2.2 ขั้นตอนการดำเนินงานเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษา เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบและเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ โดยสถิติที่ใช้คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา วิเคราะห์โดยการประมาณค่า (Rating Scale) วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในแต่ละกลุ่ม

3.5.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา โดยสถิติที่ใช้คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.4 ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา โดยการหาค่า Chi-square เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยเลือกวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.10

3.5.5 ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา โดยใช้สถิติ t-test สำหรับความสัมพันธ์ที่มีตัวแปร 2 ตัวแปร ใช้สถิติ One Way ANOVA สำหรับตัวแปรที่มี 3 ตัวแปรขึ้นไป โดยเลือกนำเสนอส่วนที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.10

3.5.6 ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ด้วยวิธีทางสถิติที่จะรวมกลุ่มหรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ ตัวแปรภายในองค์ประกอบเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันสูงกว่าตัวแปรที่ต่างองค์ประกอบ

3.5.7 ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ปัญหา และอุปสรรคโดยการรวบรวมข้อมูล แปลผล บรรยาย และสรุปเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำเสนอข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาโดยบรรยายถึงลักษณะของปัญหาอุปสรรคในการใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา แยกออกเป็นประเด็นตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบข้อความ

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยาอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยาโดยแจกแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 120 ชุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำเสนอเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis)

ส่วนที่ 7 ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ ในการใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยาจำนวน 120 ราย ผู้ศึกษาได้สำรวจข้อมูลเพื่อจำแนกลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และที่อยู่อาศัย ผู้ศึกษาสรุปเป็นตาราง และทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	58	48.3
หญิง	62	51.7
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ จากการศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.7 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	7	5.8
21-30 ปี	26	21.7
31-40 ปี	45	37.5
41-50 ปี	34	28.3
51 ปี ขึ้นไป	8	6.7
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.3 และอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	65	54.2
สมรส	52	43.3
อื่น ๆ	3	2.5
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 43.3 และอื่น ๆ ได้แก่ หย่าร้าง/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยม	9	7.5
มัธยมศึกษา	13	10.8
อนุปริญญา	16	13.3
ปริญญาตรี	67	55.8
สูงกว่าปริญญาตรี	15	12.5
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 13.3 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	19	15.8
รับราชการ	24	20.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	12.5
พนักงานบริษัทเอกชน	18	15.0
รับจ้าง	14	11.7
ธุรกิจส่วนตัว	28	23.3
อื่น ๆ	2	1.7
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมามีอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 20.0 และเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	17	14.2
10,001-20,000 บาท	38	31.7
20,001-30,000 บาท	34	28.3
30,001-40,000 บาท	19	15.8
40,000 บาทขึ้นไป	12	10.0
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมา รายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.3 และรายได้ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านที่อยู่อาศัย

จังหวัด	จำนวน	ร้อยละ
เชียงราย	23	19.2
เชียงใหม่	29	24.2
ลำพูน	6	5.0
ลำปาง	12	10.0
น่าน	6	5.0
แพร่	11	9.2
แม่ฮ่องสอน	8	6.7
กรุงเทพฯ ฯ	11	9.2
อื่น ๆ	14	11.7
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.7 จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านที่อยู่อาศัย พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 24.2 รองลงมาจังหวัดเชียงราย คิดเป็นร้อยละ 19.2 และจังหวัดอื่น ๆ ได้แก่ ะยอง สุโขทัย พิจิตร คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา จำนวนทั้งหมด 120 ราย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.7 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 54.2 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.8 มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 23.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.7 และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 24.2

4.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา

การสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 120 คน การสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการด้านการบริการ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ริมกว๊านพะเยาเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา นำไปปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจร้านอาหารให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.8 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ค่าเฉลี่ย	S.D	ความหมาย ค่าเฉลี่ย
รสชาติอาหารอร่อย	3.89	0.73	มาก
ความสะอาดของอาหาร	3.82	0.75	มาก
ความหลากหลายของรายการอาหาร	3.79	0.69	มาก
ความสวยงามของการจัดวางอาหาร	3.75	0.71	มาก
มีเมนูอาหารจานเด็ดแนะนำ	3.68	0.71	มาก
ความหลากหลายของเครื่องดื่ม	3.58	0.78	มาก
มีของหวานพิเศษ (ขนมหวาน/ไอศกรีม)	3.18	1.01	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.67	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.8 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการศึกษาพบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.67 และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านรสชาติอาหารอร่อย ค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมาคือ ความสะอาดของอาหาร ค่าเฉลี่ย 3.82 และความหลากหลายของรายการอาหาร ค่าเฉลี่ย 3.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคา (Price)	ค่าเฉลี่ย	S.D	ความหมาย ค่าเฉลี่ย
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพปริมาณ และ การบริการ	3.87	0.82	มาก
ราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ ที่มีคุณภาพในระดับ เดียวกัน	3.72	0.87	มาก
ป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.78	0.81	มาก
บริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.18	1.02	ปานกลาง
รวม	3.64	0.88	มาก

จากตารางที่ 4.9 แสดงปัจจัยด้านราคา (Price) จากการศึกษาพบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.64 และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 3.87 รองลงมาคือราคาอาหารมีป้ายแสดงบอกชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.78 และราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ ที่มีคุณภาพในระดับเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 3.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)	ค่าเฉลี่ย	S.D	ความหมาย ค่าเฉลี่ย
สถานที่มองเห็นทิวทัศน์สวยงาม	4.15	0.81	มาก
สถานที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ	3.86	0.80	มาก
สถานที่ที่มีที่จอดรถสะดวก	3.73	0.99	มาก

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)	ค่าเฉลี่ย	S.D	ความหมาย ค่าเฉลี่ย
สถานที่ตั้งปลอดภัยจากการใช้รถ ใช้น้ำมัน และความปลอดภัยในชีวิต/ทรัพย์สิน	3.68	0.96	มาก
สถานที่ไม่อยู่ติดกับร้านหรือสถานที่รบกวนทำลายบรรยากาศการใช้บริการ	3.62	0.77	มาก
รวม	3.81	0.87	มาก

จากตารางที่ 4.10 แสดงปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) จากการศึกษาพบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.81 และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ สถานที่ติดกว๊านพะเยา/มองเห็นทิวทัศน์สวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมาคือ สถานที่สะอาด ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ ค่าเฉลี่ย 3.86 และสถานที่ที่มีที่จอดรถสะดวก หรือใกล้จุดจอดรถ สะดวกในการเข้าไปใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ค่าเฉลี่ย	S.D	ความหมาย ค่าเฉลี่ย
มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ในหลายช่องทาง	3.67	0.90	มาก
มีส่วนลดราคาอาหาร	3.63	0.86	มาก
มีการแถมฟรีอาหาร/อาหารว่าง	3.51	0.86	มาก
มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ	3.48	0.88	ปานกลาง
มีการจัดเทศกาลการชิมฟรี	3.46	0.94	ปานกลาง
มีบัตรสมนาคุณชิงรางวัล	3.43	0.95	ปานกลาง
รวม	3.53	0.89	มาก

จากตารางที่ 4.11 แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการศึกษาพบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.53 และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ในหลายช่องทาง ค่าเฉลี่ย 3.67 รองลงมาคือ มีส่วนลดราคาอาหาร ค่าเฉลี่ย 3.63 และมีการแถมฟรีอาหาร/อาหารว่าง ค่าเฉลี่ย 3.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยด้านบุคคล (People)

ปัจจัยด้านบุคคล (People)	ค่าเฉลี่ย	S.D	ความหมาย ค่าเฉลี่ย
พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี และให้บริการด้วยความสุภาพ	3.78	0.80	มาก
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.72	0.85	มาก
พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการลูกค้า	3.69	0.83	มาก
พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ สามารถแนะนำ สื่อสาร อธิบายรายละเอียดต่างๆ ให้ลูกค้าเข้าใจ	3.59	0.83	มาก
พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย	3.57	0.79	มาก
พนักงานมีความซื่อสัตย์ และน่าไว้วางใจ	3.54	0.82	มาก
พนักงานมีการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน	3.53	0.88	มาก
พนักงานมีความรู้ข้อมูลกว๊านพะเยาและสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา	3.48	0.83	มาก
รวม	3.61	0.83	มาก

จากตารางที่ 4.12 แสดงปัจจัยด้านบุคคล (People) จากการศึกษาพบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.61 และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี และให้บริการด้วยความสุภาพ ค่าเฉลี่ย 3.78 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.72 พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ค่าเฉลี่ย	S.D	ความหมาย ค่าเฉลี่ย
การตกแต่งร้านเข้ากับบรรยากาศริมกว๊านพะเยา	3.99	0.79	มาก
การตกแต่งร้านสวยงาม สะอาด	3.93	0.86	มาก
ชื่อร้านหรือสัญลักษณ์ของร้านมีความโดดเด่น	3.90	0.80	มาก
การจัดโต๊ะอาหาร และอุปกรณ์เครื่องใช้บนโต๊ะ	3.85	0.87	มาก
คูสะอาด มีความเป็นระเบียบ เรียบร้อย			
มีห้องน้ำสะอาดแยกชายหญิงชัดเจน	3.73	0.91	มาก
มีเพลงเปิดให้ฟังเบา ๆ	3.63	0.82	มาก
มีสถานที่สำหรับผู้สูบบุหรี่	3.61	0.92	มาก
บรรยากาศภายในร้านมีความเป็นกันเอง	3.58	0.74	มาก
มีห้องสำหรับบริการคาราโอเกะ	3.55	0.91	มาก
มีเครื่องเล่นสำหรับเด็ก	3.43	0.99	ปานกลาง
รวม	3.72	0.86	มาก

จากตารางที่ 4.13 แสดงปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จากการศึกษาพบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.72 และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญ ในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การตกแต่งร้านเข้ากับบรรยากาศริมกว๊านพะเยา การตกแต่งร้านสวยงาม ค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมาคือ สะอาด บรรยากาศไม่อึดอัด ค่าเฉลี่ย 3.93 และชื่อร้านหรือสัญลักษณ์ของร้านมีความโดดเด่น ค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	ค่าเฉลี่ย	S.D	ความหมาย ค่าเฉลี่ย
ได้รับอาหารที่รวดเร็ว ถูกต้อง	3.73	0.82	มาก
บริการลูกค้าทุกรายด้วยความเสมอภาค	3.68	0.82	มาก
การคิดเงินรวดเร็ว ถูกต้อง	3.65	0.88	มาก
มีการทบทวนรายการอาหารทุกครั้ง	3.63	0.96	มาก
สามารถสั่งอาหารและเครื่องดื่มได้รวดเร็วไม่ยุ่งยาก	3.61	0.89	มาก
มีการแนะนำอาหารและโปรโมชั่นหรือส่วนลดก่อนให้บริการ	3.57	0.97	มาก
ใบแสดงรายการอาหารและเครื่องดื่มถูกต้อง	3.55	0.84	มาก
สามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องเหมาะสม	3.53	0.85	มาก
มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า	3.51	0.87	มาก
รวม	3.61	0.88	มาก

จากตารางที่ 4.14 แสดงปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) จากการศึกษาพบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.61 และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ ได้รับอาหารที่รวดเร็ว ถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 3.73 รองลงมา คือ บริการลูกค้าทุกรายด้วยความเสมอภาค ค่าเฉลี่ย 3.68 และการคิดเงินรวดเร็ว ถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 3.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในแต่ละด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ความหมาย ค่าเฉลี่ย
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.81	0.87	มาก
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	3.72	0.86	มาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.67	0.77	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.64	0.88	มาก
ปัจจัยด้านบุคลากร	3.61	0.83	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.61	0.88	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.53	0.89	มาก
รวม	3.65	0.85	มาก

จากตารางที่ 4.15 แสดงภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในแต่ละด้าน ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.65 และเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในแต่ละด้านผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.81 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 3.72 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ

จากการศึกษาภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในแต่ละด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา จำนวนทั้งหมด 120 ราย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ ด้านปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย อาทิเช่น สถานที่มองเห็นทิวทัศน์สวยงาม สถานที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ มีที่จอดรถสะดวก และมีความปลอดภัย รองลงมาคือปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อาทิเช่น มีการตกแต่งร้านเข้ากับบรรยากาศริมกว๊านพะเยา การตกแต่งร้านมีความสวยงาม สะอาด ชื่อร้านหรือสัญลักษณ์ของร้านมีความโดดเด่น และการจัดโต๊ะอาหาร และอุปกรณ์เครื่องใช้บนโต๊ะ สุสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น รสชาติอาหารมีความอร่อย ความสะอาดของอาหาร ความหลากหลายของรายการอาหาร และความสวยงามของการจัดวางอาหาร ปัจจัยด้านราคา อาทิเช่น ราคามีความ

เหมาะสมกับคุณภาพปริมาณ และการบริการ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน และราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ ที่มีคุณภาพในระดับเดียวกัน ปัจจัยด้านบุคลากร อาทิเช่น พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี และให้บริการด้วยความสุภาพ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการลูกค้า และพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย ปัจจัยด้านกระบวนการ อาทิเช่น ได้รับอาหารที่รวดเร็ว ถูกต้อง บริการลูกค้าทุกรายด้วยความเสมอภาค มีการคิดเงินที่รวดเร็ว และถูกต้อง และสามารถส่งอาหารได้รวดเร็วไม่ยุ่งยาก และด้านการส่งเสริมการตลาด อาทิเช่น มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ในหลายช่องทาง มีส่วนลดราคาอาหาร และมีการแถมฟรีอาหาร/อาหารว่าง

ตารางที่ 4.16 ภาพรวมปัจจัยย่อยในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ความหมาย ค่าเฉลี่ย
สถานที่ติดกับกว๊านพะเยา มองเห็นทิวทัศน์ชัดเจน	4.15	0.81	มาก
การตกแต่งร้านเข้ากับบรรยากาศริมกว๊านพะเยา	3.99	0.79	มาก
รสชาติอาหารอร่อย	3.89	0.73	มาก
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพปริมาณอาหาร และการบริการ	3.87	0.82	มาก
พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี และให้บริการด้วยความ สุภาพ	3.78	0.80	มาก
ได้รับอาหารที่รวดเร็ว ถูกต้อง	3.73	0.82	มาก
มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ในหลายช่องทาง	3.67	0.90	มาก
รวม	3.86	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.16 แสดงภาพรวมปัจจัยย่อยในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.86 และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ สถานที่ติดกับกว๊านพะเยา มองเห็น

ทิวทัศน์ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมาคือ การตกแต่งร้านเข้ากับบรรยากาศริมกว๊านพะเยา ค่าเฉลี่ย 3.99 รสชาติอาหารอร่อย ค่าเฉลี่ย 3.89 ตามลำดับ

จากการศึกษาภาพรวมปัจจัยย่อยในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา จำนวนทั้งหมด 120 ราย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ สถานที่ติดกับกว๊านพะเยา มองเห็นทิวทัศน์ชัดเจน คือ ร้านอาหาร มีที่ตั้งติดกับกว๊านพะเยา หรือมองเห็นทิวทัศน์กว๊านพะเยาได้อย่างชัดเจน ไม่มีสิ่งกีดขวางหรือบดบังทัศนียภาพของกว๊านพะเยา รองลงมาคือการตกแต่งร้านเข้ากับบรรยากาศริมกว๊านพะเยา คือร้านอาหาร มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม เป็นธรรมชาติ เข้ากับบรรยากาศริมกว๊านพะเยา มีความปลอดภัย เพื่อให้ได้รับอากาศที่ดี และบรรยากาศที่ดีของกว๊านพะเยารวมถึงมองเห็นทิวทัศน์กว๊านพะเยาได้อย่างชัดเจน รสชาติอาหารมีความอร่อย คือ อาหารต้องมียุทธศาสตร์ที่ดี มีความอร่อย สะอาด วัตถุดิบต้องสดใหม่อยู่เสมอ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณอาหาร และการบริการ คือ ราคาต้องมีความสอดคล้อง และเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของอาหาร หากราคาอาหารแพง อาหารจะต้อง อร่อย ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สด สะอาด และมีปริมาณที่เหมาะสมกับราคา พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี และให้บริการด้วยความสุภาพ คือ พนักงานจะต้องมีความกระตือรือร้น มีความอ่อนน้อม สุภาพ ในการให้บริการกับลูกค้า ทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ได้รับอาหารที่รวดเร็ว ถูกต้อง คือ ลูกค้าจะต้องได้รับอาหารที่สั่งด้วยความรวดเร็ว และถูกต้อง และต้องมีรสชาติที่ดี โดยต้องมีการกำหนดเวลาการส่งมอบอาหารตามคำสั่งซื้อของลูกค้า เพื่อให้เป็นมาตรฐานในการให้บริการ และ มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ในหลายช่องทาง คือ มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดพะเยา กว๊านพะเยา และร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวจังหวัดพะเยา เที่ยวกว๊านพะเยา และมารับประทานอาหารร้านอาหารริมกว๊านพะเยา เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิว ป้าย Billboard ขนาดใหญ่ รวมถึง Social เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค เป็นต้น

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา

การสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ผู้ศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบแนวทาง และการปรับปรุงการให้บริการของร้านอาหารตามความต้องการของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.17 การรู้จักร้านอาหารริมกว๊านพะเยา

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
รู้จักด้วยตนเอง	71	59.1
มีผู้แนะนำ	44	36.7
ป้ายโฆษณา	5	4.2
ข่าวประชาสัมพันธ์	0	0.0
แผ่นพับ/ใบปลิว	0	0.0
อื่น ๆ	0	0.0
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.17 แสดงการรู้จักร้านอาหารริมกว๊านพะเยา จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารริมกว๊านพะเยาด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาเป็นผู้แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 36.7 จากป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 โอกาสในการมาใช้บริการร้านอาหาร

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
วันหยุด/เทศกาลต่าง ๆ	48	32.9
พบปะสังสรรค์	28	19.2
ท่องเที่ยว/ศึกษาดูงาน/ทัศนศึกษา	15	10
เดินทางผ่าน	44	30.1
วันสำคัญของครอบครัว	10	6.8
อื่น ๆ	1	0.7
รวม	146	100

หมายเหตุ. ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.18 แสดงโอกาสในการมาใช้บริการร้านอาหาร จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารในวันหยุดหรือเทศกาลต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาใช้บริการในโอกาสเดินทางผ่าน คิดเป็นร้อยละ 36.7 และในโอกาสพบปะสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 23.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 การได้รับการชักชวนให้มาใช้บริการร้านอาหาร

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อนร่วมงาน	42	31.34
เพื่อนสนิท	37	27.61
บุคคลในครอบครัว	51	38.06
อื่น ๆ	4	2.99
รวม	134	100.00

หมายเหตุ. ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.19 แสดงการได้รับการชักชวนให้มาใช้บริการร้านอาหาร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับการชักชวนจากบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาได้รับการชักชวนจากเพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และได้รับการชักชวนจากเพื่อนสนิท คิดเป็นร้อยละ 30.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 จำนวนครั้งของการมาใช้บริการร้านอาหาร

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1 ถึง 3 สัปดาห์ต่อครั้ง	13	10.8
1 เดือน ถึง 3 เดือนต่อครั้ง	33	27.5
4 เดือน ถึง 6 เดือนต่อครั้ง	18	15.0
7 เดือน ถึง 1 ปีต่อครั้ง	17	14.2
1 ปี ขึ้นไปต่อครั้ง	26	21.7
อื่น ๆ	13	10.8
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนครั้งของการมาใช้บริการร้านอาหาร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการจำนวน 1 เดือน ถึง 3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือจำนวน 1 ปีขึ้นไปต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.7 และจำนวน 4 เดือนถึง 6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 จำนวนผู้ที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารแต่ละครั้ง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	3	2.5
2-3 คน	39	32.5
3-5 คน	56	46.7
5-7 คน	19	15.8

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
7-9 คน	2	1.7
10 คนขึ้นไป	1	0.8
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนผู้ที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารในแต่ละครั้ง จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการครั้งละ 3 - 5 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาครั้งละ 2 - 3 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และครั้งละ 5 - 7 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 การขอยืมบริเวณใดในร้านอาหารที่ใช้บริการ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
บริเวณหน้าร้าน	21	17.5
บริเวณในร้าน	27	22.5
บริเวณห้องแอร์	4	3.3
บริเวณที่มองเห็นกว๊านพะเยาชัดเจน	68	56.7
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.22 แสดงการขอยืมบริเวณใดในร้านอาหารที่ใช้บริการ จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ขอยืมบริเวณที่มองเห็นกว๊านพะเยาชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาบริเวณในร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 22.5 และบริเวณหน้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 วิธีการตัดสินใจสั่งอาหาร

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
สั่งตามพนักงานแนะนำ	28	16.0
สั่งตามเมนูอาหาร	98	56.5
สั่งตามราคาอาหาร	8	4.6
สั่งตามป้ายโฆษณาแนะนำ	5	2.9
สั่งตามเพื่อนแนะนำ	14	8.0
เพื่อนร่วมโต๊ะเป็นผู้สั่ง	19	10.9
อื่น ๆ	2	1.1
รวม	175	100.0

หมายเหตุ. ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.23 แสดงวิธีการตัดสินใจสั่งอาหาร จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งอาหารตามเมนูอาหารของร้าน คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมาสั่งตามที่พนักงานแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 23.3 และเพื่อนร่วมโต๊ะเป็นคนสั่ง คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 การนิยมบริโภคอาหารประเภทใดมากที่สุด

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
อาหารไทย	74	61.7
อาหารพื้นเมือง	46	38.3
อาหารจีน	0	0.0
อื่น ๆ	0	0.0
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.24 แสดงการนิยมบริโภคอาหารประเภทใดมากที่สุด จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมทานอาหารประเภทอาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมา เป็นอาหารพื้นเมือง คิดเป็นร้อยละ 38.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 อาหารที่นิยมบริโภค

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทผัด	47	16.9
ประเภทแกง	27	9.7
ประเภทย่าง/นึ่ง	64	23.0
ประเภททอด	39	14.0
ประเภทต้ม	67	24.1
ประเภทกับแก้ม	21	7.6
ประเภทจานเดียว	13	4.7
อื่น ๆ	0	0.0
รวม	278	100.0

หมายเหตุ. ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.25 แสดงอาหารที่นิยมบริโภค จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมบริโภคอาหารประเภทต้ม คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือประเภทย่าง/นึ่ง คิดเป็นร้อยละ 53.3 และประเภทผัด คิดเป็นร้อยละ 39.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
น้ำเปล่า	73	37.2
น้ำผลไม้	18	9.2
น้ำอัดลม	47	23.9
น้ำชา	4	2.04
กาแฟ	4	2.04
สุรา	13	6.63
เบียร์	37	18.9
อื่น ๆ	0	0.0
รวม	196	100.0

หมายเหตุ. ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.26 แสดงประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมสั่งน้ำเปล่า คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือน้ำอัดลม ร้อยละ 39.2 และเบียร์ คิดเป็นร้อยละ 30.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 ระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1 ชั่วโมง	34	28.3
2 ชั่วโมง	58	48.3
3 ชั่วโมง	25	20.8
4 ชั่วโมง	3	2.5
อื่น ๆ	0	0.0
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.27 แสดงระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการในแต่ละครั้งนานประมาณ 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาใช้บริการครั้งละ 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 28.3 และครั้งละ 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 20.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 ค่าใช้จ่ายที่มารับบริการเฉลี่ยต่อครั้ง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	42	35.0
1,001 – 2,000 บาท	50	41.7
2,001 – 3,000 บาท	27	22.5
มากกว่า 3,000 บาท	1	0.8
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.28 แสดงค่าใช้จ่ายที่มารับบริการเฉลี่ยต่อครั้ง จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายที่มารับบริการร้านอาหารในแต่ละครั้ง จำนวน 1,001 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.0 และจำนวน 2,001–3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 สิ่งที่ผู้บริโภคประทับใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
อาหารอร่อย	22	18.3
บรรยากาศดี	80	66.7
มีการให้บริการที่ดี	3	2.5
ความสะอาด	1	0.8
พนักงาน	0	0.0
ความเป็นกันเอง	6	5.0
ราคามีความเหมาะสม	8	6.7
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.29 แสดงสิ่งที่ผู้บริโภครับประทับใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประทับใจในบรรยากาศที่ดีของร้านอาหารริมกว๊านพะเยา คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา คืออาหารอร่อย คิดเป็นร้อยละ 18.3 และราคามีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ในการใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 120 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 59.2 โอกาสในการมาใช้บริการร้านอาหารจะเป็นในช่วงวันหยุดหรือเทศกาลต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 40.0 โดยได้รับการชักชวนจากบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 42.5 โอกาสมาใช้บริการร้านอาหารประมาณ 1 เดือน ถึง 3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.5 แต่แต่ละครั้งจะมีผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารประมาณ 3-5 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 โดยส่วนใหญ่ชอบนั่งบริเวณที่มองเห็นกว๊านพะเยาชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 56.7 ผู้บริโภคจะสั่งอาหารตามเมนูอาหาร คิดเป็นร้อยละ 82.5 ประเภทอาหารที่นิยมคืออาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 61.7 เป็นอาหารประเภทต้ม คิดเป็นร้อยละ 55.8 เครื่องดื่มที่นิยมคือ น้ำเปล่า คิดเป็นร้อยละ 60.8 ระยะเวลาในการใช้บริการ 2 ชั่วโมง/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.3 ค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการแต่ละครั้งเฉลี่ย 1,001 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.7 และสิ่งที่ผู้บริโภครับประทับใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด คือ บรรยากาศดี คิดเป็นร้อยละ 66.7

