



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร)

ปริญญา

การจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร

เทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารเดี่ยวและร้านอาหารเครือข่าย
ในกรุงเทพมหานคร

The Comparative Study of Factors Affecting Consumers' Decisions to Select
Independent and Chain Restaurants in Bangkok

นามผู้วิจัย นายกวีวัฒน์ บุตรอุดม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อาจารย์อัจฉรา เกษสุวรรณ, D.B.A.)

หัวหน้าภาควิชา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรารณา ปรารณานาดี, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญญา ธีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารเดี่ยวและร้านอาหารเครือข่ายใน
กรุงเทพมหานคร

The Comparative Study of Factors Affecting Consumers' Decisions to Select
Independent and Chain Restaurants in Bangkok

โดย

นายกีวีวัฒน์ บุตรอุดม

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร)
พ.ศ. 2557

กวีวัฒน์ บุตรอุดม 2557: การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารเดี่ยวและร้านอาหารเครือข่ายในกรุงเทพมหานคร ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร) สาขาการจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร ภาควิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อาจารย์อัจฉรา เกษสุวรรณ, D.B.A. 152 หน้า

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด (7Ps) และประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเดี่ยว และร้านอาหารเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่มีประสบการณ์ในการรับประทานร้านอาหารเดี่ยวและอีก 400 คน ที่มีประสบการณ์ในการรับประทานร้านอาหารเครือข่าย วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้ PASW version 18 จากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักของร้านอาหารเดี่ยวและร้านอาหารเครือข่าย มีลักษณะทางประชากรศาสตร์คล้ายคลึงกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักของร้านอาหารเดี่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงานตอนกลาง มากกว่า 31 ปี ขึ้นไป ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักของร้านอาหารเครือข่ายจะมีช่วงอายุกระจายทุกช่วงตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป จนมากกว่า 40 ปี และมีรายได้ 2 ระดับคือมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป และ 10,000-20,000 บาท ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีพฤติกรรมมารับประทานอาหารที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคที่รับประทานร้านอาหารเดี่ยวส่วนใหญ่มีความถี่ในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมารับประทานอาหาร ร่วมงานเลี้ยงสังสรรค์ และมีความคุ้นเคยกับเจ้าของร้าน รู้จักร้านอาหารเดี่ยวจากการบอกปากต่อปาก และบังเอิญผ่านมาพบ ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มารับประทานอาหารที่ร้านเครือข่าย โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มาใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้ง และมีวัตถุประสงค์เพื่อพบปะทางธุรกิจ รู้จักร้านอาหารเครือข่ายจากโทรทัศน์ และสื่ออื่นๆ นอกจากนี้การวิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธี Factor Analysis และ Logistic Regression Analysis เพื่อหาปัจจัยทางการตลาด และประสิทธิภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารทั้ง 2 ประเภท พบว่า ปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหารเดี่ยว คือ ด้านผลิตภัณฑ์และราคา รองลงมาคือ ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหารเครือข่าย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนในด้านประสิทธิภาพการบริการ กลุ่มเป้าหมายหลักของร้านอาหารเดี่ยวต้องการ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและการตอบสนองผู้บริโภค แต่ลูกค้าเป้าหมายของร้านอาหารเครือข่าย มุ่งเน้น ปัจจัยของสิ่งที่จับต้องได้ ผลการวิเคราะห์สามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้านอาหารเดี่ยว และร้านอาหารเครือข่าย เพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพการบริการของร้านอาหารทั้ง 2 ประเภท

ลายมือชื่อผู้วิจัย

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Kaweewat Bootudom 2014: The Comparative Study of Factors Affecting Consumers' Decisions to Select Independent and Chain Restaurants in Bangkok. Master of Science (Agro-Industrial Technology Management), Major Field: Agro-Industrial Technology Management, Department of Agro-Industrial Technology. Thesis Advisor: Miss Ajchara Kessuvan, D.B.A. 152 pages.