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ริมกว๊านพะเยา โดยเลือกวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.10 โดยใช้เครื่องมือวัดทางสถิติ ไค-สแควร์ (Chi-square)

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ	Chi-square (X^2)	df	P-value
การรู้จักร้านอาหารริมกว๊านพะเยา	6.382	2	0.041 ^{**}
โอกาสในการมาใช้บริการร้านอาหาร	0.880	2	0.644
การได้รับการชักชวน	8.610	2	0.140
จำนวนครั้งของการมาใช้บริการ	5.616	5	0.345
จำนวนผู้ที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารแต่ละครั้ง	3.773	5	0.582
การขบถนึ่งบริเวณใดในร้านอาหารที่ใช้บริการ	3.978	3	0.264
วิธีการตัดสินใจสั่งอาหาร	4.790	5	0.442
การนิยมบริโภคอาหารประเภทใดมากที่สุด	0.083	1	0.773
อาหารที่นิยมบริโภค	11.840	8	0.158
ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค	2.314	4	0.678
ระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง	2.401	3	0.493
ค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง	2.973	3	0.396
สิ่งที่ผู้บริโภคประทับใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร	9.275	5	0.099 ^{**}

จากตารางที่ 4.30 ผลการศึกษาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา พบว่าเพศมีความสัมพันธ์ต่อการรู้จักร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ค่าวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 6.382 และ P-value เท่ากับ 0.041 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และ 0.10 นอกจากนี้พบว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อสิ่งที่ผู้บริโภคประทับใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ค่าวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 9.275 และ P-value เท่ากับ 0.099 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.10

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ	Chi-square (X^2)	df	P-value
การรู้จักร้านอาหารริมกว๊านพะเยา	4.946	8	0.763
โอกาสในการมาใช้บริการร้านอาหาร	7.418	8	0.492
การได้รับการชักชวน	7.483	8	0.486
จำนวนครั้งของการมาใช้บริการ	56.447	20	0.000 ^{*,**}
จำนวนผู้ที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารแต่ละครั้ง	21.757	20	0.354
การขบถนึ่งบริเวณใดในร้านอาหารที่ใช้บริการ	63.167	12	0.000 ^{*,**}
วิธีการตัดสินใจสั่งอาหาร	25.234	20	0.193
การนิยมบริโภคอาหารประเภทใดมากที่สุด	4.877	4	0.300
อาหารที่นิยมบริโภค	50.793	32	0.019 ^{*,**}
ประเภทเครื่องดื่มนิยมบริโภค	31.226	16	0.013 ^{*,**}
ระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง	12.136	12	0.435
ค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง	15.042	12	0.239
สิ่งที่ผู้บริโภคประทับใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร	15.360	20	0.755

จากตารางที่ 4.31 จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา พบว่าอายุมีความสัมพันธ์ต่อด้านจำนวนครั้งของการมาใช้บริการ ค่าวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 56.447 และ P-value เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และ 0.10

อายุมีความสัมพันธ์ต่อการขบถนึ่งบริเวณใดในร้านอาหารที่ใช้บริการ ค่าวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 63.167 และ P-value เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และ 0.10

อายุมีความสัมพันธ์ต่ออาหารที่นิยมบริโภค ค่าวิเคราะห์ ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 50.793 และ P-value เท่ากับ 0.019 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และ 0.10

อายุมีความสัมพันธ์ต่อประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค ค่าวิเคราะห์ ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 31.226 และ P-value เท่ากับ 0.013 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และ 0.10

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ	Chi-square (X^2)	df	P-value
การรู้จักร้านอาหารริมกว๊านพะเยา	3.810	4	0.432
โอกาสในการมาใช้บริการร้านอาหาร	12.548	4	0.014 ^{*,**}
การได้รับการชักชวน	4.892	4	0.299
จำนวนครั้งของการมาใช้บริการ	14.138	10	0.167
จำนวนผู้ที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารแต่ละครั้ง	18.145	10	0.053
การขบถบริเวณใดในร้านอาหารที่ใช้บริการ	6.390	6	0.381
วิธีการตัดสินใจสั่งอาหาร	4.875	10	0.899
การนิยมบริโภคอาหารประเภทใดมากที่สุด	1.090	2	0.580
อาหารที่นิยมบริโภค	9.743	16	0.880
ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค	3.213	8	0.920
ระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง	6.101	6	0.412
ค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง	6.432	6	0.377
สิ่งที่ผู้บริโภคประทับใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร	18.370	10	0.049 ^{*,**}

จากตารางที่ 4.32 จากการศึกษาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา พบว่าสถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อ ด้านโอกาสในการมาใช้บริการร้านอาหาร ค่าวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 12.548 และ P-value เท่ากับ 0.014 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และ 0.10 นอกจากนี้พบว่าสถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อสิ่งที่ผู้บริโภคประทับใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ค่าวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 18.370 และ P-value เท่ากับ 0.049 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และ 0.10

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา

พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการ	Chi-square (X^2)	df	P-value
การรู้จักร้านอาหารริมกว๊านพะเยา	16.573	8	0.035 ^{***}
โอกาสในการมาใช้บริการร้านอาหาร	3.031	8	0.932
การได้รับการชักชวน	17.169	8	0.028 ^{***}
จำนวนครั้งของการมาใช้บริการ	39.740	20	0.005 ^{***}
จำนวนผู้ที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารแต่ละครั้ง	47.538	20	0.000 ^{***}
การขอยืมบริเวณใดในร้านอาหารที่ใช้บริการ	23.385	12	0.025 ^{***}
วิธีการตัดสินใจสั่งอาหาร	23.621	20	0.259
การนิยมบริโภคอาหารประเภทใดมากที่สุด	6.976	4	0.137
อาหารที่นิยมบริโภค	53.660	32	0.010 ^{***}
ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค	9.942	16	0.870
ระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง	15.577	12	0.211
ค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง	29.517	12	0.003 ^{***}
สิ่งที่ผู้บริโภคประทับใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร	23.049	20	0.286

จากตารางที่ 4.33 จากการศึกษาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อ ด้านการรู้จักร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ค่าวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 16.573 และ P-value เท่ากับ 0.035 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และ 0.10

การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อด้านการได้รับการชักชวน ค่าวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 17.169 และ P-value เท่ากับ 0.028 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และ 0.10

การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งของการมาใช้บริการ ค่าวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 39.740 และ P-value เท่ากับ 0.005 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และ 0.10

การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อจำนวนผู้ที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารแต่ละครั้ง ค่าวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 47.538 และ P-value เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และ 0.10

การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อการช้อปปิ้งบริเวณใดในร้านอาหารที่ใช้บริการ ค่าวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 23.385 และ P-value เท่ากับ 0.025 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และ 0.10

การศึกษามีความสัมพันธ์ต่ออาหารที่นิยมบริโภค ค่าวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 53.660 และ P-value เท่ากับ 0.010 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และ 0.10

การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง ค่าวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 29.517 และ P-value เท่ากับ 0.003 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และ 0.10

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ	Chi-square (X^2)	df	P-value
การรู้จักร้านอาหารริมกว๊านพะเยา	14.992	12	0.242
โอกาสในการมาใช้บริการร้านอาหาร	15.284	12	0.226
การได้รับการชักชวน	16.649	12	0.163
จำนวนครั้งของการมาใช้บริการ	35.429	30	0.227
จำนวนผู้ที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารแต่ละครั้ง	59.638	30	0.001 ^{*,**}
การช้อปปิ้งบริเวณใดในร้านอาหารที่ใช้บริการ	36.171	18	0.007 ^{*,**}
วิธีการตัดสินใจสั่งอาหาร	24.859	30	0.732
การนิยมบริโภคอาหารประเภทใดมากที่สุด	4.500	6	0.609
อาหารที่นิยมบริโภค	60.288	48	0.110
ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค	22.441	24	0.553
ระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง	23.845	18	0.160
ค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง	35.559	18	0.008 ^{*,**}
สิ่งที่ผู้บริโภคระมัดใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร	58.529	30	0.001 ^{*,**}

จากตารางที่ 4.34 จากการศึกษาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อด้านจำนวนผู้ที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารแต่ละครั้ง ค่าวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 59.638 และ P-value เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และ 0.10

อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อการขอนั่งบริเวณใดในร้านอาหารที่ใช้บริการ ค่าวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 36.171 และ P-value เท่ากับ 0.007 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และ 0.10

อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง ค่าวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 35.559 และ P-value เท่ากับ 0.008 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และ 0.10

อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อสิ่งที่ผู้บริโภคประทับใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ค่าวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 58.529 และ P-value เท่ากับ 0.001 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และ 0.10

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ	Chi-square (X^2)	df	P-value
การรู้จักร้านอาหารริมกว๊านพะเยา	8.269	8	0.408
โอกาสในการมาใช้บริการร้านอาหาร	13.000	8	0.112
การได้รับการชักชวน	17.904	8	0.022 ^{***}
จำนวนครั้งของการมาใช้บริการ	57.846	20	0.000 ^{***}
จำนวนผู้ที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารแต่ละครั้ง	20.559	20	0.423
การขอนั่งบริเวณใดในร้านอาหารที่ใช้บริการ	46.238	12	0.000 ^{***}
วิธีการตัดสินใจสั่งอาหาร	29.661	20	0.076
การนิยมบริโภคอาหารประเภทใดมากที่สุด	10.184	4	0.037 ^{***}
อาหารที่นิยมบริโภค	64.906	32	0.001 ^{***}
ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค	22.568	16	0.126

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ	Chi-square (X^2)	df	P-value
ระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง	4.078	12	0.982
ค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง	13.996	12	0.301
สิ่งที่ผู้บริโภคประทับใจในการเลือกใช้บริการ ร้านอาหาร	30.431	20	0.063

จากตารางที่ 4.35 จากการศึกษาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์ต่อการได้รับการชักชวน ค่าวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 17.904 และ P-value เท่ากับ 0.022 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และ 0.10

รายได้มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งของการมาใช้บริการ ค่าวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 57.846 และ P-value เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และ 0.10

รายได้มีความสัมพันธ์ต่อการขบถนึ่งบริเวณใดในร้านอาหารที่ใช้บริการ ค่าวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 46.238 และ P-value เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และ 0.10

รายได้มีความสัมพันธ์ต่อการนิยมบริโภคอาหารประเภทใดมากที่สุด ค่าวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 10.184 และ P-value เท่ากับ 0.037 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และ 0.10

รายได้มีความสัมพันธ์ต่ออาหารที่นิยมบริโภค ค่าวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 64.906 และ P-value เท่ากับ 0.001 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และ 0.10

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ	Chi-square (X^2)	df	P-value
การรู้จักร้านอาหารริมกว๊านพะเยา	52.076	16	0.000***
โอกาสในการมาใช้บริการร้านอาหาร	17.159	16	0.375
การได้รับการชักชวน	17.095	16	0.379
จำนวนครั้งของการมาใช้บริการ	54.916	40	0.058
จำนวนผู้ที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารแต่ละครั้ง	64.097	40	0.009***
การขอยืมบริเวณใดในร้านอาหารที่ใช้บริการ	53.055	24	0.001***
วิธีการตัดสินใจสั่งอาหาร	63.249	40	0.011***
การนิยมบริโภคอาหารประเภทใดมากที่สุด	7.026	8	0.534
อาหารที่นิยมบริโภค	88.738	64	0.022***
ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค	31.392	32	0.497
ระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง	42.540	24	0.011***
ค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง	38.564	24	0.030***
สิ่งที่ผู้บริโภคประทับใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร	71.357	40	0.002***

จากตารางที่ 4.36 จากการศึกษาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา พบว่า ที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์ต่อการรู้จักร้านอาหารริมกว๊านพะเยา จำนวนผู้ที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารแต่ละครั้ง การขอยืมบริเวณใดในร้านอาหารที่ใช้บริการ อาหารที่นิยมบริโภค ระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง และสิ่งที่ผู้บริโภคประทับใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ค่าวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 52.076, 64.097, 53.055, 63.249, 88.738, 42.540, 38.564 และ 71.357 ค่า P-value เท่ากับ 0.000, 0.009, 0.001, 0.011, 0.022, 0.011, 0.030 และ 0.002 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และ 0.10

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ริมกว๊านพะเยา เป็นการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา

อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา โดยพบว่าความแตกต่างกันของลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา โดยกลุ่มร้านอาหารริมกว๊านพะเยาจะสามารถนำข้อมูลดังกล่าว มาช่วยในการสร้างจุดสนใจเพื่อดึงดูดลูกค้าได้ตรงตามกลุ่มของลูกค้าเป้าหมายในรูปแบบของแต่ละร้าน เช่น การสร้างบรรยากาศที่น่านั่งบริเวณร้านมีมุมนั่งแบบต่าง ๆ มีเมนูอาหาร และราคาที่หลากหลาย มีบริการเสริม เพื่อสร้างแรงจูงใจ และความประทับใจในการใช้บริการครั้งต่อไป เป็นต้น ซึ่งแนวทางเหล่านี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพของร้านอาหารริมกว๊านพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ต่อไป โดยสรุปความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ดังนี้

1. ความแตกต่างทางเพศส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ด้านการรู้จักร้านอาหารริมกว๊านพะเยา แสดงว่า เพศชายและเพศหญิงจะเลือกใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน ดังเช่น ผู้ชายอาจเลือกร้านอาหารที่เปิดให้บริการถ่ายทอดสดกีฬาต่าง ๆ เช่น มวย หรือ ฟุตบอล ส่วนผู้หญิงอาจเลือกร้านอาหารที่มีบรรยากาศเงียบสงบ ดูสบาย ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำเป็นแนวทาง ในการปรับปรุงร้านอาหารโดยการสร้างบรรยากาศในร้านอาหารให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของร้าน

2. ความแตกต่างทางอายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ด้านจำนวนครั้งของการมาใช้บริการการช้อปปิ้งบริเวณใดในร้านอาหารที่ใช้บริการอาหารที่นิยมบริโภค และประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค ดังนั้น แสดงว่ากลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน สูงอายุ จะมีรสนิยม ในการเลือกอาหาร เครื่องดื่มต่างกัน ดังเช่น กลุ่มวัยรุ่นอาจเลือกอาหารหรือเครื่องดื่มที่ดูแปลกตา หรือไม่เคยลิ้มลองมาก่อน เครื่องดื่มอาจเป็นน้ำอัดลม ส่วนวัยทำงานอาจเลือกเครื่องดื่มพวกแอลกอฮอล์ และวัยสูงอายุอาจเลือกเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำเป็นแนวทางในการปรับปรุงร้านอาหารโดยการเพิ่มความหลากหลายของเมนูอาหาร และเครื่องดื่ม เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าในวัยที่หลากหลาย เป็นต้น

3. ความแตกต่างทาง สถานภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ด้านโอกาสในการมาใช้บริการร้านอาหารและสิ่งที่ผู้บริโภคประทับใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร แสดงว่า คนที่มีสถานะ โสด และสถานสมรส ก็มีความแตกต่างกันในโอกาสที่จะได้มาร้านอาหาร และความประทับใจร้านอาหาร เช่น กลุ่มคนโสดอาจมีโอกาสได้มาใช้บริการร้านอาหารบ่อยกว่า คนสถานะสมรส เนื่องจากสามารถมาได้ตามความสะดวกในขณะที่คนสมรสต้องเลือกร้านที่มีความประทับใจ เช่น เป็นร้านที่มีมุมสำหรับเด็ก มีเก้าอี้สำหรับเด็ก ไว้บริการกลุ่มลูกค้าที่มีเด็กมาใช้บริการด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำเป็นแนวทางในการปรับปรุงร้านอาหาร

โดยการเพิ่มบริการสำหรับเด็ก นอกจากการอำนวยความสะดวกด้านสถานที่แล้ว อาจมีเมนูสำหรับเด็กไว้บริการด้วย

4. ความแตกต่างทางการศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ด้านการรู้จักร้านอาหารริมกว๊านพะเยาด้านการได้รับการชักชวนจำนวนครั้งของการมาใช้บริการจำนวนผู้ที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารแต่ละครั้งการชอบนั่งบริเวณใดในร้านอาหารที่ใช้บริการอาหารที่นิยมบริโภคและค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งแสดงว่า คนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ปริญญาตรี หรือประถมศึกษาจะตัดสินใจเลือกร้านอาหารต่างกัน ทั้งจากการชวนอาหารที่นิยม ค่าใช้จ่าย จำนวนครั้งที่ใช้บริการ เช่น กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาจมาใช้บริการบ่อย และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งสูงกว่ากลุ่มอื่น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มปริญญาตรี มีรายได้ที่สูงกว่ากลุ่มการศึกษาอื่น แต่ในขณะเดียวกัน การมาใช้บริการของกลุ่มอื่นอาจมาเป็นกลุ่มซึ่งมีจำนวนผู้เข้าใช้บริการมากกว่า จึงมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งสูงกว่าได้เช่นเดียวกัน ดังนั้น ร้านอาหารจึงสามารถนำแนวทางดังกล่าวมาปรับปรุงและพัฒนาเพื่อการสร้างแรงจูงใจในกลุ่มผู้ใช้บริการ อาจมีการทำคูปอง เพื่อสะสมเต็มการใช้บริการ ในการรับของกำนัล หรือรางวัลทานฟรี เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการที่บ่อยขึ้น เป็นต้น

5. ความแตกต่างทาง อาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ด้านจำนวน ผู้ที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารแต่ละครั้งการชอบนั่งบริเวณใดในร้านอาหารที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งและสิ่งที่ผู้บริโภคประทับใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร เช่น กลุ่มอาชีพ ครู กับอาชีพพยาบาล อาจเลือกนั่งบรรยากาศในร้านอาหารที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มครูมีการ ใช้บริการบ่อย และมาเป็นกลุ่มคณะมากกว่ากลุ่ม พยาบาล โดยค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งก็จะต่างกัน เช่น ครูตั้งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พยาบาลรักสุขภาพไม่ดื่ม จึงมีค่าใช้จ่ายสูงกว่ากลุ่มครู เป็นต้น ร้านอาหารสามารถ นำแนวทางดังกล่าวไปปรับใช้โดย การเตรียมการให้บริการที่หลากหลาย เพื่อรองรับกลุ่มคนในหลาย ๆ อาชีพ ซึ่งแต่ละอาชีพจะมีความต้องการในการใช้บริการที่ต่างกัน

6. ความแตกต่างทางรายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ด้านการได้รับการชักชวนจำนวนครั้งของการมาใช้บริการการชอบนั่งบริเวณใดในร้านอาหารที่ใช้บริการการนิยมบริโภคอาหารประเภทใดมากที่สุดและอาหารที่นิยมบริโภคเช่น ผู้ที่มีรายได้ไม่ว่าจะมากหรือน้อย จะถูกชักชวนโดยเพื่อนกลุ่มที่มีรายได้ใกล้เคียงกัน ไปในร้านอาหารที่ราคาเหมาะสมกับรายได้ของตนเอง รวมทั้งการเลือกรับประทานอาหาร ผู้มีรายได้น้อยจะเลือกเมนูอาหารที่ราคาถูก ส่วนผู้มีรายได้มากสามารถเลือกราคาอาหารได้หลากหลายกับกำลังที่ตนเองสามารถจ่ายได้ ดังนั้นร้านอาหารสามารถนำแนวทางดังกล่าว ไปปรับปรุงโดย มีเมนูอาหารที่

หลากหลาย ราคา หลากหลายวัตถุดิบ เพื่อให้สามารถรองรับ กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ที่หลากหลายเช่นกัน

7. ความแตกต่างทางที่อยู่อาศัยส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ด้านการรู้จักร้านอาหารริมกว๊านพะเยาจำนวนผู้ที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารแต่ละครั้ง ชอบนั่งบริเวณใดในร้านอาหารที่ใช้บริการอาหารที่นิยมบริโภคระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งและสิ่งที่ผู้บริโภคประทับใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ยกตัวอย่างเช่น ผู้ที่อยู่อาศัยจังหวัดพะเยา จะชอบรับประทานอาหารทะเล เพราะหาโอกาสทานได้ยาก เมนูอาหารที่นิยมจึงเป็นพวกทะเล ส่วนผู้ที่อาศัยอยู่สงขลาเนื่องจากนาน ๆ ได้มาทางเหนือที่จึงเลือกสั่งอาหารเมนูพื้นเมืองเหนือแทนที่จะสั่งอาหารทะเล เป็นต้น ดังนั้นแนวทางในการนำไปใช้ของร้านอาหารหากเลือกที่จะรองรับลูกค้าที่อยู่อาศัยหลากหลายควรมีเมนูอาหาร และการสร้างบรรยากาศร้านให้หลากหลายรองรับลูกค้าในหลายภาค เป็นต้น หรือต้องการเลือกเฉพาะลูกค้าที่ต้องการทานอาหารพื้นเมืองเหนือเท่านั้น ก็จะเป็นการสร้างบรรยากาศทางเหนืออาหาร พื้นเมืองเหนือ เป็นต้น

โดยกลุ่มร้านอาหารริมกว๊านพะเยาจะสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาช่วยในการสร้างจุดสนใจเพื่อดึงดูดลูกค้าได้ตรงตามกลุ่มของลูกค้าเป้าหมายในรูปแบบของแต่ละร้านเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพของร้านอาหารริมกว๊านพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ต่อไป

4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา โดยใช้สถิติ t-test สำหรับความสัมพันธ์ที่มีตัวแปร 2 ตัวแปร คือ เพศ และใช้สถิติ One Way ANOVA สำหรับตัวแปรที่ทำการทดสอบได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และที่อยู่อาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 หากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธีของ Tukey และเลือกนำเสนอส่วนที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียงเท่านั้น

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา

ประสมทางการตลาด	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D	t	P-value
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	58	3.69	0.45	0.47	0.25
	หญิง	62	3.65	0.46		
ปัจจัยด้านราคา	ชาย	58	3.58	0.71	-0.79	0.19
	หญิง	62	3.68	0.59		
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ชาย	58	3.79	0.58	-0.21	0.68
	หญิง	62	3.81	0.57		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	58	3.59	0.43	1.63	0.99
	หญิง	62	3.46	0.41		
ปัจจัยด้านบุคลากร	ชาย	58	3.58	0.59	-0.52	0.48
	หญิง	62	3.63	0.50		
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ชาย	58	3.67	0.48	-1.06	0.36
	หญิง	62	3.76	0.51		
ปัจจัยด้านกระบวนการ	ชาย	58	3.61	0.59	0.10	0.28
	หญิง	62	3.60	0.53		

จากตารางที่ 4.37 การศึกษาข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา พบว่าไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ คือ เพศไม่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในทุก ๆ ด้าน

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับส่วนปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการ เลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา

ประสมทางการตลาด	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D	F	P-value
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 20 ปี	7	3.34	0.45	4.37	0.002**
	21-30 ปี	26	3.67	0.40		
	31-40 ปี	45	3.56	0.42		
	41-50 ปี	34	3.70	0.45		
	51 ปี ขึ้นไป	8	4.12	0.40		
	รวม	120	3.67	0.45		
ปัจจัยด้านราคา	ต่ำกว่า 20 ปี	7	3.17	0.57	4.40	0.002**
	21-30 ปี	26	3.54	0.64		
	31-40 ปี	45	3.57	0.62		
	41-50 ปี	34	3.69	0.60		
	51 ปี ขึ้นไป	8	4.40	0.51		
	รวม	120	3.63	0.65		
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 20 ปี	7	3.88	0.25	2.38	0.055**
	21-30 ปี	26	3.55	0.52		
	31-40 ปี	45	3.77	0.60		
	41-50 ปี	34	4.00	0.61		
	51 ปี ขึ้นไป	8	3.87	0.36		
	รวม	120	3.80	0.57		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 20 ปี	7	3.52	0.39	.045	0.996
	21-30 ปี	26	3.51	0.51		
	31-40 ปี	45	3.51	0.38		
	41-50 ปี	34	3.55	0.44		
	51 ปี ขึ้นไป	8	3.54	0.42		
	รวม	120	3.52	0.42		

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

ประสมทางการตลาด	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D	F	P-value
ปัจจัยด้านบุคลากร	ต่ำกว่า 20 ปี	7	3.57	0.65	4.72	0.001**
	21-30 ปี	26	3.46	0.38		
	31-40 ปี	45	3.59	0.48		
	41-50 ปี	34	3.58	0.57		
	51 ปี ขึ้นไป	8	4.35	0.70		
	รวม	120	3.61	0.55		
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ต่ำกว่า 20 ปี	7	3.70	0.43	2.32	0.061**
	21-30 ปี	26	3.70	0.51		
	31-40 ปี	45	3.66	0.46		
	41-50 ปี	34	3.69	0.51		
	51 ปี ขึ้นไป	8	4.22	0.46		
	รวม	120	3.72	0.49		
ปัจจัยด้านกระบวนการ	ต่ำกว่า 20 ปี	7	3.63	0.67	5.95	0.000**
	21-30 ปี	26	3.39	0.40		
	31-40 ปี	45	3.56	0.46		
	41-50 ปี	34	3.63	0.61		
	51 ปี ขึ้นไป	8	4.40	0.58		
	รวม	120	3.60	0.55		

จากตารางที่ 4.38 จากผลการศึกษาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่า อายุส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการ

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะมีการดำเนินการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc) โดยวิธีของ Tukey ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.39 การเปรียบเทียบอายุกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา

ส่วนประสมทาง การตลาด	กลุ่มอายุ (I)	กลุ่มอายุ (J)	Mean difference (I-J)	P-value
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 20 ปี	51 ปี ขึ้นไป	-0.77	0.006**
	21-30 ปี	51 ปี ขึ้นไป	-0.44	0.080**
	31-40 ปี	51 ปี ขึ้นไป	-0.56	0.008**
ปัจจัยด้านราคา	ต่ำกว่า 20 ปี	51 ปี ขึ้นไป	-1.22	0.002**
	21-30 ปี	51 ปี ขึ้นไป	-0.85	0.007**
	31-40 ปี	51 ปี ขึ้นไป	-0.83	0.006**
	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป	-0.70	0.034**
ปัจจัยด้านสถานที่จัด จำหน่าย	21-30 ปี	41-50 ปี	-0.44	0.025**
ปัจจัยด้านบุคลากร	ต่ำกว่า 20 ปี	51 ปี ขึ้นไป	-0.78	0.032**
	21-30 ปี	51 ปี ขึ้นไป	-0.89	0.000**
	31-40 ปี	51 ปี ขึ้นไป	0-0.76	0.002**
	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป	-0.77	0.002**
ปัจจัยด้านกระบวนการ	ต่ำกว่า 20 ปี	51 ปี ขึ้นไป	-0.76	0.039**
	21-30 ปี	51 ปี ขึ้นไป	-1.00	0.000**
	31-40 ปี	51 ปี ขึ้นไป	-0.84	0.000**
	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป	-0.76	0.002**

จากตารางที่ 4.39 ข้อมูลจากการเปรียบเทียบอายุกับ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ อายุส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา

โดยกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี 21-30 ปี และ 31-40 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกลุ่มที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป โดยมีค่านัยสำคัญ 0.006 0.080 และ 0.008 ตามลำดับ

กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี และ 41-50 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคาแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกลุ่มที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป โดยมีค่านัยสำคัญ 0.002, 0.007, 0.006 และ 0.034 ตามลำดับ

กลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีค่านัยสำคัญ 0.025

กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี และ 41-50 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านบุคลากรแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกลุ่มที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป โดยมีค่านัยสำคัญ 0.032, 0.000, 0.002 และ 0.002 ตามลำดับ

กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี และ 41-50 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านกระบวนการแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกลุ่มที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป โดยมีค่า 0.039, 0.000, 0.000 และ 0.002 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา

ประสมทางการตลาด	สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D	F	P-value
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	โสด	65	3.60	0.40	1.58	0.210
	สมรส	52	3.75	0.51		
	อื่นๆ	3	3.57	0.51		
	รวม	120	3.67	0.45		
ปัจจัยด้านราคา	โสด	65	3.59	0.63	2.10	0.126
	สมรส	52	3.72	0.66		
	อื่นๆ	3	3.00	0.66		
	รวม	120	3.63	0.65		

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

ประสมทางการตลาด	สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D	F	P-value
ปัจจัยด้านสถานที่ จัดจำหน่าย	โสด	65	3.77	0.58	2.62	0.077**
	สมรส	52	3.88	0.55		
	อื่น ๆ	3	3.13	0.57		
	รวม	120	3.80	0.57		
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	โสด	65	3.54	0.46	0.53	0.585
	สมรส	52	3.52	0.38		
	อื่น ๆ	3	3.27	0.53		
	รวม	120	3.52	0.42		
ปัจจัยด้านบุคลากร	โสด	65	3.50	0.43	4.70	0.011**
	สมรส	52	3.77	0.63		
	อื่น ๆ	3	3.16	0.52		
	รวม	120	3.61	0.55		
ปัจจัยด้านลักษณะ ทางกายภาพ	โสด	65	3.67	0.44	1.40	0.250
	สมรส	52	3.79	0.55		
	อื่น ๆ	3	3.40	0.10		
	รวม	120	3.72	0.49		
ปัจจัยด้าน กระบวนการ	โสด	65	3.51	0.48	3.84	0.024**
	สมรส	52	3.75	0.59		
	อื่น ๆ	3	3.14	0.93		
	รวม	120	3.60	0.55		

จากตารางที่ 4.40 จากผลการศึกษาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่า สถานภาพส่งผลต่อ

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ในปัจจัยด้านปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายบุคลากร และ ปัจจัยด้านกระบวนการ

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะมีการดำเนินการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc) โดยวิธีของ Tukey ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.41 การเปรียบเทียบสถานภาพกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา

ส่วนประสมทาง การตลาด	กลุ่มสถานภาพ (I)	กลุ่มสถานภาพ (J)	Mean difference (I-J)	P-value
ปัจจัยด้านสถานที่จัด จำหน่าย	สมรส	อื่น ๆ	0.74	0.074**
ปัจจัยด้านบุคลากร	โสด	สมรส	0.26	0.022**
ปัจจัยด้านกระบวนการ	โสด	สมรส	-0.23	0.053**

จากตารางที่ 4.41 ข้อมูลจากการเปรียบเทียบสถานภาพกับ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ สถานภาพส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา กลุ่มที่สมรสให้ความสำคัญปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่านัยสำคัญ 0.074 โดยกลุ่มที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญใน ปัจจัยด้านบุคลากรแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกลุ่มที่มีสมรส โดยมีค่านัยสำคัญ 0.022 ปัจจัยด้านกระบวนการกลุ่มที่มีสถาน โสดให้ความสำคัญแจกจ่ายจากด้านกลุ่มสมรสอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.053

ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับกับ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา

ประสมทางการตลาด	การศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D	F	P-value
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่ามัธยม	9	3.77	0.37	2.88	0.026**
	มัธยมศึกษา	13	3.35	0.25		
	อนุปริญญา	16	3.64	0.43		
	ปริญญาตรี	67	3.67	0.45		
	สูงกว่าปริญญาตรี	15	3.90	0.55		
	รวม	120	3.67	0.45		
ปัจจัยด้านราคา	ต่ำกว่ามัธยม	9	3.44	0.73	2.47	0.049**
	มัธยมศึกษา	13	3.21	0.43		
	อนุปริญญา	16	3.71	0.56		
	ปริญญาตรี	67	3.66	0.65		
	สูงกว่าปริญญาตรี	15	3.91	0.71		
	รวม	120	3.63	0.65		
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ต่ำกว่ามัธยม	9	3.44	0.64	1.78	0.136
	มัธยมศึกษา	13	3.61	0.42		
	อนุปริญญา	16	4.00	0.47		
	ปริญญาตรี	67	3.83	0.61		
	สูงกว่าปริญญาตรี	15	3.84	0.47		
	รวม	120	3.80	0.57		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่ามัธยม	9	3.53	0.58	0.28	0.888
	มัธยมศึกษา	13	3.47	0.40		
	อนุปริญญา	16	3.59	0.34		
	ปริญญาตรี	67	3.50	0.42		
	สูงกว่าปริญญาตรี	15	3.60	0.48		
	รวม	120	3.52	0.42		

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

ประสมทางการตลาด	การศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D	F	P-value
ปัจจัยด้านบุคลากร	ต่ำกว่ามัธยม	9	3.34	0.49	2.70	0.034**
	มัธยมศึกษา	13	3.21	0.32		
	อนุปริญญา	16	3.78	0.30		
	ปริญญาตรี	67	3.61	0.55		
	สูงกว่าปริญญาตรี	15	3.82	0.76		
	รวม	120	3.61	0.55		
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ต่ำกว่ามัธยม	9	3.45	0.30	2.35	0.058**
	มัธยมศึกษา	13	3.48	0.54		
	อนุปริญญา	16	3.71	0.32		
	ปริญญาตรี	67	3.75	0.51		
	สูงกว่าปริญญาตรี	15	3.95	0.52		
	รวม	120	3.72	0.49		
ปัจจัยด้านกระบวนการ	ต่ำกว่ามัธยม	9	3.46	0.65	2.46	0.049**
	มัธยมศึกษา	13	3.25	0.34		
	อนุปริญญา	16	3.60	0.49		
	ปริญญาตรี	67	3.63	0.55		
	สูงกว่าปริญญาตรี	15	3.88	0.62		
	รวม	120	3.60	0.55		

จากตารางที่ 4.42 จากผลการศึกษาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่า การศึกษาส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการ

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะมีการดำเนินการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc) โดยวิธีของ Tukey ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.43 การเปรียบเทียบการศึกษากับ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา

ส่วนประสมทางการตลาด	กลุ่มการศึกษา (I)	กลุ่มการศึกษา (J)	Mean difference (I-J)	P-value
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มัธยมศึกษา	สูงกว่า ป.ตรี	-0.55	0.011*
ปัจจัยด้านราคา	มัธยมศึกษา	สูงกว่า ป.ตรี	-0.70	0.033*
ปัจจัยด้านบุคคลากร	มัธยมศึกษา	สูงกว่า ป.ตรี	-0.52	0.077*
ปัจจัยด้านกายภาพ	มัธยมศึกษา	สูงกว่า ป.ตรี	-0.46	0.089*
ปัจจัยด้านกระบวนการ	มัธยมศึกษา	สูงกว่า ป.ตรี	-0.62	0.025*

จากตารางที่ 4.43 ข้อมูลจากการเปรียบเทียบการศึกษากับ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ การศึกษาส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคลากร ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า ป.ตรี โดยมีค่านัยสำคัญ 0.011, 0.033, 0.077, 0.089 และ 0.025

ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา

ประสมทางการตลาด	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D	F	P-value
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา	19	3.48	0.44	2.98	.010*
	รับราชการ	24	3.89	0.52		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	3.61	0.43		
	พนักงานบริษัทเอกชน	18	3.77	0.40		
	รับจ้าง	14	3.68	0.42		
	ธุรกิจส่วนตัว	28	3.51	0.37		
	อื่นๆ	2	4.21	0.10		
	รวม	120	3.67	0.45		
ปัจจัยด้านราคา	นักเรียน/นักศึกษา	19	3.30	0.54	3.67	.002*
	รับราชการ	24	3.87	0.76		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	3.41	0.48		
	พนักงานบริษัทเอกชน	18	3.95	0.62		
	รับจ้าง	14	3.89	0.51		
	ธุรกิจส่วนตัว	28	3.47	0.59		
	อื่นๆ	2	3.12	0.53		
	รวม	120	3.63	0.65		
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	นักเรียน/นักศึกษา	19	3.71	0.54	3.36	.004*
	รับราชการ	24	3.85	0.66		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	3.60	0.59		
	พนักงานบริษัทเอกชน	18	4.15	0.51		
	รับจ้าง	14	4.11	0.39		
	ธุรกิจส่วนตัว	28	3.56	0.44		
	อื่นๆ	2	3.70	1.27		
	รวม	120	3.80	0.57		

ตารางที่ 4.44 (ต่อ)

ประสมทางการตลาด	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D	F	P-value
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	นักเรียน/นักศึกษา	19	3.55	0.38	.91	.484
	รับราชการ	24	3.54	0.48		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	3.44	0.49		
	พนักงานบริษัทเอกชน	18	3.58	0.34		
	รับจ้าง	14	3.71	0.36		
	ธุรกิจส่วนตัว	28	3.41	0.44		
	อื่น ๆ	2	3.58	0.11		
	รวม	120	3.52	0.42		
ปัจจัยด้านบุคลากร	นักเรียน/นักศึกษา	19	3.61	0.46	1.12	.351
	รับราชการ	24	3.84	0.78		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	3.45	0.48		
	พนักงานบริษัทเอกชน	18	3.62	0.55		
	รับจ้าง	14	3.46	0.30		
	ธุรกิจส่วนตัว	28	3.56	0.46		
	อื่น ๆ	2	3.50	0.35		
	รวม	120	3.61	0.55		
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	นักเรียน/นักศึกษา	19	3.64	0.49	1.13	.347
	รับราชการ	24	3.83	0.62		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	3.56	0.59		
	พนักงานบริษัทเอกชน	18	3.90	0.41		
	รับจ้าง	14	3.67	0.34		
	ธุรกิจส่วนตัว	28	3.65	0.40		
	อื่น ๆ	2	3.95	0.77		
	รวม	120	3.72	0.49		

ตารางที่ 4.44 (ต่อ)

ประสมทางการตลาด	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D	F	P-value
ปัจจัยด้าน	นักเรียน/นักศึกษา	19	3.69	0.59	2.10	.058*
กระบวนการ	รับราชการ	24	3.82	0.67		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	3.31	0.43		
	พนักงานบริษัทเอกชน	18	3.56	0.44		
	รับจ้าง	14	3.61	0.54		
	ธุรกิจส่วนตัว	28	3.49	0.49		
	อื่น ๆ	2	4.22	0.00		
รวม		120	3.60	0.55		

จากตารางที่ 4.44 จากผลการศึกษาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่า อาชีพส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะมีการดำเนินการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc) โดยวิธีของ Tukey ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.45 การเปรียบเทียบอาชีพกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา

ส่วนประสมทางการตลาด	กลุ่มอาชีพ (I)	กลุ่มอาชีพ(J)	Mean difference (I-J)	P-value
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน	ราชการ	-0.41	0.042*
	ราชการ	ส่วนตัว	0.38	0.032*
ปัจจัยด้านราคา	นักเรียน	ราชการ	-0.57	0.045*
	นักเรียน	เอกชน	-0.65	0.024*
	นักเรียน	รับจ้าง	0.59	0.099*
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	เอกชน	ส่วนตัว	0.59	0.009*
	เอกชน	รัฐวิสาหกิจ	-0.55	0.640
	รับจ้าง	ส่วนตัว	0.55	0.041*
ปัจจัยด้านกระบวนการ	ราชการ	วิสาหกิจ	-0.51	0.720

จากตารางที่ 4.45 ข้อมูลจากการเปรียบเทียบอาชีพกับ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ อาชีพ ส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา

โดยกลุ่มเป็นนักเรียนให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกลุ่มที่รับราชการ แต่กลุ่มที่เป็นราชการให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกลุ่มที่ประกอบอาชีพส่วนตัว โดยมีค่านัยสำคัญ 0.042 และ 0.032 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา นักเรียนให้ความสำคัญกับกลุ่มอาชีพ ราชการ เอกชน รับจ้าง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่านัยสำคัญ 0.045 0.024 และ 0.099 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย เอกชนให้ความสำคัญต่างจาก อาชีพส่วนตัว รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่านัยสำคัญ 0.009 และ 0.64 ตามลำดับ แต่อาชีพรับจ้างให้ความสำคัญต่างจากอาชีพส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.041

ปัจจัยด้านกระบวนการ อาชีพรับราชการให้ความสำคัญต่างจากอาชีพรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.72

ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา

ประสมทางการตลาด	รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D	F	P-value
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 10,000 บาท	17	3.63	0.46	2.38	0.056*
	10,001-20,000 บาท	38	3.76	0.36		
	20,001-30,000 บาท	34	3.50	0.45		
	30,001-40,000 บาท	19	3.66	0.52		
	40,000 บาทขึ้นไป	12	3.90	0.51		
รวม		120	3.67	0.45		
ปัจจัยด้านราคา	ไม่เกิน 10,000 บาท	17	3.55	0.67	1.73	0.147
	10,001-20,000 บาท	38	3.78	0.48		
	20,001-30,000 บาท	34	3.45	0.71		
	30,001-40,000 บาท	19	3.56	0.68		
	40,000 บาทขึ้นไป	12	3.87	0.77		
รวม		120	3.63	0.65		
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ไม่เกิน 10,000 บาท	17	3.67	0.65	0.89	0.467
	10,001-20,000บาท	38	3.85	0.57		
	20,001-30,000 บาท	34	3.90	0.63		
	30,001-40,000 บาท	19	3.65	0.42		
	40,000 บาทขึ้นไป	12	3.78	0.49		
รวม		120	3.80	0.57		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 10,000 บาท	17	3.53	0.45	0.09	0.984
	10,001-20,000 บาท	38	3.55	0.34		
	20,001-30,000 บาท	34	3.49	0.47		
	30,001-40,000 บาท	19	3.52	0.47		
	40,000 บาทขึ้นไป	12	3.52	0.47		
รวม		120	3.52	0.42		

ตารางที่ 4.46 (ต่อ)

ประสมทางการตลาด	รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D	F	P-value
ปัจจัยด้านบุคลากร	ไม่เกิน 10,000 บาท	17	3.53	0.36	1.10	0.356
	10,001-20,000 บาท	38	3.62	0.44		
	20,001-30,000 บาท	34	3.58	0.58		
	30,001-40,000 บาท	19	3.51	0.59		
	40,000 บาทขึ้นไป	12	3.90	0.82		
รวม		120	3.61	0.55		
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ไม่เกิน 10,000 บาท	17	3.60	0.52	0.77	0.542
	10,001-20,000 บาท	38	3.68	0.40		
	20,001-30,000 บาท	34	3.72	0.50		
	30,001-40,000 บาท	19	3.74	0.61		
	40,000 บาทขึ้นไป	12	3.92	0.54		
รวม		120	3.72	0.49		
ปัจจัยด้านกระบวนการ	ไม่เกิน 10,000 บาท	17	3.62	0.59	1.37	0.248
	10,001-20,000 บาท	38	3.49	0.46		
	20,001-30,000 บาท	34	3.61	0.56		
	30,001-40,000 บาท	19	3.59	0.58		
	40,000 บาทขึ้นไป	12	3.92	0.69		
รวม		120	3.60	0.56		

จากตารางที่ 4.46 จากผลการศึกษาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะมีการดำเนินการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc) โดยวิธีของ Tukey ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.47 การเปรียบเทียบรายได้กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา

ส่วนประสมทาง การตลาด	กลุ่มอาชีพ (I)	กลุ่มอาชีพ(J)	Mean difference (I-J)	P-value
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	20,001-30,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป	-0.39	0.069*

จากตารางที่ 4.47 ข้อมูลจากการเปรียบเทียบรายได้กับ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ รายได้ ส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา

โดยกลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกลุ่มที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีค่านัยสำคัญ 0.069 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างอยู่อาศัย กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา

ประสมทางการตลาด	อยู่อาศัย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D	F	P-value
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เชียงราย	17	3.63	0.50	1.05	0.400
	เชียงใหม่	25	3.64	0.40		
	ลำพูน	5	3.42	0.30		
	ลำปาง	12	3.90	0.25		
	น่าน	6	3.64	0.38		
	แพร่	9	3.58	0.59		
	แม่ฮ่องสอน	8	3.44	0.62		
	กรุงเทพ ฯ	7	3.85	0.58		
	อื่น ๆ	31	3.70	0.43		
	รวม	120	3.67	0.45		

ตารางที่ 4.48 (ต่อ)

ประสมทางการตลาด	อยู่อาศัย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D	F	P-value
ปัจจัยด้านราคา	เชียงราย	17	3.52	0.52	0.77	0.622
	เชียงใหม่	25	3.77	0.53		
	ลำพูน	5	3.50	0.77		
	ลำปาง	12	3.85	0.77		
	น่าน	6	3.45	0.69		
	แพร่	9	3.52	0.75		
	แม่ฮ่องสอน	8	3.28	0.86		
	กรุงเทพ ฯ	7	3.60	0.45		
	อื่น ๆ	31	3.68	0.68		
	รวม	120	3.63	0.65		
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	เชียงราย	17	4.05	0.41	2.51	0.015*
	เชียงใหม่	25	3.98	0.44		
	ลำพูน	5	3.24	0.35		
	ลำปาง	12	3.96	0.43		
	น่าน	6	3.56	0.82		
	แพร่	9	3.93	0.66		
	แม่ฮ่องสอน	8	3.52	0.70		
	กรุงเทพ ฯ	7	3.88	0.34		
	อื่น ๆ	31	3.61	0.64		
	รวม	120	3.80	0.57		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เชียงราย	17	3.57	0.38	2.18	0.034*
	เชียงใหม่	25	3.66	0.36		
	ลำพูน	5	3.40	0.36		
	ลำปาง	12	3.52	0.54		
	น่าน	6	3.00	0.38		
	แพร่	9	3.68	0.41		
	แม่ฮ่องสอน	8	3.70	0.49		

ตารางที่ 4.48 (ต่อ)

ประสมทางการตลาด	อยู่อาศัย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D	F	P-value
	กรุงเทพ ฯ	7	3.47	0.40		
	อื่น ๆ	31	3.44	0.39		
	รวม	120	3.52	0.42		
ปัจจัยด้านบุคลากร	เชียงราย	17	3.55	0.45	1.19	0.310
	เชียงใหม่	25	3.61	0.44		
	ลำพูน	5	3.62	0.31		
	ลำปาง	12	3.78	0.48		
	น่าน	6	3.35	0.66		
	แพร่	9	3.36	0.38		
	แม่ฮ่องสอน	8	3.31	0.43		
	กรุงเทพ ฯ	7	3.60	0.82		
	อื่น ๆ	31	3.77	0.66		
	รวม	120	3.61	0.55		
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	เชียงราย	17	3.72	0.43	0.75	0.641
	เชียงใหม่	25	3.77	0.47		
	ลำพูน	5	3.80	0.60		
	ลำปาง	12	3.91	0.37		
	น่าน	6	3.50	0.24		
	แพร่	9	3.54	0.46		
	แม่ฮ่องสอน	8	3.71	0.57		
	กรุงเทพ ฯ	7	3.48	0.73		
	อื่น ๆ	31	3.73	0.54		
	รวม	120	3.72	0.49		
ปัจจัยด้านกระบวนการ	เชียงราย	17	3.70	0.56	1.52	0.158
	เชียงใหม่	25	3.50	0.46		
	ลำพูน	5	3.68	0.34		
	ลำปาง	12	3.72	0.32		

ตารางที่ 4.48 (ต่อ)

ประสมทางการตลาด	อยู่อาศัย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D	F	P-value
	น่าน	6	3.07	0.81		
	แพร่	9	3.59	0.58		
	แม่ฮ่องสอน	8	3.30	0.27		
	กรุงเทพ ฯ	7	3.68	0.68		
	อื่น ๆ	31	3.74	0.64		
	รวม	120	3.60	0.55		

จากตารางที่ 4.48 จากผลการศึกษาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัย กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่า ที่อยู่อาศัย ส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ในปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะมีการดำเนินการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc) โดยวิธีของ Tukey ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.49 การเปรียบเทียบที่อยู่กับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	กลุ่มที่อยู่ (I)	กลุ่มที่อยู่ (J)	Mean difference (I-J)	P-value
สถานที่จำหน่าย	เชียงราย	ลำพูน	0.81	0.095*
การส่งเสริม	เชียงใหม่	น่าน	0.66	0.017*
การตลาด	น่าน	แม่ฮ่องสอน	-0.70	0.047*

จากตารางที่ 4.49 ข้อมูลจากการเปรียบเทียบที่อยู่ กับ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา พบว่ามีความแตกต่างอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ คือ ที่อยู่ ส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา

โดยกลุ่มที่อาศัยอยู่ในเชียงใหม่ ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกลุ่มที่อาศัยอยู่ที่จังหวัดน่าน แต่กลุ่มที่อาศัยอยู่ที่จังหวัดน่านให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกลุ่มที่อาศัยที่แม่ฮ่องสอน โดยมีค่านัยสำคัญ 0.017 และ 0.047 ตามลำดับ

ด้านงานที่จำหน่าย พบว่า ผู้ที่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญต่างจากผู้ที่ย้ายในจังหวัดลำพูน อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.095