The purpose of this study was to explore, by means of a survey research, the marketing factors and service performance (SERVPERF) affecting consumers' decisions to choose independent versus chain restaurants in Bangkok. The questionnaire survey was carried out with a sample of 400 consumers who experienced independent restaurants and another 400 who experienced chain restaurants. The data was analyzed by PASW version 18. The descriptive analysis revealed that the major target group for both independent and chain restaurants were female working at the private company. Target consumers of independent restaurants were young workers in their 30s and above, with a monthly income over 30,000 baht. Meanwhile, target consumers of chain restaurants were 21-30 years old and more than 40 years old, with a monthly income over 30,000 baht and 10,000-20,000 baht. However, the results showed a significant difference between the consumption behavior of the two groups. The consumers of independent restaurants visited the restaurant more than once a week, with the intention of leisure dining, having party and familiarity with the restaurant owner. Many of them had known about the restaurant by word of mouth and pass by. Unlike the first group, the consumers of chain restaurants preferred to visit 2-3 times a month with the purpose of business meetings. Most consumers had known about the restaurant from television and other media. Furthermore, by performing Factor Analysis and Logistic Regression Analysis, The significant marketing factors and service performance leading to consumers' decisions to select the restaurant were investigated. The most significant factor for consumers' to choose independent restaurants was product and pricing, followed by physical evidence and process ,respectively. Meanwhile, consumers of chain restaurants focused on product, and followed by place and promotion. Regarding service performance, target consumers of independent restaurants required reliability and responsiveness as highest priority, While consumers of chain restaurants focused on tangibility. Results from this research could be used to recommend the applicable marketing strategy for independent versus chain restaurants which were needed to enhance their service performance.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร. อัจฉรา เกษสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ผู้ให้แนวคิด ความรู้ และคำปรึกษา จนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากความกรุณาและความอนุเคราะห์ ตลอดจนการตรวจแก้ไขเพื่อให้วิทยานิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ อีกทั้งอาจารย์ยังให้ความห่วงใยตลอดระยะเวลาการทำงานวิจัยที่ผ่านมาอย่างเต็มที่ และคณาจารย์ทุกท่านประจำสาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตรที่มอบความรู้ คำสอน ความเข้าใจในด้านวิชาการต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาตั้งแต่เข้าศึกษาตลอดจนจบการศึกษา ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ จันทะ บุตรอุดม และ คุณแม่ มารศรี บุตรอุดม ที่เป็นกำลังใจสำคัญในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการให้คำปรึกษา ความช่วยเหลือ การดูแล อบรมสั่งสอน อีกทั้งยังช่วยเหลือในด้านทุนทรัพย์ และเป็นแรงผลักดันอีกแรงที่ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณญาติพี่น้อง นางสาว ส่องศรี ชาญวีรกุล และ นางสาว ปัทมา เศรษฐอนุกูล ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จ ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บแบบสอบถาม และเป็นเพื่อนที่ดี คอยให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ตลอดจนขอขอบคุณผู้บริโภคร้านอาหารที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ทั้งผู้บริโภคร้านอาหารที่มารับประทานในร้านอาหารเดี่ยวและร้านอาหารเครือข่าย ที่สละเวลาอันมีค่าของพวกเขาในการรับประทานอาหารมาช่วยตอบแบบสอบถาม หากไม่มีพวกเขา งานวิจัยนี้คงไม่มีทางสำเร็จได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง

ด้วยความดีหรือประโยชน์อันใดที่ผู้ประกอบการร้านอาหารทุกท่าน นำกลยุทธ์ที่ได้ไปปรับใช้กับกิจการของตนเองจนประสบความสำเร็จ เนื่องจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ขอมอบแต่คุณพ่อ คุณแม่ รวมถึงอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ทุกประการ

กวีวัฒน์ บุตรอุดม
ธันวาคม 2557

สารบัญ

	หน้า
สารบัญ	(1)
สารบัญตาราง	(2)
สารบัญภาพ	(5)
คำนำ	1
วัตถุประสงค์	2
การตรวจเอกสาร	3
อุปกรณ์และวิธีการ	32
อุปกรณ์	32
วิธีการ	33
ผลและวิจารณ์	42
สรุปและข้อเสนอแนะ	100
สรุป	100
ข้อเสนอแนะ	112
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	113
ภาคผนวก	118
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	119
ภาคผนวก ข ข้อมูลทางสถิติที่สำคัญ	130
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	152