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ กับปัจจัยส่วนผสมการตลาด ได้แก่ 1. ผลិតภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด 5. บุคลากร 6. ลักษณะทางกายภาพ และ 7. กระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา โดยพบว่าความแตกต่างกันของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มร้านอาหารริมกว๊านพะเยาจะสามารถนำข้อมูลดังกล่าว มาช่วยในการบริหารจัดการส่วนผสมทางการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับบริบท หรือสถานภาพของร้าน เช่น การพัฒนาทางด้านผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างหลากหลายเพื่อจูงใจลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน เป็นต้น ซึ่งแนวทางเหล่านี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพ ของร้านอาหารริมกว๊านพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ต่อไป โดยสรุปความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ริมกว๊านพะเยา ดังนี้

1. ช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ต่างกันด้วยทั้งนี้ พบว่าส่งผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการยกตัวอย่างเช่น ช่วงอายุส่งผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าในช่วงอายุ ที่เป็นวัยรุ่น อาจสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์ทันสมัย ส่วนลูกค้าในวัยทำงานอาจสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เหมาะสมกับราคา เป็นต้น ช่วงอายุที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านบุคลากร กลุ่มลูกค้าในวัยทำงานอาจให้ความสำคัญในด้านการให้บริการของพนักงานในร้านอาหาร บุคลิกของพนักงาน และการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ที่มากกว่ากลุ่มลูกค้าช่วงวัยรุ่น เป็นต้น

2. สถานภาพที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร และ ปัจจัยด้านกระบวนการ

ยกตัวอย่าง เช่น ลูกค้าที่มีสถานะสมรส และสถานะ โสด จะมีพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ปัจจัยด้านกระบวนการที่ต่างกัน โดย ลูกค้าสถานะสมรส อาจให้ความใส่ใจในการต้อนรับของพนักงาน ความรวดเร็วในการเสิร์ฟอาหาร การสร้างความประทับใจของร้าน และความเอาใจใส่ของกระบวนการบริการ เนื่องจากลูกค้าบางรายได้นำลูกมารับประทานอาหารด้วย จึงได้ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มลูกค้าสถานะโสด เป็นต้น

3. การศึกษาส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยาในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านบุคลากรและปัจจัยด้านกระบวนการยกตัวอย่างเช่น ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นระดับประถม มัธยม และปริญญา ระดับความรู้ที่ต่างกันทำให้ความสามารถในการรับรู้ข่าวสารได้ต่างกันด้วย ดังเช่น ระดับการศึกษาปริญญา อาจใส่ใจ ในผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ บรรจุภัณฑ์ด้วยธรรมชาติ โดยยอมจ่ายในราคาสูง มากกว่าระดับการศึกษาประถมศึกษา แต่ระดับการศึกษาประถมศึกษาจะอาจใส่ใจในด้านราคา โดยให้ความสำคัญที่ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ของอาหาร และการบริการ มากกว่า เป็นต้น

4. อาชีพส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการโดยที่อาชีพ ที่ต่างกันก็จะหมายถึงรายได้ที่ต่างกันของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารด้วย ยกตัวอย่างเช่น อาชีพเกษตรกร ก็จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา และสถานที่ จัดจำหน่าย ที่มากกว่ากลุ่มอาชีพ แพทย์ พยาบาล โดยที่อาชีพเกษตรกรอาจเลือก ร้านอาหารที่ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ของอาหาร และสถานที่ไม่ไกลมากนัก ส่วนอาชีพแพทย์อาจเลือกร้านอาหารที่รสชาติ อาหารอร่อย และบรรยากาศดี เป็นต้น

5. รายได้ส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่าง อาชีพเกษตรกรที่มีรายได้น้อย ก็จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มากกว่ากลุ่มอาชีพที่มีรายได้สูง เช่น แพทย์ พยาบาล โดยที่อาชีพเกษตรกรอาจเลือก ร้านอาหารที่ผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ เช่นอยากอาหารอะไร ก็ไปร้านที่มีอาหารนั้นจำหน่าย ส่วนอาชีพแพทย์ก็จะเลือกร้านอาหารที่การได้ทานอาหารที่มีความสด สะอาด และรสชาติอร่อย การให้บริการที่ดี และมีหลากหลายรูปแบบ เป็นต้น

6. ที่อยู่อาศัย ส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยาได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการ

ส่งเสริมการตลาดยกตัวอย่างเช่น ลูกค้าที่อาศัยพะเยา และจังหวัดน่าน ปักจ้ายด้านสถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร เช่น ถ้าคนพะเยาจะไปกินร้านอาหารริมกว๊านพะเยาก็อาจจะเลือกร้านที่ชอบกินได้โดยง่าย ส่วนคนจังหวัดน่าน ซึ่งโอกาสในการมากว๊านพะเยามีไม่บ่อยนัก จึงอาจเลือกร้านที่จำหน่ายจากทำเลที่ตั้ง บรรยากาศ และปักจ้ายการส่งเสริมการตลาดที่ทางร้านจัด เช่น ร้านที่มีการ จัดโปรโมชั่น คินกำไรให้ลูกค้า ร้านที่เห็นจากโฆษณาแผ่นพับ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หรือป้ายโฆษณา เป็นต้น

4.6 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

การวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) ด้วยวิธีทางสถิติที่จะรวมกลุ่มหรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ ตัวแปรภายในองค์ประกอบเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันสูงกว่าตัวแปรที่ต่างองค์ประกอบ ในแต่ละด้านของปักจ้ายส่วนประสมการตลาดบริการ 7P

4.6.1 P1 ปักจ้ายด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

- A1 รสชาติอาหารอร่อย
- A2 ความสะอาดของอาหาร
- A3 ความหลากหลายของรายการอาหาร
- A4 ความสวยงามของการจัดวางอาหาร
- A5 มีเมนูอาหารจานเด็ดแนะนำ
- A6 ความหลากหลายของเครื่องดื่ม
- A7 มีของหวานพิเศษ (ขนมหวาน/ไอศกรีม)

ตารางที่ 4.50 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.710
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	117.088
	Df	21
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.50 จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy) และ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อวัดความเหมาะสมของข้อมูลในการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) โดยได้ค่า KMO เป็น 0.710 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 และเข้าใกล้ 1 สรุปได้ว่าข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ตัวประกอบ แสดงว่าข้อมูลที่ได้มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) และจากการทดสอบสมมติฐาน Bartlett's Test of Sphericity โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่าสถิติทดสอบ จะมีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square = 117.088 ได้ค่า Significance = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สามารถยอมรับสมมติฐาน H1 ได้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.51 จำนวนตัวประกอบ ค่าไอเกน ร้อยละของความแปรปรวน ร้อยละของความแปรปรวนสะสม

Correlation Matrix							
Correlation	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7
A1	1.000	.257	.203	.044	.209	.170	.288
A2	.257	1.000	.201	.198	.239	.329	.101
A3	.203	.201	1.000	.148	.222	.255	.138
A4	.044	.198	.148	1.000	.340	.203	.227
A5	.209	.239	.222	.340	1.000	.410	.374
A6	.170	.329	.255	.203	.410	1.000	.425
A7	.288	.101	.138	.227	.374	.425	1.000

หมายเหตุ. Rotation converged in 3 iterations.

จากตารางที่ 4.51 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Pearson (Pearson Correlation) จะพบว่าตัวแปรที่สัมพันธ์กันสูงสุด 2 อันดับแรกคือ A6 กับ A7 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.425 ความหลากหลายของเครื่องดื่ม กับมีของหวานพิเศษ (ขนมหวาน/ไอศกรีม) และ A5 กับ A6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.410 มีเมนูอาหารจานเด็ดแนะนำกับความหลากหลายของเครื่องดื่ม

สรุปได้ว่าปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊าน คือมีความหลากหลายของเครื่องดื่ม กับมีของหวานพิเศษ (ขนมหวาน/ไอศกรีม) ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาให้ร้านอาหารมีความหลากหลายของเครื่องดื่มเพื่อที่ผู้บริโภคสามารถเลือกเครื่องดื่มได้ตามความชอบและมี ของหวานพิเศษสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคอยากเข้ามาใช้บริการอีกครั้งลงมาคือการมีเมนูอาหารจานเด็ดแนะนำ ซึ่งถ้าหากทางร้านมีเมนูอาหารจานเด็ดโดยเฉพาะของร้านก็จะเป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคเข้ามาลิ้มลอง และถ้าผู้บริโภคชอบหรือประทับใจก็จะเป็นการสร้างลูกค้าประจำของร้าน หรือมีการบอกต่อเชิญชวนทำให้มีลูกค้าเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อย ๆ

ตารางที่ 4.52 จำนวนตัวประกอบ ค่าไอเกน ร้อยละของความแปรปรวน ร้อยละของความแปรปรวนสะสม

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
				Loadings			Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.467	35.244	35.244	2.467	35.244	35.244	1.902	27.165	27.165
2	1.014	14.481	49.725	1.014	14.481	49.725	1.579	22.560	49.725
3	.931	13.299	63.024						
4	.811	11.580	74.604						
5	.761	10.872	85.476						
6	.579	8.274	93.751						
7	.437	6.249	100.000						
Extraction Method: Principal Component Analysis									

จากตารางที่ 4.52 การวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) หลังจากได้ทดสอบวิธีสกัดปัจจัย และวิธีหมุนแกนแบบต่าง ๆ ผู้วิจัยเลือกสกัดปัจจัย (Factor Extraction) โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Component) ในการสกัดปัจจัย และเลือกหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation) ด้วยวิธี Varimax ได้ค่า Eigenvalues เป็นผลรวมกำลังสองของสัมประสิทธิ์ของตัวประกอบร่วมในแต่ละตัวประกอบ ซึ่งกำหนดให้ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 1 จึงจะถือว่าเป็นตัวประกอบหนึ่ง ๆ โดยค่า Eigenvalues ของตัวประกอบปัญหากลุ่มที่ 2 มีค่าเท่ากับ 1.014 ซึ่งเป็นตัวประกอบสุดท้ายที่มีค่า Eigenvalues ไม่ต่ำกว่า 1 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนสะสม (Total Variance Explained) ได้ร้อยละ 49.725% ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือปัจจัยที่ 1 เนื่องจากอธิบายหรือดึงความแปรปรวนของข้อมูลได้มากที่สุดถึง 35.244% ส่วนปัจจัยที่ 2 จะสำคัญรองลงมา

ตารางที่ 4.53 ค่าน้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading) ทั้งหมดจากการวิเคราะห์ Factor Analysis

Rotated Component Matrix		
	Component	
	1	2
A5	0.730	0.230
A4	0.729	-0.108
A7	0.629	0.250
A6	0.611	0.387
A1		0.775
A2	0.204	0.613
A3	0.167	0.570
Extraction Method: Principal Component Analysis		
Rotation Method: Varimax with Kaiserb Normalization		
Rotation converged in 3 iterations		

จากตารางที่ 4.53 สามารถแยกกลุ่มปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 ประกอบด้วยตัวแปร 4 ตัวแปร ช่วงน้ำหนักตัวประกอบ 0.611 – 0.730 คือ มีเมนูอาหารจานเด็ดแนะนำ, ความสวยงามของการจัดวางอาหาร, มีของหวานพิเศษ (ขนมหวาน/ไอศกรีม) และความหลากหลายของเครื่องดื่ม

ปัจจัยที่ 2 ประกอบด้วยตัวแปร 3 ตัวแปร ช่วงน้ำหนักตัวประกอบ 0.570– 0.775 คือ รสชาติอาหารอร่อย, ความสะอาดของอาหาร และความหลากหลายของรายการอาหาร

4.6.2 P2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

- B1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณอาหารและการบริการ
- B2 ราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ ที่มีคุณภาพในระดับเดียวกัน
- B3 ราคาอาหารมีป้ายแสดงบอกชัดเจน
- B4 มีบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

ตารางที่ 5.54 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.733
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	97.365
	Df	6
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.54 จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy) และ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อวัดความเหมาะสมของข้อมูลในการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) โดยได้ค่า KMO เป็น 0.733 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 และเข้าใกล้ 1 สรุปได้ว่าข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ตัวประกอบ แสดงว่าข้อมูลที่ได้มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) และจากการทดสอบสมมติฐาน Bartlett's Test of Sphericity โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่าสถิติทดสอบ จะมีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square = 97.365 ได้ค่า Significance = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สามารถยอมรับสมมติฐาน H1 ได้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.55 จำนวนตัวประกอบ ค่าไอเกน ร้อยละของความแปรปรวน ร้อยละของความแปรปรวนสะสม

Correlation Matrix				
Correlation	B1	B2	B3	B4
B1	1.000	.535	.471	.331
B2	.535	1.000	.407	.286
B3	.471	.407	1.000	.384
B4	.331	.286	.384	1.000
Determinant = .435				

จากตารางที่ 4.55 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Pearson (Pearson Correlation) จะพบว่าตัวแปรที่สัมพันธ์กันสูงสุด 2 อันดับแรกคือ B1 กับ B2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.535 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพปริมาณอาหารและการบริการกับ ราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ ที่มีคุณภาพในระดับเดียวกัน และ B2 กับ B3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.471 ราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ ที่มีคุณภาพในระดับเดียวกัน กับราคาอาหารมีป้ายแสดงบอกชัดเจน

สรุปได้ว่าปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊าน คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณอาหารและการบริการ กับ ราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ ที่มีคุณภาพในระดับเดียวกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาหรือคิดราคาอาหารให้ตรงกับความเป็นจริงคือเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ปริมาณอาหารและการบริการต่อลูกค้าและถ้ายังมีราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ ที่มีคุณภาพในระดับเดียวกัน ก็ทำให้มีจำนวนผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีจำนวนมาก

ตารางที่ 4.56 จำนวนตัวประกอบ ค่าไอเกน ร้อยละของความแปรปรวน ร้อยละของความแปรปรวนสะสม

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.217	55.429	55.429	2.217	55.429	55.429
2	.763	19.074	74.502			
3	.566	14.150	88.652			
4	.454	11.348	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

จากตารางที่ 4.56 การวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) หลังจากได้ทดสอบวิธีสกัดปัจจัย และวิธีหมุนแกนแบบต่าง ๆ ผู้วิจัยเลือกสกัดปัจจัย (Factor Extration) โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Component) ในการสกัดปัจจัย และเลือกหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation) ด้วยวิธี Varimax ได้ค่า Eigenvalues เป็นผลรวมกำลังสองของสัมประสิทธิ์ของตัวประกอบร่วมในแต่ละตัวประกอบ ซึ่งกำหนดให้ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 1 จึงจะถือว่าเป็นตัวประกอบหนึ่ง ๆ โดยค่า Eigenvalues ของตัวประกอบปัญหากลุ่ม 1 มีค่าเท่ากับ 2.217 ซึ่งเป็นตัวประกอบสุดท้ายที่มีค่า Eigenvalues ไม่ต่ำกว่า 1 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนสะสม (Total Variance Explained) ได้ร้อยละ 55.429% ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือปัจจัยที่ 1

ตารางที่ 4.57 ค่าน้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading)

Component Matrix	
	Component
	1
B1	.804
B2	.759
B3	.766
B4	.638

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Components extracted.

จากตารางที่ 4.57 การจับกลุ่มสามารถจัดได้ 1 กลุ่มออกมา สามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณอาหารและการบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรคิดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพอาหาร ปริมาณอาหารและการบริการของทางร้าน ไม่ควรเอาไรด์เอาเปรียบผู้บริโภค รองลงมาคือราคาอาหารมีป้ายแสดงบอกชัดเจน ผู้บริโภคจะได้ตัดสินใจในการเลือกรับประทานอาหารที่ตัวเองต้องการและมีความพอใจในราคาอาหาร

4.6.3 P3 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)

- C1 สถานที่ติดกว๊านพะเยา/มองเห็นทิวทัศน์สวยงาม
- C2 สถานที่สะอาด ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ
- C3 สถานที่มีที่จอดรถสะดวก หรือใกล้จุดจอดรถ สะดวกในการเข้าไปใช้บริการ
- C4 สถานที่ตั้งปลอดภัยจากการใช้รถ ใช้ถนนและความปลอดภัยในชีวิต/ทรัพย์สิน
- C5 สถานที่ไม่อยู่ติดกับร้านหรือสถานที่รบกวนทำลายบรรยากาศการใช้บริการ

ตารางที่ 4.58 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.655
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	123.797
	Df	10
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.58 จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy) และ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อวัดความเหมาะสมของข้อมูลในการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) โดยได้ค่า KMO เป็น 0.655 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 และเข้าใกล้ 1 สรุปได้ว่าข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ตัวประกอบ แสดงว่าข้อมูลที่ได้มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) และจากการทดสอบสมมติฐาน Bartlett's Test of Sphericity โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่าสถิติทดสอบ จะมีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square = 123.797 ได้ค่า Significance = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สามารถยอมรับสมมติฐาน H1 ได้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.59 จำนวนตัวประกอบ ค่าไอเกน ร้อยละของความแปรปรวน ร้อยละของความแปรปรวนสะสม

Correlation Matrix					
Correlation	C1	C2	C3	C4	C5
C1	1.000	.514	.052	.128	.039
C2	.514	1.000	.340	.397	.225
C3	.052	.340	1.000	.528	.388
C4	.128	.397	.528	1.000	.352
C5	.039	.225	.388	.352	1.000

Determinant = .346

จากตารางที่ 4.59 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Pearson (Pearson Correlation) จะพบว่า ตัวแปรที่สัมพันธ์กันสูงสุด 2 อันดับแรกคือ C3 กับ C4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.528 สถานที่ที่มีที่จอดรถสะดวก หรือใกล้จุดจอดรถ สะดวกในการเข้าไปใช้บริการ กับ สถานที่ตั้งปลอดภัยจากการ ไร่รด ไร่ถนนและความปลอดภัยในชีวิต/ทรัพย์สิน และ C1 กับ C2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.514 สถานที่ติดกว้านพะเยา/มองเห็นทิวทัศน์สวยงาม กับ สถานที่สะอาด ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ

สรุปได้ว่าปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว้าน คือ สถานที่ที่มีที่จอดรถสะดวก หรือใกล้จุดจอดรถ สะดวกในการเข้าไปใช้บริการ กับ สถานที่ตั้งปลอดภัยจากการ ไร่รด ไร่ถนนและความปลอดภัยในชีวิต/ทรัพย์สิน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาหรือปรับปรุงสถานที่จอดรถของร้านให้มีความสะดวกต่อผู้บริโภคในการขับเข้ามาจอดบริเวณร้าน เพราะถ้าหากร้านอาหารไม่มีที่จอดรถให้กับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคขับรมาแต่หาที่จอดรถไม่ได้ ผู้บริโภคก็อาจตัดสินใจไม่ใช้บริการร้านดังกล่าว ร้านอาหารที่มีสถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย ผู้บริโภคก็สบายใจที่จะเข้าไปใช้บริการ

ตารางที่ 4.60 จำนวนตัวประกอบ ค่าไอเกน ร้อยละของความแปรปรวน ร้อยละ ของความแปรปรวนสะสม

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.237	44.738	44.738	2.237	44.738	44.738	1.930	38.605	38.605
2	1.219	24.371	69.108	1.219	24.371	69.108	1.525	30.504	69.108
3	.677	13.537	82.645						
4	.465	9.292	91.937						
5	.403	8.063	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

จากตารางที่ 4.60 การวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) หลังจากได้ทดสอบวิธีสกัดปัจจัย และวิธีหมุนแกนแบบต่าง ๆ ผู้วิจัยเลือกสกัดปัจจัย (Factor Extration) โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Component) ในการสกัดปัจจัย และเลือกหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation) ด้วยวิธี Varimax ได้ค่า Eigenvalues เป็นผลรวมกำลังสองของสัมประสิทธิ์ของตัวประกอบรวมในแต่ละตัวประกอบ ซึ่งกำหนดให้ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 1 จึงจะถือว่าเป็นตัวประกอบหนึ่ง ๆ โดยค่า Eigenvalues ของตัวประกอบปัญหากลุ่มที่ 2 มีค่าเท่ากับ 1.219 ซึ่งเป็นตัวประกอบสุดท้ายที่มีค่า Eigenvalues ไม่ต่ำกว่า 1 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนสะสม (Total Variance Explained) ได้ร้อยละ 69.108% ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือปัจจัยที่ 1 เนื่องจากอธิบายหรือดึงความแปรปรวนของข้อมูลได้มากที่สุดถึง 44.738% ส่วนปัจจัยที่ 2 จะสำคัญรองลงมา

ตารางที่ 4.61 ค่าน้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading) ทั้งหมดจากการวิเคราะห์ Factor Analysis

Rotated Component Matrix		
	Component	
	1	2
C3	0.821	
C4	0.771	0.227
C5	0.725	
C1		0.910
C2	0.363	0.797

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 Rotation converged in 3 iterations

จากตารางที่ 4.61 สามารถแยกกลุ่มปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 ประกอบด้วยตัวแปร 3 ตัวแปร ชว่งน้ำหนักตัวประกอบ 0.725 – 0.821 คือสถานที่ที่มีที่จอดรถสะดวก หรือใกล้จุดจอดรถ สะดวกในการเข้าไปใช้บริการ ,สถานที่ตั้งปลอดภัยจากการใช้รถ ใช้ถนนและความปลอดภัยในชีวิต/ทรัพย์สิน และสถานที่ไม่อยู่ติดกับร้านหรือสถานที่รบกวนทำลายบรรยากาศการให้บริการ

ปัจจัยที่ 2 ประกอบด้วยตัวแปร 2 ตัวแปร ช่วงน้ำหนักตัวประกอบ 0.797–0.910 คือ สถานที่ติดก๊วนพะเยา/มองเห็นทิวทัศน์สวยงาม และ สถานที่สะอาด ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ

4.6.4 P4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- D1 มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาตามสื่อต่างๆ ในหลายช่องทาง
- D2 มีส่วนลดราคาอาหาร
- D3 มีการแถมฟรีอาหาร/อาหารว่าง
- D4 มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ
- D5 มีบัตรสมนาคุณชิงรางวัล
- D6 มีการจัดเทศกาลการชิมฟรี

ตารางที่ 4.62 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.509
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	16.363
	df	15
	Sig.	.358

จากตารางที่ 4.62 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy) และ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อวัดความเหมาะสมของข้อมูลในการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) โดยได้ค่า KMO เป็น 0.509 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 และเข้าใกล้ 1 สรุปได้ว่าข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ตัวประกอบ แสดงว่าข้อมูลที่ได้มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis)

ตารางที่ 4.63 จำนวนตัวประกอบ ค่าไอเกน ร้อยละของความแปรปรวน ร้อยละของความแปรปรวนสะสม

Correlation Matrix						
Correlation	D1	D2	D3	D4	D5	D6
D1	1.000	.176	.089	.097	.077	.014
D2	.176	1.000	-.046	.020	.230	.213
D3	.089	-.046	1.000	.051	.019	-.005
D4	.097	.020	.051	1.000	.137	-.091
D5	.077	.230	.019	.137	1.000	-.007
D6	.014	.213	-.005	-.091	-.007	1.000
Determinant = .792						

จากตารางที่ 4.63 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Pearson (Pearson Correlation) จะพบว่าตัวแปรที่สัมพันธ์กันสูงสุด 2 อันดับแรกคือ D1 กับ D2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.176 มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ในหลายช่องทาง กับมีส่วนลดราคาอาหาร และ D4 กับ D5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.137 มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ กับมีบัตรสมนาคุณชิงรางวัล

สรุปได้ว่าปัจจัยสำคัญที่มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ในหลายช่องทาง เพื่อให้สิทธิพิเศษหรือบัตรสมนาคุณให้กับลูกค้าในการเป็นส่วนลดค่าใช้จ่ายในเรื่องอาหาร

ตารางที่ 4.64 จำนวนตัวประกอบ ค่าไอเกน ร้อยละของความแปรปรวน ร้อยละของความแปรปรวนสะสม

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
				Loadings			Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.413	23.555	23.555	1.413	23.555	23.555	1.303	21.709	21.709
2	1.193	19.880	43.436	1.193	19.880	43.436	1.230	20.503	42.212
3	1.021	17.018	60.453	1.021	17.018	60.453	1.094	18.241	60.453
4	.889	14.821	75.274						
5	.835	13.922	89.196						
6	.648	10.804	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

จากตารางที่ 4.64 การวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) หลังจากได้ทดสอบวิธีสกัดปัจจัย และวิธีหมุนแกนแบบต่าง ๆ ผู้วิจัยเลือกสกัดปัจจัย (Factor Extration) โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Component) ในการสกัดปัจจัย และเลือกหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation) ด้วยวิธี Varimax ได้ค่า Eigenvalues เป็นผลรวมกำลังสองของสัมประสิทธิ์ของตัวประกอบรวมในแต่ละตัวประกอบ ซึ่งกำหนดให้ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 1 จึงจะถือว่าเป็นตัวประกอบหนึ่ง ๆ โดยค่า Eigenvalues ของตัวประกอบปัญหากลุ่มที่ 2 มีค่าเท่ากับ 1.021 ซึ่งเป็นตัวประกอบสุดท้ายที่มีค่า Eigenvalues ไม่ต่ำกว่า 1 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนสะสม (Total Variance Explained) ได้ร้อยละ 60.453% ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือปัจจัยที่ 1 และร้อยละ 23.555% ปัจจัยที่สำคัญรองลงมาคือปัจจัยที่ 2

ตารางที่ 4.65 ค่าน้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading) ทั้งหมดจากการวิเคราะห์ Factor Analysis

Rotated Component Matrix			
	Component		
	1	2	3
D3	0.712		
D4	0.601	-0.204	0.380
D5	0.600	0.420	-0.288
D2	-0.134	0.777	0.281
D6		0.643	
D1		0.125	0.893

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 Rotation converged in 3 iterations.

จากตารางที่ 4.65 สามารถแยกกลุ่มปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 ประกอบด้วยตัวแปร 3 ตัวแปร ช่วงน้ำหนักตัวประกอบ 0.600– 0.712 คือ มีการแถมฟรีอาหาร/อาหารว่าง , มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ และมีบัตรสมนาคุณชิงรางวัล

ปัจจัยที่ 2 ประกอบด้วยตัวแปร 2 ตัวแปร ช่วงน้ำหนักตัวประกอบ 0.643 – 0.777 คือ มีส่วนลดราคาอาหาร และ มีการจัดเทศกาลการชิมฟรี

ปัจจัยที่ 3 ประกอบด้วยตัวแปร 1 ตัวแปร ช่วงน้ำหนักตัวประกอบ 0.893 คือ มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ในหลายช่องทาง

4.6.5 P5 บุคคล (People)

E1 พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย

E2 พนักงานมีการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน

E3 พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี และให้บริการด้วยความสุภาพ

E4 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

E5 พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการสามารถแนะนำสื่อสารอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ให้ลูกค้าเข้าใจ

E6 พนักงานมีความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพะเยาและสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา

E7 พนักงานมีความรู้ด้านภาษา AEC

E8 พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการลูกค้า

E9 พนักงานมีความซื่อสัตย์ และน่าไว้วางใจ

ตารางที่ 4.66 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.818
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	294.679
	Df	28
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.66 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy) และ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อวัดความเหมาะสมของข้อมูลในการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) โดยได้ค่า KMO เป็น 0.818 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 และเข้าใกล้ 1 สรุปได้ว่าข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ตัวประกอบ แสดงว่าข้อมูลที่ได้มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) และจากการทดสอบสมมติฐาน Bartlett's Test of Sphericity โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่าสถิติทดสอบ จะมีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square = 294.679 ได้ค่า Significance = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สามารถยอมรับสมมติฐาน H1 ได้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.67 จำนวนตัวประกอบ ค่าไอเกน ร้อยละของความแปรปรวน ร้อยละของความแปรปรวนสะสม

Correlation Matrix								
Correlation	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8
E1	1.000	.412	.385	.387	.406	.231	.446	.389
E2	.412	1.000	.585	.402	.298	.029	.351	.290
E3	.385	.585	1.000	.556	.329	.051	.337	.327
E4	.387	.402	.556	1.000	.492	.255	.340	.535
E5	.406	.298	.329	.492	1.000	.389	.429	.479
E6	.231	.029	.051	.255	.389	1.000	.329	.193
E7	.446	.351	.337	.340	.429	.329	1.000	.447
E8	.389	.290	.327	.535	.479	.193	.447	1.000
Determinant = .078								

จากตารางที่ 4.67 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Pearson (Pearson Correlation) จะพบว่าตัวแปรที่สัมพันธ์กันสูงสุด 2 อันดับแรกคือ E2 กับ E3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.585 พนักงานมีการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านกับพนักงานมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี และให้บริการด้วยความสุภาพ และ E3 กับ E4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.556 พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีและให้บริการด้วยความสุภาพกับพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

สรุปได้ว่าปัญหาด้านการให้บริการของพนักงานที่สำคัญในการให้บริการคือพนักงานมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี และให้บริการด้วยความสุภาพและพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงแก้ไขในส่วนที่กล่าวมานี้ให้กับพนักงานทุกคนเพื่อให้ผู้ที่มารับบริการมีความภาคภูมิใจและเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจ

และปัจจัยที่ 2 พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีและให้บริการด้วยความสุภาพกับพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการทำการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) พบว่าปัจจัย E4 กับ E5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.492 เนื่องจากพนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ สามารถแนะนำสื่อสารอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ให้ลูกค้า เนื่องจากการแต่งกายของพนักงานที่ไม่เป็นเอกลักษณ์และไม่มีความ

สุภาพและไม่มีอิทธิพลใด ๆ ที่จะทำให้รายได้ของกิจการลดลง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวก็จะลดลงและที่สำคัญจะเป็นการตัดทอนรายได้ของจังหวัด

ตารางที่ 4.68 จำนวนตัวประกอบ ค่าไอเกน ร้อยละของความแปรปรวน ร้อยละของความแปรปรวนสะสม

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.590	44.879	44.879	3.590	44.879	44.879	2.466	30.825	30.825
2	1.206	15.077	59.956	1.206	15.077	59.956	2.331	29.132	59.956
3	.754	9.420	69.376						
4	.686	8.571	77.948						
5	.551	6.885	84.833						
6	.484	6.046	90.879						
7	.413	5.162	96.041						
8	.317	3.959	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis

จากตารางที่ 4.68 การวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) หลังจากได้ทดสอบวิธีสกัดปัจจัย และวิธีหมุนแกนแบบต่าง ๆ ผู้วิจัยเลือกสกัดปัจจัย (Factor Extration) โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Component) ในการสกัดปัจจัย และเลือกหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation) ด้วยวิธี Varimax ได้ค่า Eigenvalues เป็นผลรวมกำลังสองของสัมประสิทธิ์ของตัวประกอบรวมในแต่ละตัวประกอบ ซึ่งกำหนดให้ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 1 จึงจะถือว่าเป็นตัวประกอบหนึ่ง ๆ โดยค่า Eigenvalues ของตัวประกอบปัญหาด้านกลุ่มที่ 2 มีค่าเท่ากับ 1.206 ซึ่งเป็นตัวประกอบสุดท้ายที่มีค่า Eigenvalues ไม่ต่ำกว่า 1 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนสะสม (Total Variance Explained) ได้ร้อยละ

59.956 ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือปัจจัยที่ 1 เนื่องจากอธิบายหรือดึงความแปรปรวนของข้อมูลได้มากที่สุดถึง 44.879 % ส่วนปัจจัยที่ 2 จะสำคัญรองลงมา

ตารางที่ 4.69 ค่าน้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading) ทั้งหมดจากการวิเคราะห์ Factor Analysis

Rotated Component Matrix		
	Component	
	1	2
E3	0.843	0.111
E2	0.822	
E4	0.610	0.464
E1	0.510	0.466
E6	-0.205	0.806
E5	0.306	0.723
E8	0.355	0.624
E9	0.431	0.565

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 Rotation converged in 3 iterations.

จากตารางที่ 4.69 สามารถแยกกลุ่มปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 ประกอบด้วยตัวแปร 4 ตัวแปร ช่วงน้ำหนักตัวประกอบ 0.510– 0.843 คือ พนักงานมีอริยาศัยไมตรีที่ดี และให้บริการด้วยความสุภาพ, พนักงานมีการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน, พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และ พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย

ปัจจัยที่ 2 ประกอบด้วยตัวแปร 4 ตัวแปร ช่วงน้ำหนักตัวประกอบ 0.565 – 0.806 คือ พนักงานมีความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพะเยาและสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา, พนักงานมีความชำนาญใน

การให้บริการสามารถแนะนำสื่อสารอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ให้ลูกค้าเข้าใจ ,พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการลูกค้า และพนักงานมีความซื่อสัตย์ และน่าไว้วางใจ

4.6.6 P6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

- F1 ชื่อร้านหรือสัญลักษณ์ของร้านมีความโดดเด่น
- F2 การตกแต่งร้านเข้ากับบรรยากาศริมกว๊านพะเยา
- F3 การตกแต่งร้านสวยงาม สะอาด บรรยากาศไม่อึดอัด
- F4 การจัดโต๊ะอาหารดูสะอาด ความเป็นระเบียบ เรียบร้อย
- F5 บรรยากาศภายในร้านมีความเป็นกันเอง
- F6 มีเพลงเปิดให้ฟังเบา ๆ
- F7 มีห้องสำหรับบริการคาราโอเกะ
- F8 มีเครื่องเล่นสำหรับเด็ก
- F9 มีห้องน้ำสะอาดแยกชายหญิงชัดเจน
- F10 มีสถานที่สำหรับผู้สูบบุหรี่

ตารางที่ 4.70 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.727
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	433.187
	Df	45
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.70 จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy) และ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อวัดความเหมาะสมของข้อมูลในการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) โดยได้ค่า KMO เป็น 0.727 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 และเข้าใกล้ 1 สรุปได้ว่าข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ตัวประกอบ แสดงว่าข้อมูลที่ได้มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) และจากการทดสอบสมมติฐาน Bartlett's Test of Sphericity โดยกำหนดระดับ

นัยสำคัญที่ 0.05 พบว่าสถิติทดสอบ จะมีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square = 433.187 ได้
ค่า Significance = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สามารถยอมรับสมมติฐาน H1 ได้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.71 จำนวนตัวประกอบ ค่าไอเกน ร้อยละของความแปรปรวน ร้อยละของความแปรปรวนสะสม

Correlation Matrix										
Correlation	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10
F1	1.000	.407	.365	.473	.254	.327	.007	-.040	.261	.208
F2	.407	1.000	.650	.487	.309	.396	.041	-.134	.344	.283
F3	.365	.650	1.000	.593	.333	.294	.096	-.060	.305	.281
F4	.473	.487	.593	1.000	.269	.265	.117	.008	.289	.221
F5	.254	.309	.333	.269	1.000	.425	.169	.168	.294	.363
F6	.327	.396	.294	.265	.425	1.000	.183	-.010	.362	.332
F7	.007	.041	.096	.117	.169	.183	1.000	.442	.270	.200
F8	-.040	-.134	-.060	.008	.168	-.010	.442	1.000	.101	.151
F9	.261	.344	.305	.289	.294	.362	.270	.101	1.000	.844
F10	.208	.283	.281	.221	.363	.332	.200	.151	.844	1.000
Determinant = .023										

จากตารางที่ 4.71 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Pearson (Pearson Correlation) จะพบว่าตัวแปรที่สัมพันธ์กันสูงสุด 2 อันดับแรกคือ F9 กับ F10 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.844 มีห้องน้ำสะอาดแยกชายหญิงชัดเจนกับมีสถานที่สำหรับผู้สูบบุหรี่ และ F2 กับ F3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.650 การตกแต่งร้านเข้ากับบรรยากาศริมกว๊านพะเยากับการตกแต่งร้านสวยงามสะอาด บรรยากาศไม่อึดอัด

สรุปได้ว่าปัญหาของร้านคือการตกแต่งริมกว๊านและการตกแต่งความสวยงามนั้นผู้ประกอบการควรแก้ไขปัญหานี้ เพราะว่าการตกแต่งร้านนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญและเป็นสิ่งที่ดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะช่วยให้กิจการดำเนินไปได้โดยไม่ขาดทุนและสามารถขยายกิจการเพิ่มได้ด้วย

และปัจจัยที่ 2 คือ การตกแต่งร้านสวยงาม สะอาด บรรยากาศไม่อึดอัดทำการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) พบว่าปัจจัย F3 กับ F4 สัมพันธ์กัน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.593 เนื่องจากการจัดโต๊ะอาหารดูสะอาด ความเป็นระเบียบ เรียบร้อย เนื่องจากการตกแต่งที่สวยงาม โต๊ะอาหารที่จัดอย่างเป็นระเบียบ ทำให้บรรยากาศแวดล้อมที่สวยงาม

ตารางที่ 4.72 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ปัจจัยที่ 1

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.637	36.373	36.373	3.637	36.373	36.373	2.787	27.873	27.873
2	1.685	16.851	53.224	1.685	16.851	53.224	2.127	21.268	49.141
3	1.107	11.066	64.290	1.107	11.066	64.290	1.515	15.149	64.290
4	.863	8.629	72.919						
5	.709	7.086	80.005						
6	.661	6.612	86.617						
7	.465	4.655	91.272						
8	.431	4.307	95.579						
9	.305	3.049	98.628						
10	.137	1.372	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

จากตารางที่ 4.72 การวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) หลังจากได้ทดสอบวิธีสกัดปัจจัย และวิธีหมุนแกนแบบต่าง ๆ ผู้วิจัยเลือกสกัดปัจจัย (Factor Extration) โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Component) ในการสกัดปัจจัย และเลือกหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation) ด้วยวิธี Varimax ได้ค่า Eigenvalues เป็นผลรวมกำลังสองของสัมประสิทธิ์ของตัวประกอบรวมในแต่ละตัว

ประกอบ ซึ่งกำหนดให้ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 1 จึงจะถือว่าเป็นตัวประกอบหนึ่ง ๆ โดยค่า Eigenvalues ของตัวประกอบปัญหาด้านต้นทุนกลุ่มที่ 3 มีค่าเท่ากับ 1.107 ซึ่งเป็นตัวประกอบสุดท้ายที่มีค่า Eigenvalues ไม่ต่ำกว่า 1 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนสะสม (Total Variance Explained) ได้ร้อยละ 64.290% ปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งคือปัญหาด้านต้นทุนกลุ่มที่ 2 มีค่าเท่ากับ 1.685 ซึ่งเป็นตัวประกอบสุดท้ายที่มีค่า Eigenvalues ไม่ต่ำกว่า 1 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนสะสม (Total Variance Explained) ได้ร้อยละ 53.224% ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือปัจจัยที่ 1 เนื่องจากอธิบายหรือดึงความแปรปรวนของข้อมูลได้มากที่สุดถึง 36.373% ส่วนปัจจัยที่ 2 จะสำคัญรองลงมา

ตารางที่ 4.73 ค่าน้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading) ทั้งหมดจากการวิเคราะห์ Factor Analysis

	Rotated Component Matrix		
	Component		
	1	2	3
F3	0.809	0.143	
F4	0.799		
F2	0.772	0.233	-0.124
F1	0.669	0.125	
F6	0.449	0.437	
F5	0.426	0.362	0.282
F10	0.125	0.929	
F9	0.191	0.907	
F8			0.859
F7		0.163	0.803

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Rotation converged in 5 iterations.

จากตารางที่ 4.73 สามารถแยกกลุ่มปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 ประกอบด้วยตัวแปร 6 ตัวแปร ช่วงน้ำหนักตัวประกอบ 0.426– 0.809 คือ ชื่อร้าน หรือสัญลักษณ์ของร้านมีความโดดเด่น ,การตกแต่งร้านเข้ากับบรรยากาศริมกว๊านพะเยา ,การตกแต่งร้านสวยงาม สะอาด บรรยากาศไม่อึดอัด ,การจัดโต๊ะอาหารดูสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย และบรรยากาศภายในร้านมีความเป็นกันเอง

ปัจจัยที่ 2 ประกอบด้วยตัวแปร 2 ตัวแปร ช่วงน้ำหนักตัวประกอบ 0.907– 0.929 คือ มีห้องน้ำสะอาดแยกชายหญิงชัดเจน, มีสถานที่สำหรับผู้สูบบุหรี่

ปัจจัยที่ 3 ประกอบด้วยตัวแปร 2 ตัวแปร ช่วงน้ำหนักตัวประกอบ 0.803– 0.859 คือ มีห้องสำหรับบริการคาราโอเกะ, มีเครื่องเล่นสำหรับเด็ก

4.6.7 P7 กระบวนการ (Process)

- G1 มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า
- G2 มีการแนะนำอาหารและโปรโมชันหรือส่วนลดก่อนให้บริการ
- G3 สามารถสั่งอาหารและเครื่องดื่มได้รวดเร็วไม่ยุ่งยาก
- G4 ได้รับอาหารที่รวดเร็ว ถูกต้อง
- G5 มีการทบทวนรายการอาหารทุกครั้ง
- G6 การคิดเงินรวดเร็ว ถูกต้อง
- G7 ใบแสดงรายการอาหารและเครื่องดื่มถูกต้อง
- G8 บริการลูกค้าทุกรายด้วยความเสมอภาค
- G9 สามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

ตารางที่ 4.74 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.801
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	363.139
	df	36
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 7.74 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy) และ Barlett's Test of Sphericity เพื่อวัดความเหมาะสมของข้อมูลในการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) โดยได้ค่า KMO เป็น 0.801 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 และเข้าใกล้ 1 สรุปได้ว่า ข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ตัวประกอบ แสดงว่าข้อมูลที่ได้มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis)

ตารางที่ 4.75 จำนวนตัวประกอบ ค่าไอเกน ร้อยละของความแปรปรวน ร้อยละของความแปรปรวนสะสม

Correlation Matrix									
Correlation	G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8	G9
G1	1.000	.234	.183	.009	.139	.147	.190	-.008	-.074
G2	.234	1.000	.289	.219	.329	.186	.203	.186	.273
G3	.183	.289	1.000	.449	.523	.490	.470	.404	.578
G4	.009	.219	.449	1.000	.348	.310	.381	.395	.454
G5	.139	.329	.523	.348	1.000	.381	.560	.530	.432
G6	.147	.186	.490	.310	.381	1.000	.642	.336	.389
G7	.190	.203	.470	.381	.560	.642	1.000	.500	.328
G8	-.008	.186	.404	.395	.530	.336	.500	1.000	.570
G9	-.074	.273	.578	.454	.432	.389	.328	.570	1.000
Determinant = .043									

จากตารางที่ 4.75 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Pearson (Pearson Correlation) จะพบว่า ตัวแปรที่สัมพันธ์กันสูงสุด 2 อันดับแรกคือ G6 กับ G7 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.642 การคิดเงินรวดเร็วถูกต้องกับใบแสดงรายการอาหารและเครื่องดื่มถูกต้อง และ G8 กับ G9 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.570 การลูกค้าทุกรายด้วยความเสมอภาคกับสามารถแก้ไขปัญหาก็แก้ได้ถูกต้องเหมาะสม

สรุปได้ว่าปัญหาด้านบริการลูกค้าทุกรายด้วยความเสมอภาคและสามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องเหมาะสมเป็นวิธีการที่ช่วยให้ลูกค้ามีความพึงพอใจกับธุรกิจเป็นอย่างมาก และเพิ่มรายได้ให้กับกิจการ

ปัญหาที่ 2 ใบแสดงรายการอาหารและเครื่องดื่มถูกต้องทำการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) พบว่าปัจจัย G7 กับ G8 สัมพันธ์กัน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.500 ใบแสดงรายการอาหารและเครื่องดื่มถูกต้องกับบริการลูกค้าทุกรายด้วยความเสมอภาค เนื่องจากการใช้ใบแสดงรายการอาหารในการบริการเครื่องดื่มให้ลูกค้าทุกราย ด้วยความเท่าเทียมกัน

ตารางที่ 4.76 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ปัจจัยที่ 1

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.886	43.173	43.173	3.886	43.173	43.173	3.513	39.034	39.034
2	1.213	13.476	56.649	1.213	13.476	56.649	1.585	17.614	56.649
3	.933	10.363	67.012						
4	.702	7.798	74.810						
5	.634	7.049	81.859						
6	.591	6.569	88.428						
7	.490	5.449	93.877						
8	.301	3.342	97.219						
9	.250	2.781	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis

จากตารางที่ 4.76 การวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) หลังจากได้ทดสอบวิธีสกัดปัจจัย และวิธีหมุนแกนแบบต่าง ๆ ผู้วิจัยเลือกสกัดปัจจัย (Factor Extration) โดยใช้วิธีองค์ประกอบ

หลัก (Principal Component) ในการสกัดปัจจัย และเลือกหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation) ด้วยวิธี Varimax ได้ค่า Eigenvalues เป็นผลรวมกำลังสองของสัมประสิทธิ์ของตัวประกอบรวมในแต่ละตัวประกอบ ซึ่งกำหนดให้ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 1 จึงจะถือว่าเป็นตัวประกอบหนึ่ง ๆ โดยค่า Eigenvalues ของตัวประกอบปัญหากลุ่มที่ 2 มีค่าเท่ากับ 1.213 ซึ่งเป็นตัวประกอบสุดท้ายที่มีค่า Eigenvalues ไม่ต่ำกว่า 1 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนสะสม (Total Variance Explained) ได้ร้อยละ 56.649% ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือปัจจัยที่ 1 เนื่องจากอธิบายหรือดึงความแปรปรวนของข้อมูลได้มากที่สุดถึง 43.173% ส่วนปัจจัยที่ 2 จะสำคัญรองลงมา

ตารางที่ 4.77 ค่าน้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading) ทั้งหมดจากการวิเคราะห์ Factor Analysis

Rotated Component Matrix		
	Component	
	1	2
G9	0.807	
G8	0.774	
G3	0.705	0.328
G5	0.677	0.339
G4	0.671	
G7	0.650	0.418
G6	0.588	0.380
G1	-0.147	0.869
G2	0.259	0.533

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Rotation converged in 3 iterations

จากตารางที่ 4.77 สามารถแยกกลุ่มปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 ประกอบด้วยตัวแปร 2 ตัวแปร ช่วงน้ำหนักตัวประกอบ $0.807 - 0.588$ คือ สามารถสั่งอาหารและเครื่องดื่มได้รวดเร็วไม่ยุ่งยาก, ได้รับอาหารที่รวดเร็ว ถูกต้อง, มีการทบทวนรายการอาหารทุกครั้ง, การคิดเงินรวดเร็ว ถูกต้อง, ใบแสดงรายการอาหารและเครื่องดื่มถูกต้อง, บริการลูกค้าทุกรายด้วยความเสมอภาค, สามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

ปัจจัยที่ 2 ประกอบด้วยตัวแปร 2 ตัวแปร ช่วงน้ำหนักตัวประกอบ $0.869 - 0.533$ คือ มีบริการรับรองโต๊ะล่วงหน้า มีการแนะนำอาหาร และ โปรโมชันหรือส่วนลดก่อนให้บริการ

สรุปผลการวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) ด้วยวิธีทางสถิติที่จะรวมกลุ่มหรือรวมตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน ในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7P ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติอาหารอร่อย ความสะอาดของอาหาร ความหลากหลาย ของรายการอาหาร ความสวยงามของการจัดวางอาหาร มีเมนูอาหารจานเด็ดแนะนำ และความหลากหลายของเครื่องดื่ม แบ่งออกได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 มีเมนูอาหารจานเด็ดแนะนำ, ความสวยงามของการจัดวางอาหาร, มีของหวานพิเศษ (ขนมหวาน/ไอศกรีม) และความหลากหลายของเครื่องดื่ม กลุ่มที่ 2 รสชาติอาหารอร่อย, ความสะอาดของอาหาร และความหลากหลายของรายการอาหาร

2. ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณอาหารและการบริการ ราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ ที่มีคุณภาพในระดับเดียวกัน ราคาอาหารมีป้ายแสดงบอกชัดเจน และมีบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต แบ่งออกได้ 1 กลุ่ม สามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณอาหารและการบริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคิดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพอาหาร ปริมาณอาหารและการบริการของทางร้าน ไม่ควรเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค รองลงมาคือราคาอาหารมีป้ายแสดงบอกชัดเจน ผู้บริโภคจะได้ตัดสินใจในการเลือกรับประทานอาหารที่ตัวเองต้องการและมีความพอใจในราคาอาหาร

3. ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ติดกว๊านพะเยา/มองเห็นวิวทิวทัศน์สวยงาม สถานที่สะอาด ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ สถานที่ที่มีที่จอดรถสะดวก หรือใกล้จุดจอดรถ สะดวกในการเข้าไปใช้บริการ สถานที่ตั้งปลอดภัยจากการใช้รถ ใช้ถนนและความปลอดภัยในชีวิต/ทรัพย์สิน และสถานที่ไม่อยู่ติดกับร้านหรือสถานที่ที่รบกวนทำลายบรรยากาศการใช้บริการ แบ่งออกได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม 1 สถานที่ที่มีที่จอดรถสะดวกหรือใกล้จุดจอดรถ สะดวกในการเข้าไปใช้บริการ สถานที่ตั้งปลอดภัยจากการใช้รถ ใช้ถนนและความปลอดภัยในชีวิต/ทรัพย์สิน และสถานที่ไม่อยู่ติดกับร้าน