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	39
2	ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
3	ร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครที่ผู้บริโภคใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด	46
4	พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเดี่ยวและเครือข่ายของผู้บริโภค	47
5	การวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเดี่ยว	50
6	การวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเครือข่าย	51
7	การวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเดี่ยว	53
8	การวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเครือข่าย	54
9	กลุ่มปัจจัยทางการตลาดของร้านอาหารเดี่ยว 6 ปัจจัย	73
10	กลุ่มปัจจัยทางการตลาดของร้านอาหารเครือข่าย 6 ปัจจัย	75
11	กลุ่มประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) ของร้านอาหารเดี่ยว 4 ปัจจัย	76
12	กลุ่มประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) ของร้านอาหารเครือข่าย 4 ปัจจัย	78
13	ความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารเดี่ยว จำแนกตามกลุ่มผู้บริโภค	79
14	ความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารเครือข่าย จำแนกตามกลุ่มผู้บริโภค	80
15	แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยทางการตลาดและความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารเดี่ยว	80
16	แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยทางการตลาดและความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารเครือข่าย	80
17	สมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยทางการตลาดและความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารทั้ง 2 ประเภท	81
18	ความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านอาหารเดี่ยว จำแนกตามกลุ่มผู้บริโภค	82
19	ความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านอาหารเครือข่าย จำแนกตามกลุ่มผู้บริโภค	82
20	แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยทางการตลาดและความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านอาหารเดี่ยว	82
21	แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยทางการตลาดและความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านอาหารเครือข่าย	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
22	สมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยทางการตลาดและความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านอาหารทั้ง 2 ประเภท	84
23	ความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าประจำต่อร้านอาหารเดี่ยว จำแนกตามกลุ่มผู้บริโภค	85
24	ความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าประจำต่อร้านอาหารเครือข่าย จำแนกตามกลุ่มผู้บริโภค	85
25	แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยทางการตลาดและความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าประจำต่อร้านอาหารเดี่ยว	85
26	แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยทางการตลาดและความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าประจำต่อร้านอาหารเครือข่าย	86
27	สมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยทางการตลาดและความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าประจำต่อร้านอาหารทั้ง 2 ประเภท	87
28	แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) และความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารเดี่ยว	88
29	แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) และความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารเครือข่าย	88
30	สมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) และความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารทั้ง 2 ประเภท	89
31	แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) และความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านอาหารเดี่ยว	90
32	แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) และความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านอาหารเครือข่าย	90
33	สมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) และความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านอาหารทั้ง 2 ประเภท	91
34	แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) และความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าประจำต่อร้านอาหารเดี่ยว	92
35	แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) และความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าประจำต่อร้านอาหารเครือข่าย	92
36	สมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) และความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าประจำต่อร้านอาหารทั้ง 2 ประเภท	93
37	ผลการวิเคราะห์ Two-Step Cluster analysis ของกลุ่มผู้บริโภคร้านอาหารเดี่ยว	96
38	ผลการวิเคราะห์ Two-Step Cluster analysis ของกลุ่มผู้บริโภคร้านอาหารเครือข่าย	98
39	ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักของร้านอาหารเดี่ยวและเครือข่าย	104

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
ข1	อิทธิพลของเพศต่อปัจจัยทางการตลาด ของร้านอาหารเดี่ยวและร้านอาหาร เครือข่าย	131
ข2	อิทธิพลของอายุต่อปัจจัยทางการตลาด ร้านอาหารเดี่ยวและร้านอาหาร เครือข่าย	133
ข3	อิทธิพลของระดับการศึกษาต่อปัจจัยทางการตลาด ร้านอาหารเดี่ยวและ ร้านอาหารเครือข่าย	135
ข4	อิทธิพลของอาชีพต่อปัจจัยทางการตลาด ร้านอาหารเดี่ยวและร้านอาหาร เครือข่าย	137
ข5	อิทธิพลของรายได้ต่อเดือนต่อปัจจัยทางการตลาด ร้านอาหารเดี่ยวและ ร้านอาหารเครือข่าย	140
ข6	อิทธิพลของเพศต่อประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) ร้านอาหารเดี่ยว และร้านอาหารเครือข่าย	142
ข7	อิทธิพลของอายุต่อประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) ร้านอาหารเดี่ยว และร้านอาหารเครือข่าย	144
ข8	อิทธิพลของระดับการศึกษาต่อประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) ร้านอาหารเดี่ยวและร้านอาหารเครือข่าย	146
ข9	อิทธิพลของอาชีพต่อประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) ร้านอาหาร เดี่ยวและร้านอาหารเครือข่าย	148
ข10	อิทธิพลของรายได้ต่อเดือนต่อประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) ร้านอาหารเดี่ยวและร้านอาหารเครือข่าย	150

สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงสัดส่วนการคาดการณ์มูลค่าตลาดธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหารปี 2556	3
2	แสดงรูปแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค	12
3	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค	14
4	แสดงแนวคิดแบบจำลองช่องว่างการบริการ (Service GAP Model)	22
5	แผนภาพกลยุทธ์ TOWN Matrix สำหรับร้านอาหารเดี่ยวในกรุงเทพมหานคร	106
6	แผนภาพกลยุทธ์ TOWN Matrix สำหรับร้านอาหารเครือข่ายในกรุงเทพมหานคร	107

การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารเดี่ยวและร้านอาหาร เครือข่ายในกรุงเทพมหานคร

The Comparative Study of Factors Affecting Consumers' Decisions to Select Independent and Chain Restaurants in Bangkok

คำนำ

อาหารไทยเป็นอาหารประจำชาติที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันอย่างดีในด้านรสชาติของอาหาร การตกแต่งอาหารให้มีความสวยงามน่ารับประทาน และความหลากหลาย ในภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันธุรกิจการประกอบกิจการร้านอาหารไทยสามารถที่จะสร้างรายได้มากที่สุด เนื่องจากการจดทะเบียนการประกอบธุรกิจร้านอาหารเป็นจำนวนมากในช่วง 4-5 ปีที่ประเทศไทยประสบภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ จากการสำรวจเกี่ยวกับการรับประทานอาหารนอกบ้านจากผู้บริโภค 52 ประเทศทั่วโลกในปี 2556 พบว่า ถึงแม้ภาวะเศรษฐกิจจะอยู่ในช่วงชะลอตัว แต่ผู้บริโภคชาวไทยยังคงออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านหลายครั้งภายในหนึ่งเดือน เนื่องจากมีความสะดวกสบายกว่าการประกอบอาหารเอง ไม่ต้องเตรียมวัตถุดิบ อาหารมีคุณภาพ สะอาด รวมถึงได้รับการบริการที่ดีและมีราคาที่เหมาะสม

ปัจจุบันการเติบโตทางเศรษฐกิจทำให้ผู้คนต้องเข้าสู่ระบบทุนนิยม คนส่วนมากต้องออกไปประกอบอาชีพนอกบ้าน เพื่อหารายได้มาใช้จ่ายในการดำรงชีวิต ทำให้คนในสังคมต้องพึ่งพิงอาหารนอกบ้าน จึงส่งผลให้พฤติกรรมของคนไทยส่วนใหญ่ที่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีแนวโน้มของการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากภาวะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ความเร่งรีบทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารที่บ้าน ความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อผ่อนคลายความเครียด การแสวงหาความสุขสนุกสนานในครอบครัวหรือในกลุ่มเพื่อนฝูง ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโตอยู่ในเกณฑ์ที่ดี และเติบโตอย่างต่อเนื่อง สำหรับกรุงเทพมหานครถือเป็นเมืองหลวงและมีประชากรมากที่สุดของประเทศไทย มีประชากรประมาณ 78 ล้านคน เป็นศูนย์กลางทางธุรกิจหลายประเภทรวมทั้งธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งหากพิจารณาตามประเภทการให้บริการจะแบ่งเป็นร้านอาหารเดี่ยวและร้านอาหารเครือข่าย โดยร้านอาหารทั้ง 2 ประเภทมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นตามผลการสำรวจของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในปี 2556

ดังนั้น การศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด (7Ps) และประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) ที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารเดี่ยวและร้านอาหารเครือข่ายในกรุงเทพมหานคร จึงมีความสำคัญเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารทั้ง 2 ประเภทเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์

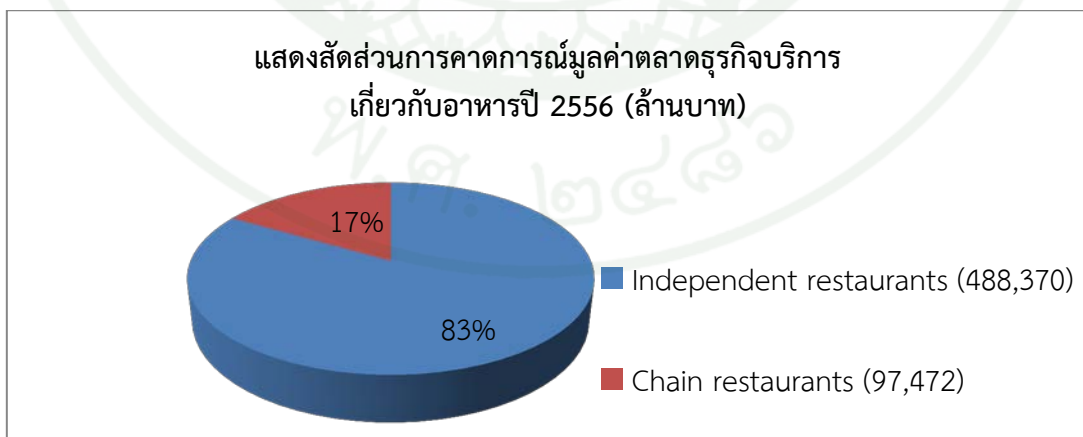
1. เพื่อศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคเป้าหมายร้านอาหารเดี่ยวและร้านอาหารเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดและประสิทธิภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเดี่ยวและร้านอาหารเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้านอาหารเดี่ยวและร้านอาหารเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร



การตรวจเอกสาร

ในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มีสถานะการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ประกอบการแต่ละรายต้องสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจของตนเอง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน ซึ่งเป็นการบริการรูปแบบใหม่ๆ เช่น บริการอาหารและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อดึงดูดลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น แต่เนื่องจากปัจจุบันทางรัฐบาลได้ออกกฎหมายเรื่องการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้ธุรกิจร้านอาหารได้รับผลกระทบโดยตรงจากช่วงสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ จากผลการสำรวจของ Euromonitor International (2012) ได้ระบุว่า คนไทย นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน ส่งผลให้ธุรกิจอาหารมีมูลค่าตลาดอยู่ในระดับสูงมาก ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหาร (Consumer Foodservice) มีมูลค่าตลาดสูงตามไปด้วย ทั้งนี้ สามารถจำแนกธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหารในประเทศไทยตามกลุ่มผู้ให้บริการได้เป็นสองกลุ่ม ได้แก่ ธุรกิจบริการด้านอาหารทั่วไปที่ไม่ได้เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร และธุรกิจบริการด้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร พบว่า คนไทยมีค่าใช้จ่ายบริการด้านอาหารกับผู้ให้บริการทั่วไปที่ไม่ได้เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารเฉลี่ย 7,481 บาทต่อคน ลดลงร้อยละ 3.3 จากปี 2550 ในขณะที่มีค่าใช้จ่ายบริการด้านอาหารกับผู้ให้บริการที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารเฉลี่ย 2,431 บาทต่อคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 28.7 จากปี 2550 ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเลือกใช้จ่ายบริการด้านอาหารของคนไทย ที่มีแนวโน้มเลือกใช้จ่ายกับผู้ให้บริการที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารมากขึ้น ส่งผลให้มูลค่าตลาดธุรกิจบริการด้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารมีแนวโน้มเติบโตในอนาคต

จากภาพที่ 1 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์ว่า ในปี 2556 ภาพรวมของตลาดธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหารจะมีมูลค่าประมาณ 585,482 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นมูลค่าตลาดธุรกิจบริการด้านอาหารทั่วไปที่ไม่ได้เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร 488,370 ล้านบาท คิดเป็น 83% และมูลค่าตลาดธุรกิจบริการด้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร 97,472 ล้านบาท คิดเป็น 17%



ภาพที่ 1 แสดงสัดส่วนการคาดการณ์มูลค่าตลาดธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหารปี 2556

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2556)

โดยพบว่าตลาดร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารมีแนวโน้มเติบโตขึ้นจากปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนไทย: ขนาดครอบครัวที่เล็กลง สภาพแวดล้อมความเป็นเมือง การใช้ชีวิตที่เร่งรีบ และการปรับขึ้นค่าแรง 300 บาท ส่งผลให้คนไทยนิยมเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารมากขึ้น ในขณะที่ร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารเป็นตัวเลือกลำดับต้นๆ เนื่องจาก มีรสชาติอาหารและบริการที่มีมาตรฐาน อาหารและสถานที่ที่มีความสะอาด และมีบริการทำการตลาดที่ดี
2. การขยายสาขาร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร: การขยายสาขาห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตี้มอลล์ และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ไปยังพื้นที่ที่มีศักยภาพ เป็นโอกาสในการขยายธุรกิจของร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร ที่จะสามารถขยายสาขาตาม เพื่อบริการลูกค้าได้ครอบคลุม และเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ได้มากขึ้น
3. การเข้าสู่ตลาดของผู้เล่นรายใหม่ที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารของต่างชาติ: ประเทศไทยเป็นแหล่งดึงดูดเครือข่ายธุรกิจอาหารที่เป็นของต่างชาติให้เข้ามาเปิดบริการร้านอาหารแข่งขันกับร้านอาหารที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน โดยมีการเจาะกลุ่มลูกค้าคนไทย และต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยควบคู่กันไป
4. การจัดโปรโมชั่นร่วมกับองค์กรพันธมิตร: ร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารจะสร้างความร่วมมือกับองค์กรพันธมิตร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สถาบันการเงิน ในการกระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ซึ่งกระตุ้นให้คนไทยนิยมรับประทานอาหารในร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารยิ่งขึ้น