หรือสถานที่รับกวนทำลาบบรรยากาศการใช้บริการ กลุ่ม 2 สถานที่ติดกว๊านพะเยา/มองเห็นทิวทัศน์สวยงาม และสถานที่สะอาด ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ในหลายช่องทาง มีส่วนลดราคาอาหาร มีการแถมฟรีอาหาร/อาหารว่าง มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับ สิทธิพิเศษ มีบัตรสมนาคุณชิงรางวัล และมีการจัดเทศกาลการชิมฟรี แบ่งออกได้ 3 กลุ่ม คือ กลุ่ม 1 การแถมฟรีอาหาร/อาหารว่าง มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ และมีบัตรสมนาคุณชิงรางวัล กลุ่ม 2 มีส่วนลดราคาอาหาร และมีการจัดเทศกาลการชิมฟรี กลุ่ม 3 มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ในหลายช่องทาง

5. ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย พนักงาน มีการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี และให้บริการด้วยความสุภาพ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการสามารถแนะนำสื่อสารอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ให้ลูกค้าเข้าใจ พนักงานมีความรู้ข้อมูลกว๊านพะเยาและสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา พนักงานมีความรู้ด้านภาษา AEC พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการลูกค้า และพนักงานมีความซื่อสัตย์ และน่าไว้วางใจ แบ่งออกได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม 1 พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี และให้บริการด้วยความสุภาพ, พนักงานมีการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน ,พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และพนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย กลุ่ม 2 พนักงานมีความรู้ข้อมูลกว๊านพะเยาและสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา, พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการสามารถแนะนำสื่อสารอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ให้ลูกค้าเข้าใจ, พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการลูกค้า และพนักงานมีความซื่อสัตย์ และน่าไว้วางใจ

6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ชื่อร้านหรือสัญลักษณ์ของร้านมีความโดดเด่น การตกแต่งร้านเข้ากับบรรยากาศริมกว๊านพะเยา การตกแต่งร้านสวยงาม สะอาด บรรยากาศไม่อึดอัด การจัดโต๊ะอาหารดูสะอาด ความเป็นระเบียบ เรียบร้อย บรรยากาศภายในร้านมีความเป็นกันเอง มีเพลงเปิดให้ฟังเบา ๆ มีห้องสำหรับบริการคาราโอเกะ มีเครื่องเล่นสำหรับเด็ก มีห้องน้ำสะอาดแยกชายหญิงชัดเจน และมีสถานที่สำหรับผู้สูบบุหรี่ แบ่งออกได้ 3 กลุ่ม คือ กลุ่ม 1 ชื่อร้านหรือสัญลักษณ์ของร้านมีความโดดเด่น, การตกแต่งร้านเข้ากับบรรยากาศริมกว๊านพะเยา, การตกแต่งร้านสวยงาม สะอาด บรรยากาศไม่อึดอัด, การจัดโต๊ะอาหารดูสะอาดมีความเป็นระเบียบ เรียบร้อย และบรรยากาศภายในร้านมีความเป็นกันเอง กลุ่ม 2 มีห้องน้ำสะอาดแยกชายหญิงชัดเจน, มีสถานที่สำหรับผู้สูบบุหรี่ และกลุ่ม 3 มีห้องสำหรับบริการคาราโอเกะ, มีเครื่องเล่นสำหรับเด็ก

7. ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ มีบริการรับรองโต๊ะล่วงหน้า มีการแนะนำอาหาร และโปรโมชันหรือส่วนลดก่อนให้บริการ สามารถสั่งอาหารและเครื่องดื่มได้รวดเร็วไม่ยุ่งยาก ได้รับอาหารที่รวดเร็ว ถูกต้อง มีการทบทวนรายการอาหารทุกครั้ง การคิดเงินรวดเร็ว ถูกต้อง ใบแสดงรายการอาหารและเครื่องดื่มถูกต้อง บริการลูกค้าทุกรายด้วยความเสมอภาค และสามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องเหมาะสม แบ่งออกได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม 1 สามารถสั่งอาหารและเครื่องดื่มได้รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก, ได้รับอาหารที่รวดเร็ว ถูกต้อง, มีการทบทวนรายการอาหารทุกครั้ง, การคิดเงินรวดเร็ว ถูกต้อง, ใบแสดงรายการอาหารและเครื่องดื่มถูกต้อง, บริการลูกค้าทุกรายด้วยความเสมอภาค, สามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องเหมาะสม กลุ่ม 2 มีบริการรับรองโต๊ะล่วงหน้า, มีการแนะนำอาหาร และโปรโมชันหรือส่วนลดก่อนให้บริการ

4.6.8 สรุปผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลตามสถิติ ดังนี้

4.6.8.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการร้านอาหารเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายร้อยละ 3.4 มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

4.6.8.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ 7p ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย คือ มีสถานที่ติดกับกว๊านพะเยา มองเห็นทิวทัศน์ชัดเจน รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ คือ มีการตกแต่งร้านให้เข้ากับบรรยากาศริมกว๊านพะเยา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติอาหารอร่อย

4.6.8.3 พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา

ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารริมกว๊านพะเยาด้วยตัวเอง โอกาสในการมาใช้บริการในช่วงวันหยุดเทศกาลต่าง ๆ ส่วนใหญ่ได้รับการชักชวนให้มาใช้บริการจากบุคคลในครอบครัว มาใช้บริการจำนวน 1 เดือน ถึง 3 เดือนต่อครั้ง จำนวนผู้มาใช้บริการแต่ละครั้ง 3 – 5 คน ส่วนใหญ่ชอบนั่งบริเวณ ที่มองเห็นกว๊านพะเยาชัดเจน โดยจะสั่งอาหารตามเมนูอาหารที่ทางร้านจัดให้อาหารที่นิยมสั่งมากที่สุด คืออาหารไทย ประเภทต้ม เครื่องดื่มที่นิยมส่วนใหญ่คือน้ำเปล่า ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในแต่ละครั้งจำนวน 1,001 – 2,000 บาทต่อครั้ง และสิ่งที่ผู้บริโภคประทับใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารมากที่สุดคือ มีบรรยากาศดี

4.6.8.4 ลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา

โดยพบว่า เพศหญิงกับเพศชาย ส่งผลทางด้านการรู้จักร้านอาหารริมกว๊านพะเยา และสิ่งที่ผู้บริโภคประทับใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร อายุ ส่งผลต่อจำนวนครั้งของการใช้บริการ การเลือกที่นั่งภายในร้านอาหาร อาหารที่นิยมบริโภค และเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค สถานภาพโสด กับสมรส ส่งผลต่อโอกาสในการมาใช้บริการร้านอาหาร และสิ่งที่ผู้บริโภคประทับใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร การศึกษา ส่งผลต่อการรู้จักร้านอาหารริมกว๊านพะเยา การได้รับการชักชวน จำนวนครั้งของการมาใช้บริการ จำนวนผู้ที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารแต่ละครั้ง การเลือกที่นั่งในการรับประทานอาหาร อาหารที่นิยมบริโภค และค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่มาใช้บริการ อาชีพ ส่งผลต่อจำนวนผู้มาร่วมใช้บริการร้านอาหาร บริเวณ ที่เลือกนั่งรับประทานอาหาร ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง และสิ่งที่ประทับใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร รายได้ ส่งผลต่อ การได้รับการชักชวน จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ประเภทของอาหารที่นิยมบริโภค เช่น อาหารจีน อาหารไทย หรืออาหารพื้นเมือง และอาหารที่นิยมบริโภค เช่น อาหารประเภทต้ม ผัด เป็นต้น และที่อยู่อาศัย ส่งผลต่อการรู้จักร้านอาหารริมกว๊านพะเยา จำนวนผู้ที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารในแต่ละครั้ง การเลือกนั่งรับประทานอาหาร วิธีการตัดสินใจสั่งอาหาร อาหารที่นิยมบริโภค ระยะเวลา ในการใช้บริการต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และสิ่งที่ผู้บริโภคประทับใจในการเลือกใช้บริการ

4.6.8.5 ลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ 7p ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการร้านอาหาร ริมกว๊านพะเยา

โดยพบว่า เพศหญิงกับเพศชาย กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อายุ ที่แตกต่างกัน กับปัจจัยส่วนผสมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ สถานภาพ กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจัยด้านกระบวนการ การศึกษากับปัจจัยส่วนผสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ อาชีพกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการ รายได้กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และที่อยู่อาศัยกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

4.6.8.6 การวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) ด้วยวิธีทางสถิติที่จะรวมกลุ่มหรือรวมตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน ในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประกอบการตลาด

บริการ 7P โดยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 มีเมนูอาหารจานเด็ด แนะนำ, ความสวยงามของการจัดวางอาหาร, มีของหวานพิเศษ (ขนมหวาน/ไอศกรีม) และความหลากหลายของเครื่องดื่ม กลุ่มที่ 2 รสชาติอาหารอร่อย, ความสะอาดของอาหาร และความหลากหลายของรายการอาหาร ปัจจัยด้านราคา แบ่งออกได้ เป็น 1 กลุ่ม สามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณอาหารและการบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรคิดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพอาหาร ปริมาณอาหารและการบริการของทางร้าน ไม่ควรเอาไรต์เอาเปรียบผู้บริโภค รองลงมาคือราคาอาหารมีป้ายแสดงบอกชัดเจน ผู้บริโภคจะได้ตัดสินใจในการเลือกรับประทานอาหารที่ตัวเองต้องการและมีความพอใจในราคาอาหาร ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม 1 สถานที่ที่มีที่จอดรถสะดวกหรือใกล้จุดจอดรถ สะดวกในการเข้าไปใช้บริการ ,สถานที่ตั้งปลอดภัยจากการใช้รถ ใช้ถนนและความปลอดภัยในชีวิต/ทรัพย์สิน และสถานที่ไม่อยู่ติดกับร้านหรือสถานที่รบกวนทำลายบรรยากาศการใช้บริการ กลุ่ม 2 สถานที่ติดกับร้านพะเยา/มองเห็นทิวทัศน์สวยงาม และสถานที่สะอาด ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม 1 การแถมฟรีอาหาร/อาหารว่าง, มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ และ มีบัตรสมนาคุณชิงรางวัล กลุ่ม 2 มีส่วนลดราคาอาหาร และ มีการจัดเทศกาลการชิมฟรี กลุ่ม 3 มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาตามสื่อต่างๆ ในหลายช่องทาง ปัจจัยด้านบุคคล แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม 1 พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี และให้บริการด้วยความสุภาพ, พนักงานมีการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน, พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และ พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อย กลุ่ม 2 พนักงานมีความรู้ข้อมูลร้านพะเยาและสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา, พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการสามารถแนะนำสื่อสารอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ให้ลูกค้าเข้าใจ, พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการลูกค้า และพนักงานมีความซื่อสัตย์ และน่าไว้วางใจ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ แบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม 1 ชื่อร้านหรือสัญลักษณ์ของร้าน มีความโดดเด่น, การตกแต่งร้านเข้ากับบรรยากาศริมกว๊านพะเยา, การตกแต่งร้านสวยงาม สะอาด บรรยากาศไม่อึดอัด, การจัดโต๊ะอาหารดูสะอาดมีความเป็นระเบียบ เรียบร้อย และบรรยากาศภายในร้านมีความเป็นกันเอง กลุ่ม 2 มีห้องน้ำสะอาดแยกชายหญิงชัดเจน, มีสถานที่สำหรับผู้สูบบุหรี่ และ กลุ่ม 3 มีห้องสำหรับบริการคาราโอเกะ, มีเครื่องเล่นสำหรับเด็ก ปัจจัยด้านกระบวนการ แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม 1 สามารถสั่งอาหารและเครื่องดื่มได้รวดเร็วไม่ยุ่งยาก, ได้รับอาหารที่รวดเร็ว ถูกต้อง, มีการทบทวนรายการอาหารทุกครั้ง, การคิดเงินรวดเร็ว ถูกต้อง, ใบแสดงรายการอาหารและเครื่องดื่มถูกต้อง, บริการลูกค้าทุกรายด้วยความเสมอภาค, สามารถแก้ไขปัญหาให้แก่

ลูกค้าได้อย่างถูกต้องเหมาะสม กลุ่ม 2 มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า, มีการแนะนำอาหารและโปรโมชั่นหรือส่วนลดก่อนให้บริการ

4.7 การวิเคราะห์ปัญหา และอุปสรรคโดยการรวบรวมข้อมูล แปลผล บรรยายและสรุป เป็นประเด็น ที่เกี่ยวข้อง

จากนั้นนำเสนอข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาโดยบรรยายถึงลักษณะของปัญหาอุปสรรคในการใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา แยกออกเป็นประเด็นตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบข้อความ ผู้ศึกษาวิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา เพิ่มเติม ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจร้านอาหารให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค จากการศึกษาพบปัญหาอุปสรรคในการใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา แยกออกเป็นประเด็นตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีรายละเอียด ดังนี้

4.7.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า ร้านอาหารริมกว๊านพะเยาใช้วัตถุดิบได้แก่ เนื้อหมู เนื้อปลา และอาหารทะเล ที่ไม่สดในการประกอบอาหาร เมื่อนำมาปรุงอาหารจะทำให้คุณภาพและรสชาติอาหารเปลี่ยนไป นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ความสำคัญด้านความสะอาดของวัตถุดิบที่นำมาปรุงอาหาร ควรมาจากแหล่งผลิตที่เชื่อถือได้ และผ่านกรรมวิธีในการทำความสะอาดก่อนปรุงอาหารทุกครั้ง ดังนั้น ร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ควรมีมาตรการในการควบคุมกระบวนการปรุงอาหารให้มีคุณภาพ ตั้งแต่การเลือกซื้อวัตถุดิบ จนถึงการปรุงจนสุกรวมถึงวิธีการเก็บรักษาวัตถุดิบควรเก็บไว้ในที่มิดชิด สะอาด ถูกหลักอนามัย และคำนึงถึงความสดใหม่อยู่เสมอ ควรเลือกวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น ในการปรุงอาหาร โดยเฉพาะผักซึ่งสามารถลดขั้นตอนการขนส่งทำให้ผักยังคงความสดเมื่อมาถึงร้านอาหาร อีกทั้งในกระบวนการปรุงอาหาร พนักงานที่มีหน้าที่ในการปรุงอาหารควรมีการแต่งกายที่ถูกสุขลักษณะ เพื่อเพิ่มความมั่นใจในคุณภาพของอาหารที่บริการให้แก่ลูกค้า

4.7.2 ด้านราคา (Price)

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าราคาอาหารส่วนใหญ่ค่อนข้างแพง โดยเฉพาะอาหารประเภท ปลา อาหารทะเล ซึ่งไม่มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณอาหารที่บริการ ดังนั้นร้านอาหารริมกว๊านพะเยาควรมีเมนูอาหาร มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ปรับราคาเพื่อให้เหมาะสมกับกำลังซื้อของกลุ่มผู้บริโภค หรือตั้งราคาในระดับที่หลากหลาย เป็นต้น

4.7.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)

ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นว่า สถานที่จอดรถมีปริมาณไม่เพียงพอ โดยเฉพาะในช่วงวันหยุดเทศกาล มีสถานที่สำหรับการจอดรถน้อยมาก เนื่องจากความแออัดของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมทัศนียภาพของกว๊านพะเยา ไม่มีการจัดสรรสถานที่จอดรถให้เป็นสัดส่วน จึงเกิดความไม่สะดวกในการเข้าใช้บริการร้านอาหาร ทั้งนี้ผู้บริโภคเป็นกังวลในความไม่ปลอดภัย ฉะนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว และผู้ให้บริการร้านอาหาร อาจเป็นบทบาทของหน่วยงานราชการ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ตำรวจเจ้าหน้าที่เทศกิจ เทศบาลเมืองพะเยา ควรมีการบริหารจัดการร่วมกับร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ด้านการจราจรและที่จอดรถ โดยการจัดให้มีที่จอดรถ เป็นสัดส่วนแยกประเภทรถยนต์และมอเตอร์ไซด์ให้ชัดเจน ในช่วงเทศกาลหรือวันหยุด ควรเพิ่มมาตรการรักษาความปลอดภัยในสถานที่จอดรถสำหรับการบริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวริมกว๊านพะเยา เพื่ออำนวยความสะดวก และการสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

4.7.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นว่าตนเองนั้นได้มาท่องเที่ยวแถบเมืองเหนือเกือบทุกปี และถ้ามาแล้วก็จะแวะเที่ยวชมทัศนียภาพและถือโอกาสรับประทานอาหารริมกว๊านพะเยา แต่จากการมาหลายครั้ง เห็นได้ว่าร้านอาหารริมกว๊านพะเยาไม่มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดแก่ลูกค้า มีการแถมฟรี อาหารว่าง หรือผลไม้ ซึ่งไม่เหมือนจังหวัดใกล้เคียง เช่น เชียงใหม่ เชียงราย ดังนั้นร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้แก่ผู้บริโภค เช่น บัตรส่วนลด สะสมแต้ม ของกำนัลลูกค้า บัตรสมนาคุณ โปรโมชันพิเศษสำหรับเทศกาล เป็นต้น เพื่อเป็นแรงจูงใจในการใช้บริการ และควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เช่น ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ใบปลิว ให้บริการแก่ลูกค้าที่มาเที่ยวกว๊านพะเยา

4.7.5 ด้านบุคคล (People)

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า พนักงานไม่มีความชำนาญด้านการแนะนำสื่อสาร อธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความสับสนในการให้บริการ อีกทั้งพนักงานไม่มีความ

เอาใจใส่ ดูแล ลูกค้า เมื่อลูกค้าต้องการสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มเพิ่มเติม เนื่องจากต้องรอเรียกพนักงาน ทำให้เกิดความล่าช้า และไม่สะดวกในการใช้บริการ ดังนั้น ร้านอาหารริมกว๊านพะเยาควรมีการจัดฝึกอบรมพนักงานของตนเองให้มีความรู้ ความเข้าใจ ในการให้บริการ และรายละเอียดต่างๆ ของร้านรายการอาหารให้เกิดความชัดเจน หรือการจัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการแก่พนักงานบริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ทั้งนี้ เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการและนักท่องเที่ยวกว๊านพะเยา

4.7.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ร้านอาหารริมกว๊านพะเยา มีการจัดร้านหรือสร้างบรรยากาศภายในร้านที่ไม่แตกต่างจากร้านอาหารทั่วไป จึงไม่มีดึงดูดความสนใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคนอกจากนี้อุปกรณ์บนโต๊ะอาหาร ได้แก่ถ้วย จาน ช้อน แก้วน้ำ มีความสะอาดไม่เพียงพอ โต๊ะอาหารห้องน้ำ ไม่สะอาด และไม่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า ฉะนั้น ร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ควรมีการจัดตกแต่งร้านให้เข้ากับบรรยากาศและสร้างบรรยากาศที่หลากหลายที่แตกต่างจากร้านอาหารทั่วไป จัดให้มีห้องน้ำสะอาดบริการแยกประเภทห้องน้ำชาย ห้องน้ำหญิงหญิง ควรจัดให้มีพนักงานการรักษาความสะอาดของอุปกรณ์บนโต๊ะอาหาร โดยตรวจสอบความสะอาดก่อนนำมาวางบนโต๊ะอาหาร รวมถึงควรเพิ่มโต๊ะอาหารให้เพียงพอต่อความต้องการใช้บริการ ในช่วงวันหยุดหรือเทศกาลต่างๆ

4.7.7 ด้านกระบวนการ (Process)

ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นว่าได้รับอาหารล่าช้า พนักงานภายในร้านให้การบริการแก่ลูกค้ามีความแตกต่างกัน กล่าวคือบางโต๊ะมีความสนิทสนมกับเจ้าของร้านหรือพนักงานก็จะดูแลเอาใจใส่ และบางโต๊ะที่ไม่ม่กะขาดการดูแล เพราะฉะนั้น ร้านอาหารควรมีการปรับ หรือสร้างมาตรการในการให้บริการอาหาร ตั้งแต่ขั้นตอนการสั่งอาหาร การปรุงอาหาร ควรดำเนินการตามลำดับก่อนหลัง หรือความสอดคล้องในการรับประทานอาหารของผู้บริโภคที่ต้องการอาหารที่ต่อเนื่อง นอกจากนี้ควรมีการประกอบอาหารที่รวดเร็ว สะอาด เช่น จะต้องเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมก่อนการเปิดร้าน หรือเพิ่มพนักงานประกอบอาหารอาหาร การจัดแบ่งหน้าที่ของพนักงานอย่างชัดเจน การบริการในช่วงวันหยุดหรือเทศกาลต่าง ๆ ควรมีการเพิ่มพนักงานบริการเพื่อการดูแลลูกค้าที่ทั่วถึง

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยาอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถาม ประเภทกำหนดคำตอบ ให้เนื้อหาของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ตอนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ตอนที่ 4 สอบถามความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรค ในการใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา และข้อเสนอแนะ โดยใช้แบบสอบถามคำถามปลายเปิด

การดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากหนังสือ และเอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยาอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา และรวบรวมข้อมูลที่ได้ จากแบบสอบถาม จำนวน 120 คน วิเคราะห์และเปรียบเทียบข้อมูลทางสถิติเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square หรือ X^2) และการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีของ Tukey

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยสามารถนำผลการศึกษาที่ได้จากการประเมินแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง มาวิเคราะห์ สรุปผลและอภิปรายผลการศึกษาได้ ดังนี้

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว

การศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.7 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.3 มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.5 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 54.2 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.8

มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 23.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.7 และมีถิ่นที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 24.2

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา

พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.65 โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.81, 3.72, 3.67, 3.64, 3.61, 3.61 และ 3.58 ตามลำดับ

ภาพรวมปัจจัยย่อยในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.86 โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ติดกับกว๊านพะเยา มองเห็นทิวทัศน์ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมาคือ การตกแต่งร้านเข้ากับบรรยากาศริมกว๊านพะเยา ค่าเฉลี่ย 3.99 รสชาติอาหารอร่อย ค่าเฉลี่ย 3.89 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพปริมาณอาหาร และการบริการ ค่าเฉลี่ย 3.87 พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี และให้บริการด้วยความสุภาพ ค่าเฉลี่ย 3.78 ได้รับอาหารที่รวดเร็ว ถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 3.73 และมีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ในหลายช่องทาง ค่าเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา

การศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ในการใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 120 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักร้านอาหารริมกว๊านพะเยาด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 59.2 โอกาสในการมาใช้บริการร้านอาหารในช่วงวันหยุด/เทศกาลต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 40.0 ส่วนใหญ่ได้รับการชักชวนให้มาใช้บริการร้านอาหาร จากบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 42.5 มาใช้บริการร้านอาหาร จำนวน 1 เดือน ถึง 3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.5 มีจำนวนผู้ที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารแต่ละครั้ง จำนวน 3-5 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 ส่วนใหญ่ชอบนั่งบริเวณที่มองเห็นกว๊านพะเยาชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 56.7 ส่วนใหญ่สั่งอาหารตามเมนูอาหาร คิดเป็นร้อยละ 82.5 ประเภทอาหารที่นิยมคืออาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 61.7 นิยมบริโภคอาหารประเภทต้ม คิดเป็นร้อยละ 55.8 เครื่องดื่มที่นิยม คือ น้ำเปล่า คิดเป็นร้อยละ 60.8 ระยะเวลาในการ

ใช้บริการ 2 ชั่วโมง/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.3 ค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการเฉลี่ย 1,001–2,000 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.7 และสิ่งที่ผู้บริโภคประทับใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด คือ บรรยากาศดี คิดเป็นร้อยละ 66.7

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา

พบว่า เพศ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ด้านการรู้จักร้านอาหารริมกว๊านพะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.10

อายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ด้านจำนวนครั้งของการมาใช้บริการ การช้อปปิ้งบริเวณใดในร้านอาหารที่ให้บริการ อาหารที่นิยมบริโภค และประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.10

สถานภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ด้านโอกาสในการมาใช้บริการร้านอาหาร และสิ่งที่ผู้บริโภคประทับใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.10

การศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ด้านการรู้จักร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ด้านการได้รับการชักชวน จำนวนครั้งของการมาใช้บริการ จำนวนผู้ที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารแต่ละครั้ง การช้อปปิ้งบริเวณใดในร้านอาหารที่ให้บริการ อาหารที่นิยมบริโภค และค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.10

อาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ด้านจำนวน ผู้ที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารแต่ละครั้ง การช้อปปิ้งบริเวณใดในร้านอาหารที่ให้บริการ ค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง และสิ่งที่ผู้บริโภคประทับใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.10

รายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ด้านการได้รับการชักชวน จำนวนครั้งของการมาใช้บริการ การช้อปปิ้งบริเวณใดในร้านอาหารที่ให้บริการ การนิยมบริโภคอาหารประเภทใดมากที่สุด และอาหารที่นิยมบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และ 0.10

ที่อยู่อาศัยส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ด้านการรู้จักร้านอาหารริมกว๊านพะเยา จำนวนผู้ที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารแต่ละครั้ง การช้อปปิ้งบริเวณใดในร้านอาหารที่ให้บริการ อาหารที่นิยมบริโภค ระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง และสิ่งที่ผู้บริโภคประทับใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.10

5.1.5 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา

พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา อายุส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผล ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการ โดยกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 31-40 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกลุ่มที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี และ 41-50 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคาแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกลุ่มที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป กลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี และ 41-50 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านบุคลากรแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกลุ่มที่มี อายุ 51 ปี ขึ้นไป .กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี และ 41-50 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านกระบวนการแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกลุ่มที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผล ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา สถานภาพส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ในปัจจัยด้านบุคลากร และ ปัจจัยด้านกระบวนการโดยกลุ่มที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญ ในปัจจัยด้านบุคลากรแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกลุ่มที่สมรส

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผล ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา การศึกษาส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการ โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านกระบวนการ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา อาชีพส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัย

ด้านราคา และปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยกลุ่มเป็นนักเรียนให้ความสำคัญ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกลุ่มที่รับราชการ แต่กลุ่มที่เป็นราชการ ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกลุ่มที่ประกอบอาชีพส่วนตัว กลุ่มที่เป็นนักเรียนให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกลุ่มที่รับราชการ แต่กลุ่มที่เป็นราชการให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคาแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกลุ่มที่เป็นราชการและบริษัทเอกชน ส่วนกลุ่มที่เป็นบริษัทเอกชน และ รับจ้าง จะให้ความสำคัญในปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกลุ่มที่ประกอบอาชีพส่วนตัว

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา รายได้ไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ในทุกปัจจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัย กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ที่อยู่อาศัย ส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ในปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยกลุ่มที่อาศัยอยู่ในเชียงใหม่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกลุ่มที่อาศัยอยู่ที่จังหวัดน่าน แต่กลุ่มที่อาศัยอยู่ที่จังหวัดน่านให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกลุ่มที่อาศัยที่แม่ฮ่องสอน

5.1.6 สรุปผลการวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis)

จากการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ได้พบสรุปของปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญ (Critical Success Factors) ที่มีผลต่อการตัดสินใจลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารบริเวณกว๊านพะเยาด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ซึ่งสามารถรวมเอาปัจจัยที่มีความสำคัญกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยงานศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สามารถประยุกต์ใช้แนวทางนี้เพื่อรวมกลุ่มปัจจัยความสำเร็จที่มีผลกระทบอย่างสูงเข้าด้วยกัน ดังนี้

5.1.6.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าตัวแปรที่สัมพันธ์กันสูงสุด 2 อันดับแรก คือ ความหลากหลายของเครื่องดื่ม กับมีของหวานพิเศษ(ขนมหวาน/ไอศกรีม) และมีเมนูอาหารจานเด็ด แนะนำกับความหลากหลายของเครื่องดื่ม สรุปได้ว่า ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊าน คือมีความหลากหลายของเครื่องดื่ม กับมีของหวานพิเศษ (ขนมหวาน/ไอศกรีม) ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาให้ร้านอาหารมีความหลากหลายของเครื่องดื่ม เพื่อที่ผู้บริโภคสามารถเลือกเครื่องดื่มได้ตามความชอบและมี ของหวานพิเศษสร้างความประทับใจ

ให้ผู้บริโภคอยากเข้ามาใช้บริการอีก รองลงมาคือ การมีเมนูอาหารจานเด็ดแนะนำ ซึ่งถ้าหากทางร้านมีเมนูอาหารจานเด็ดโดยเฉพาะของร้านก็จะเป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคเข้ามาลิ้มลอง และถ้าผู้บริโภคชอบหรือประทับใจก็จะเป็นการสร้างลูกค้าประจำของร้าน หรือมีการบอกต่อเชิญชวน ทำให้มีลูกค้าเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อย ๆ

5.1.6.2 ปัจจัยด้านราคา พบว่าตัวแปรที่สัมพันธ์กันสูงสุด 2 อันดับแรก คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพปริมาณอาหารและการบริการกับ ราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ ที่มีคุณภาพในระดับเดียวกัน และราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ ที่มีคุณภาพในระดับเดียวกัน กับราคาอาหาร มีป้ายแสดงบอกชัดเจน สรุปได้ว่า ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกวัน คือ ราคา มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณอาหารและการบริการ กับ ราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ ที่มีคุณภาพ ในระดับเดียวกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาหรือคิดราคาอาหารให้ตรงกับความเป็นจริง คือ เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ปริมาณอาหารและการบริการต่อลูกค้าและถ้ายังมีราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ ที่มีคุณภาพในระดับเดียวกัน ก็ทำให้มีจำนวนผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการมีจำนวนมาก

5.1.6.3 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่าตัวแปรที่สัมพันธ์กันสูงสุด 2 อันดับแรก คือ สถานที่มีที่จอดรถสะดวก หรือใกล้จุดจอดรถ สะดวกในการเข้าไปใช้บริการกับสถานที่ตั้งปลอดภัยจากการใช้รถใช้ถนนและความปลอดภัยในชีวิต/ทรัพย์สิน และสถานที่ติดกวันพะเยา/มองเห็นทิวทัศน์สวยงาม กับ สถานที่สะอาด ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ สรุปได้ว่า ปัจจัยสำคัญ ที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกวัน คือ สถานที่มีที่จอดรถสะดวก หรือใกล้จุดจอดรถ สะดวกในการเข้าไปใช้บริการ กับ สถานที่ตั้งปลอดภัยจากการใช้รถ ใช้ถนนและความปลอดภัยในชีวิต/ทรัพย์สิน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาหรือปรับปรุงสถานที่จอดรถ ของร้านให้มีความสะดวกต่อผู้บริโภคในการขับเข้ามาจอดบริเวณร้าน เพราะถ้าหากร้านอาหารไม่มีที่จอดรถให้กับผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคขับรถมาแต่หาที่จอดรถไม่ได้ ผู้บริโภคก็อาจตัดสินใจไม่ใช้บริการร้านดังกล่าว ร้านอาหารที่มีสถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัยผู้บริโภคก็สบายใจที่จะเข้าไปใช้บริการ

5.1.6.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าตัวแปรที่สัมพันธ์กันสูงสุด 2 อันดับแรก คือ มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ในหลายช่องทาง กับมีส่วนลดราคาอาหาร และมีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ กับมีบัตรสมนาคุณชิงรางวัล สรุปได้ว่า ปัจจัยสำคัญที่มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ในหลายช่องทาง เพื่อให้สิทธิพิเศษหรือบัตรสมนาคุณให้กับลูกค้าในการเป็นส่วนลดค่าใช้จ่ายในเรื่องอาหาร

5.1.6.5 ปัจจัยด้านบุคคล พบว่าตัวแปรที่สัมพันธ์กันสูงสุด 2 อันดับแรก คือ พนักงานมีการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านกับพนักงานมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี และให้บริการด้วยความสุภาพ

และพนักงานมีอริยาศัยไมตรีที่ดี และให้บริการด้วยความสุภาพกับพนักงาน มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สรุปได้ว่า ปัญหาด้านการให้บริการของพนักงานที่สำคัญในการให้บริการคือ พนักงานมีอริยาศัยไมตรีที่ดี และให้บริการด้วยความสุภาพและพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงแก้ไขในส่วนที่กล่าวมานี้ให้กับพนักงานทุกคน เพื่อให้ผู้ที่มารับบริการมีความภาคภูมิใจและเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจ

5.1.6.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าตัวแปรที่สัมพันธ์กันสูงสุด 2 อันดับแรก คือ มีห้องน้ำสะอาดแยกชายหญิงชัดเจนกับมีสถานที่สำหรับผู้สูบบุหรี่ และการตกแต่งร้านเข้ากับบรรยากาศริมกว๊านพะเยากับการตกแต่งร้านสวยงามสะอาด บรรยากาศไม่อึดอัด สรุปได้ว่า ปัญหาของร้านคือการตกแต่งริมกว๊านและการตกแต่งความสวยงามนั้น ผู้ประกอบการควรแก้ไขปัญหานี้ เพราะว่าการตกแต่งร้านนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญและเป็นสิ่งที่ดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะช่วยให้กิจการดำเนินไปได้โดยไม่ขาดทุนและสามารถขยายกิจการเพิ่มได้ด้วย

5.1.6.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าตัวแปรที่สัมพันธ์กันสูงสุด 2 อันดับแรก คือ การคิดเงินรวดเร็วถูกต้องกับใบแสดงรายการอาหารและเครื่องดื่มถูกต้อง และการลูกค้าทุกรายด้วยความเสมอภาคกับสามารถแก้ไขปัญหาก็แก่ค่าได้อย่างถูกต้องเหมาะสม สรุปได้ว่า ปัญหาด้านบริการลูกค้าทุกรายด้วยความเสมอภาคและสามารถแก้ไขปัญหาก็แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องเหมาะสมเป็นวิธีการที่ช่วยให้ลูกค้ามีความพึงพอใจกับธุรกิจเป็นอย่างมาก และเพิ่มรายได้ให้กับกิจการ

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย เป็นอันดับแรก โดยคำนึงถึงสถานที่ติดกว๊านพะเยาสามารถมองเห็นทิวทัศน์สวยงาม สถานที่สะอาด ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ เป็นสถานที่ที่มีที่จอดรถสะดวก หรือใกล้จุดจอดรถรองลงมา คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งผู้รับบริการจะให้ความสำคัญ ในด้านการตกแต่งร้านเข้ากับบรรยากาศริมกว๊านพะเยา การตกแต่งร้านสวยงาม สะอาด บรรยากาศไม่อึดอัด และชื่อร้านหรือสัญลักษณ์ของร้านมีความโดดเด่น ที่เป็นอีกแรงดึงดูด หรือจุดสำคัญในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ของผู้รับบริการ เช่นเดียวกับการศึกษาของ ธนาวัฒน์ สหัสโอฬาร (2552) ด้านความพึง

พอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของอาหารล้านตอง ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านกายภาพร้าน จะให้ความสำคัญด้านสัญลักษณ์ที่จัดจ้านง่าย และกระบวนการให้บริการขั้นตอนในการสั่งอาหารต้องไม่มีความยุ่งยากซับซ้อน

ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอีกประเด็นสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งพิจารณาจากด้านรสชาติอาหารอร่อย ความสะอาดของอาหาร และความหลากหลายของรายการอาหาร สอดคล้องกับ ชนัญญา ศรีลลิตา (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ โดยภาพรวม ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาน้อยที่สุด คือ รสชาติของกาแฟ ความหลากหลายของชนิดกาแฟช้อเสียนหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ และการให้ส่วนลดแก่สมาชิก

ปัจจัยด้านราคา ผู้บริการให้ความสำคัญด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาอาหารมีป้ายแสดงบอกชัดเจน ราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ ดังที่ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ซีคอนสแควร์ แสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาตามลำดับความสำคัญ พบว่ามีราคาที่หลากหลายระดับ มีป้ายราคาสินค้าบอกราคาชัดเจน มีการลดราคาตามช่วงเทศกาล และรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ (นพธร สุขसारอมกุล, 2550) แต่จากการศึกษาของ ธนาวัฒน์ สหัสโอฬาร (2552) เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของอาหารล้านตอง ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพอาหารไม่ว่าจะราคาแพงหรือถูกก็ตาม ผู้รับบริการจะยินยอมจ่ายเมื่อได้รับบริการอาหารที่ถูกต้อง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริการให้ความสำคัญ ด้านการประชาสัมพันธ์และโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีส่วนลดราคาอาหาร มีการแถมฟรีอาหาร/อาหารว่าง ดังที่การศึกษาของ นพธร สุขसारอมกุล (2550) พบว่าความน่าสนใจของสินค้าหรือบริการขึ้นอยู่กับ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ มีความดึงดูดในการเข้ามาใช้บริการ รวมทั้งผู้ที่ทำหน้าที่ในการให้บริการดังปัจจัยด้านบุคลากร ผู้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับพนักงานมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี และให้บริการด้วยความสุภาพ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ จิตติพร นุ่มสุวรรณ (2553) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดร้านมังคี่ฟับแอนด์เรสทัวรองท์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ในปัจจัยด้านบุคลากรพบว่า

พนักงานต้องมีความขยันหมั่นเพียรในการต้อนรับ สุภาพเรียบร้อยเป็นกันเอง อ่อนน้อม พนักงานต้องมีความสื่อสัทย์ น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในเรื่องการได้รับอาหารที่รวดเร็ว ถูกต้อง บริการลูกค้าทุกรายด้วย ความเสมอภาค การคิดเงินรวดเร็ว ถูกต้อง สอดคล้องกับการศึกษาของ มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ด้านกระบวนการให้บริการ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความรวดเร็วในกรรมวิธีการชงกาแฟ ความสะดวกและง่ายในขั้นตอนการรับบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ควรมี มาตรการ หรือกำหนดคุณภาพ ทั้งสินค้า และบริการ ให้มีมาตรฐาน และคุณภาพที่ดี ที่สามารถตอบสนอง หรือรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้า ผู้ให้บริการได้ตรงตามความต้องการ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการยกระดับคุณภาพการให้บริการที่ดีขึ้น

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา

การศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ในการใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 120 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักร้านอาหารริมกว๊านพะเยาด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 59.2 อาจเนื่องมาจากประสบการณ์ที่เคยมารับประทาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพรพิศ พูนศรีสวัสดิ์ (2554) เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลกระทบต่อประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะรู้จักร้านอาหารจากการแนะนำของเพื่อน โอกาสในการมาใช้บริการร้านอาหาร ริมกว๊านพะเยา จะเป็นช่วงวันหยุด/เทศกาลต่าง ๆ ซึ่งได้รับการชักชวนให้มาใช้บริการร้านอาหารจากบุคคลในครอบครัว เพื่อรับประทานอาหาร พักผ่อนกับครอบครัว ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐพล เทียมชัยบุญทวี (2554) เรื่อง ศึกษาการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามแรงจูงใจทางด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้บริโภคชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเหตุผลที่มาร้านอาหารของนักท่องเที่ยวเพราะมีแรงจูงใจแรงจูงใจด้านสังคม แรงจูงใจด้านความบันเทิง แรงจูงใจด้านความรู้และทักษะการคิด แรงจูงใจด้านประโยชน์ของสินค้าและแรงจูงใจด้านความสวยงามของสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของชนินทร์ อุดมศรี (2552) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการร้านแพนด้าโดมสวนสัตว์เชียงใหม่ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวมีรูปแบบของการใช้บริการเป็นกลุ่มแบบ กลุ่ม 3-5 คน และส่วนใหญ่ชอบนั่งบริเวณที่มองเห็นกว๊านพะเยาชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 56.7 สอดคล้องกับการศึกษา ของรุ่งทิพา คุชฎิเชษฐากุล (2552) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมืองเชียงราย พบว่าส่วนใหญ่ผู้มาใช้บริการจะเลือกนั่งบริเวณที่มีบรรยากาศดี เห็นวิวทิวทัศน์ชัดเจน

และมีที่นั่งสบาย โดยลักษณะการนั่งจะชอบการนั่งแบบห้อยนขามากที่สุด การสั่งอาหารของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยาส่วนใหญ่สั่งอาหารตามเมนูอาหาร คิดเป็นร้อยละ 82.5 ประเภทอาหารที่นิยมคืออาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 61.7 ส่วนประเภท ของอาหารที่นักท่องเที่ยวนิยมสั่งรับประทานในร้านอาหารริมกว๊านพะเยาจะเป็นอาหารประเภทต้ม คิดเป็นร้อยละ 55.8 สอดคล้องกับการศึกษาของวรางคณา ครอบปรัชญา (2550) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคคือร้านอาหารย่านแอ่งในเขตกรุงเทพฯ พบว่าอาหารที่นิยมสั่งมากที่สุดจะเป็นประเภทยำและอาหารประเภทต้ม

ระยะเวลาในการใช้บริการ 2 ชั่วโมง/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.3 ค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการเฉลี่ย 1,001 – 2,000 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.7 และสิ่งที่ผู้บริโภคประทับใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด คือ บรรยากาศดี คิดเป็นร้อยละ 66.7 จึงสอดคล้องกับการศึกษาของรัชนิวรรณ วัฒนปริญญา (2556) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่าการมาใช้บริการร้านอาหารส่วนใหญ่จะเป็นช่วงเวลาเย็น ที่ตรงกับวันเสาร์และอาทิตย์ ในแต่ละครั้งจะมีค่ารับประทานอาหารต่อครั้งไม่น้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง และเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร คือ บรรยากาศดี การเดินทางสะดวกสบาย พื้นที่ให้บริการสะอาด กว้างขวางไม่แออัด

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยาของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 120 ราย พบว่าเพศส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ด้านการรู้จักร้านอาหารริมกว๊านพะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเพศที่แตกต่างกันจะมีสนิยม และประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกัน ดังที่ เพศชาย อาจรู้จักร้านอาหารบริเวณกว๊านพะเยาได้ดีกว่าเพศหญิง ทั้งนี้ ได้มาจากการประสบการณ์ในการพบปะและสังสรรค์จากเพื่อน ส่วนเพศหญิง ส่วนใหญ่จะรู้จักร้านอาหารจากการบอกกล่าว หรือการชักชวนของคนในครอบครัว และเพื่อน เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับสังคมของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ดังที่ Fisher and Price (1992) กล่าวว่าบริบททางสังคมของลูกค้าในการยอมรับสินค้าถือเป็นกุญแจสำคัญ ของการแพร่กระจายวัฒนธรรม ซึ่งเป็นขั้นตอนของการแสวงหาความชำนาญ ความรู้ และทัศนคติในฐานะผู้บริโภค

อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ริมกว๊านพะเยา ด้านจำนวนครั้งของการมาใช้บริการ การชอบนั่งบริเวณใดในร้านอาหารที่ใช้บริการ อาหารที่นิยมบริโภค ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค ค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง และสิ่งที่ผู้บริโภคประทับใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สาเหตุ

เพราะช่วงอายุที่แตกต่างกันทำให้กลุ่มผู้ใช้บริการมีบริบททางสังคมแตกต่างกัน ทั้ง อาชีพ รายได้ และค่านิยม เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีขึ้นไป มีบริบทเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ที่ยังไม่มีรายได้ ยังต้องพึ่งพาพ่อแม่ จึงมีกำลังทรัพย์ในการใช้จ่ายน้อย ซึ่งต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี เป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยกลางคนและเป็นช่วงที่มีประสบการณ์ในการทำงานมากพอสมควรและมีรายได้ค่อนข้างสูง ประกอบกับบริบททางสังคมจึงเป็นตัวกำหนด หรือเป็นอีกสาเหตุหนึ่งในการใช้บริการร้านอาหารทั้งด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ประเภทหรือชนิดของอาหาร และเครื่องดื่มที่รับประทาน รวมทั้งบริเวณที่ชอบนั่ง หรือบรรยากาศเป็นต้น จึงสอดคล้องกับทฤษฎีของ Dube and Morgan (1996) กล่าวว่า อายุและวงจรชีวิตของครอบครัวแต่ละขั้นตอนจะมีความแตกต่างของความต้องการและรายได้ และการเปลี่ยนแปลงไปที่ต่างกัน

สถานภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ด้านโอกาสในการมาใช้บริการร้านอาหาร และสิ่งที่ผู้บริโภคประทับใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ เนื่องจากถ้าผู้บริโภคมีสถานภาพโสดการตัดสินใจอาจจะง่ายขึ้น เพราะสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง แต่ถ้าแต่งงานมีภรรยาการตัดสินใจอาจได้รับการยินยอมหรือเห็นด้วยจากภรรยา ก่อน และถ้ามีบุตรด้วย การตัดสินใจจะต้องได้รับการยอมรับจากครอบครัว ก่อน ซึ่งเป็นปัจจัยทำให้โอกาสที่จะได้มาใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยาอาจเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ สอดคล้องกับ ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของครอบครัว ที่กล่าวว่า รูปแบบการตัดสินใจซื้อ มี 2 ชนิด คือ (1) สมาชิกและภรรยาเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ และ (2) สมาชิกหรือภรรยาเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ แต่ภรรยาจะมีบทบาทเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ มากกว่า (Rindfleisch et al., 1997)

ที่อยู่อาศัยส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ด้านการรู้จักร้านอาหารริมกว๊านพะเยา จำนวนผู้ที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารแต่ละครั้ง การชอบนั่งบริเวณใดในร้านอาหารที่ให้บริการ อาหารที่นิยมบริโภค ระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง และสิ่งที่ผู้บริโภคประทับใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากถิ่นที่อยู่ที่แตกต่างกันทำให้วิถีชีวิตแตกต่างกัน จึงส่งผลต่อรูปแบบการบริโภค เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ไกลทำให้จำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านอาหารน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีที่อยู่ใกล้เคียง อาหารที่นิยมรับประทานก็เช่นเดียวกันถ้าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มาจากต่างจังหวัดอาจนิยมรับประทานอาหารพื้นเมืองหรืออาหารประจำถิ่น กลุ่มผู้บริโภคในท้องถิ่นอาจนิยมรับประทานอาหารทะเล เป็นต้น ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น และจำนวนประชากร ที่สอดคล้องกับทฤษฎีของ (Kamakura & Novak, 1992)

5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ สอดคล้องกับกิตติภพ สงเคราะห์ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา อายุส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการ สอดคล้องกับการศึกษาของธารณี พินเที่ยง (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษาอาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง ของบริษัทพรานทะเล จำกัด พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความคิดเห็นในภาพรวมทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา สถานภาพส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ในปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดโดยส่วนใหญ่จะมาใช้บริการเพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน ดังนั้น ความพึงพอใจด้านบุคลากร เช่น บุคลิกภาพ การแต่งกาย อหยาศัยไมตรี ในการให้บริการแตกต่างจากกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส สอดคล้องกับทฤษฎีของ Rindfleisch et al. (1997) กล่าวว่าภรรยาจะมีบทบาทเป็นผู้ตัดสินใจซื้อมากกว่า

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา การศึกษาส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ในปัจจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการ สอดคล้องกับ คนรัตน์ ใจดี (2553) พบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบางด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา อาชีพส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยคนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิดค่านิยมที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป (ปรมะ สตะเวทิน, 2541) เช่น กลุ่มที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือทำงานบริษัทเอกชน จะให้ความสำคัญแตกต่างจากกลุ่มราชการ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากรายได้ หรือค่านิยมของแต่ละกลุ่มบุคคล เช่นเดียวกัน กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือทำงานบริษัทเอกชน ต้องการสถานที่จอดรถสะดวก สบาย ซึ่งไม่ต้องเสียเวลามาก ต่างจากกลุ่มที่มีอาชีพรับจ้าง เป็นต้น

ความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัย กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ที่อยู่อาศัย ส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ในปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากทฤษฎีของ (Kamakura & Novak, 1992) ทั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ไกลจะให้ความสนใจในการมาใช้บริการต้องขึ้นอยู่กับกิจกรรม ประชากร วัฒนธรรม พฤติกรรม และแรงจูงใจ ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ น่าน และแม่ฮ่องสอนจึงได้ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

โอกาสที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา เป็นช่วงวันหยุดหรือเทศกาลต่าง ๆ จังหวัดพะเยา ถือว่าเป็นจังหวัดทางผ่าน ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมาแวะพักรับประทานอาหารก่อนจะเดินทางต่อไปจังหวัดเชียงราย ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ที่ยังไม่เคยมาใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา จะไม่ทราบว่าร้านอาหารร้านไหนอาหารหรือการบริการเป็นอย่างไร จากการจัดลำดับความสำคัญ ด้วยวิธี ABC Analysis พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการจากปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยหลัก

โดยพิจารณาจากสถานที่ที่ติดกว๊านพะเยา และมองเห็นทิวทัศน์สวยงาม สถานที่สะอาด ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ รวมถึงความโดดเด่นของชื่อร้านหรือสัญลักษณ์ของร้าน การตกแต่งร้านเข้ากับบรรยากาศริมกว๊านพะเยา การตกแต่งร้านมีความสวยงาม สะอาด บรรยากาศไม่อึดอัด ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหาร ควรคำนึงถึงการพัฒนาด้านภูมิทัศน์ให้สอดคล้องและสวยงามไม่ขัดต่อความเป็นเอกลักษณ์ของกว๊านพะเยา เน้นการเพิ่มมูลค่าทางความรู้สึกและความประทับใจใน Theme ของสาขาน้ำหรือแหล่งน้ำ เพราะ Location เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก สร้างเอกลักษณ์ให้มีความโดดเด่นเพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านอาหารทั้งนี้อาจต้องเพิ่มกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์และสร้างสื่อให้สังคมและผู้บริโภครับรู้ว่าจุดหรือมุมต่าง ๆ ที่มองออกไปแล้วสวยงามสร้างความรู้สึกที่ดีแก่ผู้บริโภคอยู่บริเวณใดบ้าง มีการจัดระเบียบและกำหนดขอบเขตสร้างระบบการจัดการด้านความสะอาดอย่างต่อเนื่องทั้งนี้เพราะต่อให้มี Location ที่ดีแต่หากเกิดความสกปรกไม่เป็นระเบียบก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกและการรับรู้ด้านลบ ได้ทันทีนับว่าเป็นปัจจัยแฝงที่มีผลกระทบต่อปัจจัยความสำเร็จด้าน Location จากนั้นผู้บริโภค จะหันมาคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความอร่อย ความสะอาดและความหลากหลาย ของรายการอาหาร ผู้ประกอบการควรมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลายแต่ต้องมีการวิเคราะห์ ว่าเมนูใดที่เป็นที่นิยมมีความหลากหลายมากเกินไปจะทำให้ลูกค้าใช้เวลาในการเลือก และตัดสินใจทำให้เกิดการใช้เวลาในการให้บริการที่มากเกินไป อาจส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการที่มีศักยภาพด้านบริการเชิงเวลา ทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการ ได้ทันทีและทันใจอาจส่งผลให้ลูกค้าหงุดหงิดได้ และควรมีเมนูเด็ดแนะนำผู้บริโภคเพื่อช่วยในการตัดสินใจให้รวดเร็วยิ่งขึ้นเพื่อช่วยให้นักงานสามารถลดเวลาในการให้บริการลงไปได้โดยไม่กระทบต่อความรู้สึกของผู้รับบริการ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับการชักชวนจากบุคคลในครอบครัวให้มาใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ซึ่งจากที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีโอกาสมารับประทานอาหารริมกว๊านพะเยาในช่วงวันหยุดหรือเทศกาลต่าง ๆ มากที่สุด การเดินทางในช่วงวันหยุดส่วนใหญ่จะมาเที่ยวกับครอบครัวญาติพี่น้อง ดังนั้น จึงควรจะมีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาตามสื่อ ต่าง ๆ ให้มีความหลากหลายและเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุดโดยเฉพาะสื่อออนไลน์เพราะในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเน้นใน IT ในการสืบหาข้อมูลและมีแนวโน้มตัดสินใจขึ้นกับผลการรีวิวในสื่อออนไลน์มากกว่าสื่ออื่น ๆ อีกทั้งยังสามารถประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพเข้าถึงได้โดยตรงต่อลูกค้าทันที ตลอดจนมีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยาครั้งละประมาณ 3 – 5 คน ดังนั้นการจัดโต๊ะอาหารควรให้เหมาะสมกับจำนวนผู้มาใช้บริการ เพื่อให้เกิดบรรยากาศภายในร้านไม่อึดอัด และมีความเป็นกันเองโต๊ะควรมีการออกแบบให้มีเอกลักษณ์เฉพาะให้สอดคล้องกับความเป็น

วัฒนธรรมทางเหนือ หรือล้านนา ซึ่งกลุ่มลูกค้าจากต่างถิ่นหรือต่างประเทศจะให้ความสนใจมากเป็นพิเศษและสามารถผสมผสานกับภาชนะที่ใช้ในร้าน สามารถช่วยให้ทางร้านสามารถ ขายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพิ่มเติมได้ เช่น แก้วกาแฟ จาน ชาม เป็นต้น

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบนั่งบริเวณที่มองเห็นกวี้นพะเยามากที่สุด ดังนั้น ควรตกแต่งร้านให้สามารถมองเห็นกวี้นพะเยาได้ชัดเจน และตกแต่งร้านให้เข้ากับบรรยากาศริมกวี้นพะเยา อาจเพิ่มกล้องส่องทางไกลเพื่อให้สร้างอรรถรสในการมอง หรือบริการถ่ายรูปด้วยกล้องดิจิทัล แล้วพิมพ์ให้เป็นภาพที่ระลึกเพื่อให้เกิดความผูกพันและคิดถึงส่งผลให้เกิดการสร้างโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำได้ในโอกาสต่อไป และภาพที่ได้จะช่วยสื่อสารและประชาสัมพันธ์ให้กับร้านไปในตัว

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจสั่งอาหารตามที่พนักงานแนะนำ เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะไม่ทราบว่าร้านอาหารที่เลือกให้บริการ มีอาหารประเภทใดบ้าง และอาหารประเภทใดอร่อยที่สุด จึงมีความต้องการให้พนักงานแนะนำรายการอาหารเพื่อประกอบการตัดสินใจ ดังนั้น ควรมีการเพิ่มเติมการอบรมและฝึกสอนการพัฒนาการให้บริการแก่พนักงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถใช้บริการจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทักษะความสามารถของพนักงานโดยตรง เช่น ศูนย์พัฒนาฝีมือแรงงาน เป็นต้น

อาหารที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทานคืออาหารประเภทย่างหรือนึ่ง อาหารประเภทต้ม และอาหารประเภทผัด ตามลำดับ ดังนั้น ควรมีรายการอาหารประเภทนี้เป็นเมนูแนะนำ ซึ่งต้องวิเคราะห์ราคาอาหารให้มีความเหมาะสมตามมา เนื่องจาก ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการร้านอาหารต่อครั้ง จำนวน 1,000 – 2,000 บาท ดังนั้น การตั้งราคาอาหารควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณอาหารและบริการ ราคาอาหารควรมีป้ายแสดงบอกชัดเจน การคิดเงินควรรวดเร็ว และถูกต้อง ควรมีใบแสดงรายการอาหารเครื่องดื่มให้ลูกค้าเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง

ผู้บริโภคมีความประทับใจด้านบรรยากาศที่ดี เมื่อมาใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด ดังนั้น ควรจัดสถานที่ให้สะอาด ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ การตกแต่งร้านให้มีความสวยงาม สะอาด บรรยากาศไม่อึดอัด การจัดโต๊ะอาหารดูสะอาดมีคามเป็นระเบียบเรียบร้อย อุปกรณ์เครื่องใช้ บนโต๊ะสะอาดและดูทันสมัย การจัดวางอาหารมีคามสวยงาม พนักงานควรมีอัธยาศัยที่ดี และให้บริการด้วยความสุภาพ มีบุคลิกภาพดี แต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อยให้เป็นเอกลักษณ์ ของร้าน ทั้งนี้ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างนับว่าเป็นกลยุทธ์หลักที่ควรนำมาปรับปรุงใช้ในการพัฒนาร้านอาหารของจังหวัดพะเยาเพื่อให้สามารถสร้างความแข่งขันได้อย่างยั่งยืนเนื่องจากพะเยา อยู่ในตำแหน่งที่ล้อมไปด้วยคู่แข่งที่มีศักยภาพสูง เช่น เชียงใหม่ เชียงราย แพร่ น่าน ดังนั้น การแข่งด้วยกลยุทธ์ที่เน้นความแตกต่างและความเป็นเอกลักษณ์จะสามารถช่วยได้อย่างเป็นรูปธรรมที่สุด ทั้งนี้พะเยาก็มี

ความโดดเด่นด้านความเก่าแก่ของวัฒนธรรมที่มีรากเหง้าความยาวนานสืบย้อนไปได้ใกล้เคียงกับความเป็นเมืองของอาณาจักรสุโขทัย ดังปรากฏในหลักฐานประวัติศาสตร์อารยธรรมเวียงบัว นักท่องเที่ยวจะมีจุดที่อึดอัดของการท่องเที่ยว ดังนั้นวัตรจักรของการท่องเที่ยวจะเกิดใหม่ทุกครั้งที่มีการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ ขึ้นมา ดังนั้นร้านอาหารบริเวณกว๊านพะเยาสามารถสร้างและพัฒนาความแตกต่างของตนเองให้โดดเด่นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มได้อย่างครบวงจรต่อไปในอนาคต สิ่งที่ต้องพึงระวังได้คือแนวทางการพัฒนาต้องให้สอดคล้องกับความเป็นกว๊านพะเยาให้มากที่สุด เพราะเป็นสัญลักษณ์หลักที่นักท่องเที่ยวรู้จักและเป็นทำเลหลักในการเข้ามาใช้บริการ

และจากการลงพื้นที่สอบถามเพิ่มเติมพบว่าปัจจัยเร่งด่วนที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ และต้องการให้ภาครัฐเข้ามาช่วยเหลือประกอบด้วย

1. ผู้ประกอบการร้านอาหาร ต้องการให้มีการจัดการส่งเสริมด้านการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์ การจัดโปรโมชั่น ลดราคา หรือ แจก แคม ในช่วงเทศกาล เพื่อเป็นแรงจูงใจในการใช้บริการของกลุ่มนักท่องเที่ยว
2. ผู้ประกอบการร้านอาหาร ต้องการมีการจัดฝึกอบรมพนักงานในร้าน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในการบริการที่ดี และน่าประทับใจให้แก่ผู้รับบริการ เช่น การต้อนรับ บุคลิกภาพ การแต่งกายสุภาพ ความยิ้มแย้มแจ่มใส อ่อนน้อม ควรมีการบริการที่สะดวก รวดเร็ว และเต็มใจให้บริการ
3. ผู้ประกอบการต้องการพัฒนาด้านคุณภาพอาหาร ให้มีความสดใหม่ และเป็นมาตรฐานเดียวกัน ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของอาหาร



รายการอ้างอิง

รายการอ้างอิง

- กฤตติกร เหลืองหิรัญ. (2553). พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมของผู้บริโภค
กรณีศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์
บัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- กิตติภพ สงเคราะห์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ
ผู้บริโภค. ใน กุณฑลี เวชสาร. (2545). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กุณฑลี เวชสาร. (2545). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมการท่องเที่ยว. (2556). สถิติด้านท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2558, จาก
www.tourism.go.th
- จังหวัดพะเยา. (2556). การท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา. สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2558, จาก
www.phayao.go.th
- จิตติพร นิมสุวรรณ. (2553). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดร้านมั่งก็คลับ
ผับแอนด์เรสทัวรองท์ อำเภอเมือง เชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- จิรนนท์ จินเนียม. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานอาหาร ณ ร้านอาหารคณะสังคม
ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชา
เศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2543). การจذبบริการอาหารและเครื่องดื่ม. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2550). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 6).

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

จิตร์ตัน กำเงิน. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของนักศึกษา

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์.

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ณัฐินี ศรีวงศ์ตระกูล. (2550). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนของที่

พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท [Home Stay] เขตอีสานใต้. นครราชสีมา: คณะวิทยาการ

จัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

ณัฐพล เทียมชัยบุญทวี. (2554). แรงจูงใจกับระยะเวลาในการรับนวัตกรรมสินค้าเทคโนโลยี

สารสนเทศของผู้บริโภคชาวไทยวัยทำงาน. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 33(3), 76-92.

ดวงกมล จันทร์ปลั่ง และปริญญ์ เทียนประดับ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค

อาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. จุลนิพนธ์บริหารธุรกิจ

บัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.

คนุรัตน์ ใจดี. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สุราษฎร์ธานี.

ชนาวัดน์ สหสโธพาร. (2552). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ

ร้านอาหารล้านตอง ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

นิธิพงษ์ เสรีวิชัยสวัสดิ์. (2554). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

บริการของร้านอาหารในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา ภัตตาคารยูนิวาน.

การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัย

แม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler). (ม.ป.ป.). *Marketing Mix 7P's*. สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://spsstheiss.blogspot.com>

ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ*. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2559, จาก www.research-system.siam.edu

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และสุรกร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.

อำนาจ ศรีสมสุข. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

Childers, T. L. & Rao, A. R. (1992). The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 19(September), pp. 198-211.

Dube, L. & Morgan, M. S. (1996). Trend effects and gender differences in retrospective judgments of consumption emotions. *Journal of Consumer Research*, 23(September), pp. 156-162.

Fisher, R. J. & Price, L. L. (1992). An investigation into the social context of early adoption behavior. *Journal of Consumer Research*, 19(December), pp. 477-486.

James, A. T. & Jerry, D. S. (1998). *The Warehouse Management Handbook* (2nd edition). Raleigh, NC: Tompkins press.

Kamakura, W. A. & Mazzon, J. A. (1991). Value segmentation: a model for the measurement of values and value systems. *Journal of Consumer Research*, 18(September), 208-218.

Peter, J. P. & Donnelly, J. H. (2004). *Marketing Management: knowledge and skills* (7th ed.). Singapore: McGraw-Hill.

Rindfleisch, A., Burroughs, J. E. & Denton, F. (1997). Family structure, materialism, and compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 23(March), pp. 312-325.





ภาคผนวก

ภาคผนวก

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารริมกว๊านพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาปัจจัย
ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริม
กว๊านพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ซึ่งเป็นรายวิชาศึกษาโดยการค้นคว้าแบบอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง โดยผล
การศึกษาในครั้งนี้จะนำไปใช้เพื่อเกิดประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น

คำชี้แจง :

แบบสอบถามนี้มี 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมกว๊าน
พะเยา

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อ
พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหา/อุปสรรค และข้อเสนอแนะ ในการใช้
บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงในความกรุณาของท่าน ซึ่งมีส่วนร่วมให้การวิจัย
ในครั้งนี้บรรลุผลสำเร็จด้วยดี

นางสาวพนิดานันท์ สารเก่ง

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านและ/หรือเติมข้อความในช่องว่าง

1) เพศ

☐ (1) ชาย

☐ (2) หญิง

2) อายุ

☐ (1) ต่ำกว่า 20 ปี

☐ (4) 41 – 50 ปี

☐ (2) 21 – 30 ปี

☐ (5) 51 ปีขึ้นไป

☐ (3) 31 – 40 ปี

3) สถานภาพ

☐ (1) โสด

☐ (2) สมรส

☐ (3) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4) ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ (1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

☐ (4) ปริญญาตรี

☐ (2) มัธยมศึกษา หรือ ปวช.

☐ (5) สูงกว่าปริญญาตรี

☐ (3) อนุปริญญา หรือ ปวส.

☐ (6) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5) อาชีพปัจจุบันของท่านคือ

☐ (1) นักเรียน/นักศึกษา

☐ (5) รับจ้าง

☐ (2) รับราชการ

☐ (6) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ (3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ (7) เกษียณ

☐ (4) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ (8) อื่นๆ (โปรดระบุ)

6) ท่านมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ (1) ไม่เกิน 10,000 บาท

☐ (4) 30,001 – 40,000 บาท

☐ (2) 10,001 – 20,000 บาท

☐ (5) มากกว่า 40,000 บาท

☐ (3) 20,001 – 30,000 บาท

7) ท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดใด

☐ (1) เชียงราย

☐ (5) น่าน

☐ (9) จังหวัดอื่น ๆ (โปรดระบุ)

☐ (2) เชียงใหม่

☐ (6) แพร่

☐ (3) ลำพูน

☐ (7) แม่ฮ่องสอน

☐ (4) ลำปาง

☐ (8) กรุงเทพฯ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยาของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านและ/หรือเติมข้อความในช่องว่าง

1) ท่านรู้จักร้านอาหารริมกว๊านพะเยาได้อย่างไร

- | | |
|--|--|
| ☐ (1) มีผู้แนะนำ | ☐ (4) ผ่านพับ/ใบปลิว |
| ☐ (2) ข่าวประชาสัมพันธ์ | ☐ (5) รู้จักด้วยตัวเอง |
| ☐ (3) ป้ายโฆษณา | ☐ (6) อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

2) ท่านมาใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยาในโอกาสใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ (1) วันหยุด/เทศกาลต่าง ๆ | ☐ (4) เดินทางผ่าน |
| ☐ (2) พบปะสังสรรค์ | ☐ (5) วันสำคัญของครอบครัว |
| ☐ (3) ท่องเที่ยว/ศึกษาดูงาน/ทัศนศึกษา | ☐ (6) อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

3) ท่านได้รับการชักชวนจากใครให้มาใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ (1) เพื่อนร่วมงาน | ☐ (3) บุคคลในครอบครัว |
| ☐ (2) เพื่อนสนิท | ☐ (4) อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

4) ท่านมาใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยาบ่อยครั้งแค่ไหน

- | | |
|--|---|
| ☐ (1) 1 ถึง 3 สัปดาห์ต่อครั้ง | ☐ (4) 7 เดือน ถึง 1 ปีต่อครั้ง |
| ☐ (2) 1 เดือน ถึง 3 เดือนต่อครั้ง | ☐ (5) 1 ปี ขึ้นไปต่อครั้ง |
| ☐ (3) 4 เดือน ถึง 6 เดือนต่อครั้ง | ☐ (6) อื่นๆ (โปรดระบุ) |

5) ท่านมาใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยาครั้งละกี่คน

- | | |
|---------------------------------------|--|
| ☐ (1) คนเดียว | ☐ (4) 5 – 7 คน |
| ☐ (2) 2 – 3 คน | ☐ (5) 7 – 9 คน |
| ☐ (3) 3 – 5 คน | ☐ (6) 10 คนขึ้นไป |

6) ท่านชอบนั่งบริเวณใดของร้านอาหารริมกว๊านพะเยามากที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ (1) บริเวณหน้าร้าน | ☐ (4) บริเวณที่มองเห็นกว๊านพะเยาชัดเจน |
| ☐ (2) บริเวณในร้าน | ☐ (5) อื่น ๆ (โปรดระบุ) |
| ☐ (3) บริเวณห้องแอร์ | |

7) ท่านตัดสินใจสั่งอาหารร้านอาหารริมกว๊านพะเยาด้วยวิธีใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ (1) สั่งตามพนักงานแนะนำ | ☐ (5) สั่งตามเพื่อนแนะนำ |
| ☐ (2) สั่งตามเมนูอาหาร | ☐ (6) เพื่อนร่วมโต๊ะเป็นผู้สั่ง |
| ☐ (3) สั่งตามราคาอาหาร | ☐ (7) อื่น ๆ (โปรดระบุ) |
| ☐ (4) สั่งตามป้ายโฆษณาแนะนำ | |

8) ท่านชอบทานอาหารประเภทใดมากที่สุดของร้านอาหารริมกว๊านพะเยา (ตอบได้เพียงคำตอบเดียว)

- | | |
|---|--|
| ☐ (1) อาหารไทย | ☐ (3) อาหารจีน |
| ☐ (2) อาหารพื้นเมือง | ☐ (4) อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

9) ท่านนิยมสั่งอาหารร้านอาหารริมกว๊านพะเยาประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ (1) อาหารประเภทผัด | ☐ (5) อาหารประเภทต้ม |
| ☐ (2) อาหารประเภทแกง | ☐ (6) อาหารประเภทกับแก้ม |
| ☐ (3) อาหารประเภทย่าง/นึ่ง | ☐ (7) อาหารประเภทจานเดียว |
| ☐ (4) อาหารประเภททอด | ☐ (8) อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

10) ท่านนิยมสั่งเครื่องดื่มร้านอาหารริมกว๊านพะเยาประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---------------------------------------|--|
| ☐ (1) น้ำเปล่า | ☐ (5) กาแฟ |
| ☐ (2) น้ำผลไม้ | ☐ (6) สุรา |
| ☐ (3) น้ำอัดลม | ☐ (7) เบียร์ |
| ☐ (4) น้ำชา | ☐ (8) อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

11) ท่านใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา นานครั้งละเท่าใด

- | | |
|--|--|
| ☐ (1) ครั้งละ 1 ชั่วโมง | ☐ (4) ครั้งละ 4 ชั่วโมง |
| ☐ (2) ครั้งละ 2 ชั่วโมง | ☐ (5) อื่น ๆ (โปรดระบุ) |
| ☐ (3) ครั้งละ 3 ชั่วโมง | |

12) ท่านใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งเท่าใด

- | | |
|--|--|
| ☐ (1) ต่ำกว่า 1,000 | ☐ (3) 2,001 – 3,000 บาท |
| ☐ (2) 1,001 – 2,000 บาท | ☐ (4) มากกว่า 3,000 บาท |

13) ท่านประทับใจอะไรมากที่สุดเมื่อมาใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา

- | | |
|--|--|
| ☐ (1) อาหารอร่อย | ☐ (5) พนักงาน |
| ☐ (2) บรรยากาศดี | ☐ (6) เป็นกันเอง |
| ☐ (3) มีการให้บริการที่ดี | ☐ (7) ราคามีความเหมาะสม |
| ☐ (4) ความสะอาด | ☐ (8) อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารริมกว๊านพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา

คำชี้แจง : ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้ มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยาของท่าน
เพียงใด

กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1) รสชาติอาหารอร่อย					
2) ความสะอาดของอาหาร					
3) ความหลากหลายของรายการอาหาร					
4) ความสวยงามของการจัดวางอาหาร					
5) มีเมนูอาหารจานเด็ดแนะนำ					
6) ความหลากหลายของเครื่องดื่ม					
7) มีของหวานพิเศษ(ขนมหวาน/ไอศกรีม)					
ปัจจัยด้านราคา(Price)					
1) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณอาหาร และการบริการ					
2) ราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ ที่มีคุณภาพในระดับเดียวกัน					
3) ราคาอาหารมีป้ายแสดงบอกชัดเจน					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4) มีบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต					
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)					
1) สถานที่ติดกับย่านพาเยา/มองเห็นทิวทัศน์สวยงาม					
2) สถานที่สะอาด ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ					
3) สถานที่ที่มีที่จอดรถสะดวก หรือใกล้จุดจอดรถสะดวกในการเข้าไปใช้บริการ					
4) สถานที่ที่ป้องกันการจราจร ใช้นถนนและความปลอดภัยในชีวิต/ทรัพย์สิน					
5) สถานที่ไม่อยู่ติดกับร้านหรือสถานที่รบกวนทำลายบรรยากาศการใช้บริการ					
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1) มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ในหลายช่องทาง					
2) มีส่วนลดราคาอาหาร					
3) มีการแถมฟรีอาหาร/อาหารว่าง					
4) มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ					
5) มีบัตรสมนาคุณชิงรางวัล					
6) มีการจัดเทศกาลการชิมฟรี					
บุคคล (People)					
1) พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย					
2) พนักงานมีการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน					
3) พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี และให้บริการด้วยความสุภาพ					
4) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5) พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ สามารถแนะนำ สื่อสาร อธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ให้ลูกค้าเข้าใจ					
6) พนักงานมีความรู้ข้อมูลกวนพะเยาและสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา					
7) พนักงานมีความรู้ด้านภาษา AEC					
8) พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการลูกค้า					
9) พนักงานมีความซื่อสัตย์ และน่าไว้วางใจ					
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
1) ชื่อร้านหรือสัญลักษณ์ของร้านมีความโดดเด่น					
2) การตกแต่งร้านเข้ากับบรรยากาศริมกวนพะเยา					
3) การตกแต่งร้านสวยงาม สะอาด บรรยากาศไม่อึดอัด					
4) การจัดโต๊ะอาหารดูสะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย					
5) มีอุปกรณ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารสะอาด และดูทันสมัย					
6) บรรยากาศภายในร้านมีความเป็นกันเอง					
7) มีเพลงเปิดให้ฟังเบา ๆ					
8) มีห้องสำหรับบริการคาราโอเกะ					
9) มีเครื่องเล่นสำหรับเด็ก					
10) มีห้องน้ำสะอาดแยกชายหญิงชัดเจน					
11) มีสถานที่สำหรับผู้สูบบุหรี่					
กระบวนการ (Process)					
1) มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า					
2) มีการแนะนำอาหารและโปรโมชั่นหรือส่วนลดก่อนให้บริการ					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3) สามารถสั่งอาหารและเครื่องดื่มได้รวดเร็วไม่ยุ่งยาก					
4) ได้รับอาหารที่รวดเร็ว ถูกต้อง					
5) มีการทบทวนรายการอาหารทุกครั้ง					
6) การคิดเงินรวดเร็ว ถูกต้อง					
7) ใบแสดงรายการอาหารและเครื่องดื่มถูกต้อง					
8) บริการลูกค้าทุกรายด้วยความเสมอภาค					
9) สามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องเหมาะสม					

ส่วนที่ 4 ปัญหา/อุปสรรค และข้อเสนอแนะ ในการใช้บริการร้านอาหารริมกวันพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้



ประวัติผู้เขียน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวพนิดานันท์ สารเก่ง
วัน เดือน ปีเกิด	1 กันยายน 2519
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 232 หมู่ที่ 1 ตำบลบ้านคำ อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา 56000
ประวัติการศึกษา	
2544	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต การจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
2554	ปริญญาตรี เศรษฐศาสตรบัณฑิต เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ประวัติการทำงาน	
2548 – ปัจจุบัน	นักวิชาการพาณิชย์ สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์
2545 - 2548	เจ้าหน้าที่สรรพากร กรมสรรพากร