จากการคาดการณ์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ในปี พ.ศ. 2556 ตลาดร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร จะมีมูลค่า 97,472 ล้านบาท หรือเติบโต 14% จาก ปี พ.ศ. 2555 ที่มีมูลค่าตลาดประมาณ 85,466 ล้านบาท โดยร้านอาหารประเภทไก่และเบอร์เกอร์ สุกี้และชาบู และอาหารญี่ปุ่น ยังคงมีมูลค่าตลาดในสัดส่วนที่สูงใน 3 อันดับแรก คิดเป็นมูลค่าตลาดรวมกันประมาณ 60% ของมูลค่าตลาดร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารโดยรวม ทั้งนี้เมื่อพิจารณาอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร ในปี 2556 อย่างละเอียด จะพบว่า ประเภทร้านอาหารที่มีอัตราการเติบโตสูงกว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ย ได้แก่ ร้านอาหารไทย เติบโต 15% ร้านสุกี้และชาบู เติบโต 15% ร้านอาหารปิ้งย่าง เติบโต 16% และร้านอาหารญี่ปุ่น เติบโตถึง 20% ซึ่งร้านอาหารดังกล่าวล้วนแล้วแต่เป็นร้านอาหารสัญชาติเอเชีย โดยปัจจัยที่สนับสนุนให้ร้านอาหารสัญชาติเอเชียมีอัตราการเติบโตสูงกว่าร้านอาหารประเภทอื่น เป็นผลมาจากความนิยมในการรับประทานอาหารของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ซึ่งในอดีตกระแสความนิยมรับประทานอาหารจากประเทศแถบตะวันตกเป็นที่แพร่หลาย แต่ปัจจุบันคนไทยมีทางเลือกในการ

รับประทานอาหารที่หลากหลายมากขึ้น โดยมีแนวโน้มความนิยมรับประทานอาหารสัญชาติเอเชียมากขึ้น เนื่องจากอาหารสัญชาติเอเชียมีภาพลักษณ์ในการเป็นอาหารที่มีวิธีการปรุงอย่างพิถีพิถัน มีรสชาติถูกปากคนไทย จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ร้านอาหารสัญชาติเอเชียเติบโต อีกทั้งผู้ประกอบการมีการทำการตลาดโดยการขยายสาขา ควบคู่ไปกับการขยายแบรนด์ออกมาเป็นแบรนด์ย่อย เพื่อเจาะจงกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจน โดยเน้นจุดแข็งในด้านความรวดเร็ว ราคาที่เหมาะสม คุณภาพและความหลากหลายของอาหาร นอกจากนี้ยังจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น สะท้อนผลกำไรที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคตเนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลับมาใช้บริการ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูลที่เป็นเอกสารในส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเดี่ยว และร้านอาหารเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากฐานข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ วิทยานิพนธ์ เอกสารทางวิชาการต่างๆ และผลงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. ความหมายทั่วไปและประเภทของธุรกิจร้านอาหาร
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและประสิทธิภาพการบริการ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับร้านอาหารเดี่ยว
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับร้านอาหารเครือข่าย

ความหมายทั่วไปและประเภทของธุรกิจร้านอาหาร

กรมอนามัย กองสุขาภิบาลอาหารและน้ำ (2555) ได้ให้คำนิยามคำว่าร้านอาหารไว้ดังนี้

ร้านอาหาร หมายถึง สถานที่ประกอบการที่จัดไว้เพื่อประกอบอาหารหรือปรุงอาหารจนสำเร็จ และจำหน่ายให้ผู้ซื้อสามารถบริโภคได้ทันที ซึ่งครอบคลุมถึงภัตตาคาร สวนอาหาร ห้องอาหารในโรงแรม และศูนย์อาหาร โดยจากการศึกษาลักษณะการดำเนินธุรกิจสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ร้านอาหารรายย่อยทั่วไป ส่วนใหญ่มีขนาดเล็กมาก (Very Small Business) มีพนักงานที่จ้างงานไม่เกิน 10 คน เป็นธุรกิจครอบครัวของคนไทย เน้นการให้บริการอาหารทั่วไป เช่น อาหารจานด่วน อาหารตามสั่ง เป็นต้น ไม่มีการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลแต่มีการจดทะเบียนเพื่อขออนุญาตให้บริการกับองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ที่เปิดให้บริการอยู่
2. ร้านอาหารขนาดเล็ก มีการจดทะเบียนการค้ากับกระทรวงพาณิชย์อย่างถูกต้องตามกฎหมาย ส่วนใหญ่เป็นกิจการที่มีสัญชาติไทย 100% แต่พบว่าในพื้นที่ท่องเที่ยวหรือเมืองหลักๆ มักเป็นกิจการที่มีชาวต่างชาติเข้ามาถือหุ้น และเน้นการให้บริการอาหารต่างชาติ หรือเป็นร้านอาหารกึ่งผับบาร์เพื่อให้บริการแก่ชาวต่างชาติในประเทศไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นหลัก
3. ร้านอาหารขนาดกลางและขนาดใหญ่ มักมีสถานที่การให้บริการที่หรูหรา กว้างขวาง โดยร้านอาหารขนาดกลางเน้นการจำหน่ายอาหารไทย หรืออาหารประจำชาติต่างๆ เช่น อาหารญี่ปุ่น อาหารจีน อาหารเวียดนาม เป็นต้น ในขณะที่ร้านอาหารขนาดใหญ่ มักเป็นร้านอาหารแบบแฟรนไชส์ที่จำหน่ายอาหารเฉพาะอย่าง เช่น ฟาสต์ฟู้ด อาหารญี่ปุ่น สุกี้ พิซซ่า เป็นต้น มีทั้งคนไทยเป็นเจ้าของธุรกิจ และกิจการที่ซื้อมาสเตอร์แฟรนไชส์จากต่างประเทศเข้ามาขยายพื้นที่ให้บริการในประเทศไทย กิจการเหล่านี้มีการจดทะเบียนดำเนินกิจการเป็นนิติบุคคลตามกฎหมาย มีทั้งกิจการของคนไทยและที่มีต่างชาติถือหุ้น

ความหมายของร้านอาหารแบ่งตามกลุ่มประเภทการให้บริการได้ 2 กลุ่มดังนี้

1. ร้านอาหารเดี่ยว (Independent restaurants) จากการสืบค้นบทความหรืองานวิจัยต่างๆ ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลาย ดังนี้

Powers and Barrows (2005) กล่าวว่า ร้านอาหารที่ดำเนินการโดย เจ้าของกิจการซึ่งเป็นบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ลงทุนอิสระ อาจเป็นร้านอาหารขนาดเล็กหรือ ร้านอาหารขนาดกลางที่เจ้าของกิจการและครอบครัวเป็นผู้บริหาร ร้านอาหารอิสระ มีข้อดีคือมีอิสระและความคล่องตัวในการจัดการ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันที อำนาจการตัดสินใจอยู่ที่เจ้าของเพียงคนเดียว แต่มีข้อจำกัด ในด้านทรัพยากร การเงิน และการตลาด

Walker (2006) กล่าวว่า เป็นร้านอาหารที่ไม่มีสาขา ดำเนินการโดยเจ้าของคนเดียว และบริหารจัดการโดยเจ้าของหรือหุ้นส่วน ซึ่งทางร้านอาหารจะคัดเลือกรายการอาหารมาอย่างดี โดยทั่วไปจะมีรายการอาหารอย่างต่ำ 15 รายการ ปรับปรุงตามคำสั่งของผู้บริโภค โดยอาหารมีการปรุงตั้งแต่เริ่มต้นในห้องครัวโดยใช้วัตถุดิบที่สดใหม่ ทำให้อาหารมีรสชาติและคุณภาพที่ดี รวมถึงความคงที่ของรสชาติอาหารที่ปรุงจะเหมือนกันในแต่ละครั้งที่มารับประทาน

2. ร้านอาหารเครือข่าย (Chain restaurants) จากการสืบค้นบทความหรืองานวิจัยต่างๆ ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลาย ดังนี้

Eric (2013) กล่าวว่า ร้านอาหารเครือข่าย (Food Chain Restaurants) หมายถึง ร้านอาหารที่มีชื่อร้านอาหารเดียวกัน ขายสินค้าแบบเดียวกัน และมีนโยบายองค์กรเหมือนกัน มีสาขาหลายแห่ง ซึ่งแต่ละสาขาสามารถพบเจอได้ทั้งในเขตท้องถิ่น เขตจังหวัด หรือระดับประเทศ ซึ่งเจ้าขององค์กร บริษัทแม่จะเป็นเจ้าของทั้งหมด ทำการส่งสินค้าวันต่อวัน และผลกำไรหรือขาดทุนของแต่ละร้านอาหารจะเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท ซึ่งร้านอาหารเครือข่าย มีข้อดีคือ เจ้าของบริษัทสามารถควบคุมร้านอาหารแต่ละสาขาได้ทั้งหมด สามารถกำหนดนโยบายทั้งหมด และกำหนดลำดับขั้นในแต่ละสาขาได้ ส่งผลให้รักษาผลกำไรทั้งหมดจากแต่ละสาขาได้ แต่มีข้อจำกัดในการแบ่งผลกำไร และการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคไม่ดีเทียบเท่าร้านอาหารที่ไม่ได้เป็นเครือข่าย

Lorri (2013) กล่าวว่า ร้านอาหารเครือข่าย (Food Chain Restaurants) หมายถึง ชุดของร้านอาหารที่มีความสัมพันธ์กัน ทั้งด้านชื่อที่เหมือนกันในตำแหน่งที่ตั้งหลายแห่งที่แตกต่างกัน โดยมีกรรมสิทธิ์ภายใต้บริษัทที่ใช้ร่วมกัน (เช่น McDonald's ในสหรัฐอเมริกา) หรือข้อตกลงทางแฟรนไชส์ โดยปกติแล้วร้านอาหารภายในสาขาจะสร้างขึ้นเพื่อเป็นรูปแบบมาตรฐานเดียวกันตลอดจนการพัฒนาต้นแบบทางสถาปัตยกรรม และนำเสนอรายการอาหารที่เป็นมาตรฐาน โดยจะพบมากในร้านอาหารจานด่วน (Fast Food Restaurants) สาขาร้านอาหารเหล่านี้มักจะพบอยู่ใกล้เส้นทางหลักทางหลวง ห้างสรรพสินค้า และตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

ลักษณะร้านอาหาร

กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ (2556) ได้แบ่งประเภทร้านอาหารโดยจำแนกตามการออกแบบตกแต่งออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

1. ร้านอาหารระดับหรู (Fine dining) เป็นร้านที่มีการบริการระดับ 5 ดาว การออกแบบตกแต่งประณีตสวยงาม ใช้วัสดุและอุปกรณ์ราคาแพง จัดอาหารอย่างหรูหรา
2. ร้านอาหารระดับกลาง (Casual dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบพอเหมาะสมควร เน้นบรรยากาศแบบสบายๆ เป็นกันเอง ราคาอาหารระดับปานกลาง พนักงานบริการแบบเป็นกันเอง ไม่มีพิธีรีตอง
3. ร้านอาหารทั่วไป (Fast dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบเรียบง่าย สะดวกรวดเร็ว มีความทันสมัย เน้นบริการอาหารจานด่วน มีรายการอาหารจำกัดและสามารถหมุนเวียนลูกค้าได้ในปริมาณมาก
4. ร้านริมฟุตบาท (Kiosk) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบง่ายๆ เน้นอาหารจานเดียวสามารถปรุงได้ง่ายและรวดเร็ว โดยเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่มีเจ้าของร้านเป็นพ่อครัวเอง

ประเภทของภัตตาคารหรือร้านอาหาร

ประเภทของร้านอาหารและภัตตาคารในปัจจุบันมีมากมายหลายรูปแบบไว้ให้บริการลูกค้าซึ่งสามารถแบ่งประเภทภัตตาคาร ร้านอาหารตามลักษณะของอาหารที่บริการ และสถานที่ตั้งได้ 12 ประเภท (นิศา, 2550) ดังนี้

1. ร้านอาหารทั่วไป หมายถึง ร้านอาหารขนาดเล็ก 1-2 คูหา ที่รับประทานอาหารอยู่ในอาคาร ประเภทอาหารที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นอาหารประจำถิ่น หรืออาหารเฉพาะ เช่น ข้าวแกง ก๋วยเตี๋ยว ข้าวมันไก่ ข้าวหมูแดง ส้มตำ เป็นต้น
2. ร้านอาหารชั้นหรู (Gourmet Restaurant) หมายถึง ภัตตาคารที่มุ่งเป้าหมายลูกค้าระดับสูงที่ต้องการมาตรฐานอาหารสูง และเป็นผู้มีกำลังซื้อสูง ราคาอาหารในภัตตาคารประเภทนี้ค่อนข้างสูงกว่าปกติ
3. ห้องอาหารในโรงแรม หมายถึง ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในโรงแรม
4. สวนอาหาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ ที่รับประทานอาหารส่วนใหญ่อยู่นอกอาคาร บรรยากาศเป็นธรรมชาติ พนักงานแต่งกายมีเครื่องแบบ หรือที่เรียกว่า แบบฟอรั่ม

5. ร้านอาหารเฉพาะกลุ่ม (Ethnic Restaurant) หมายถึง ภัตตาคารเฉพาะกลุ่ม จะให้บริการอาหารพิเศษเฉพาะ รายการอาหารประจำท้องถิ่นหรือประจำชาติ เช่น อาหารจีน อาหารญี่ปุ่น การตกแต่งภายในร้านเน้นลักษณะประจำชาติ เช่นเดียวกับรายการอาหารและเครื่องแบบพนักงานของร้าน
6. อาหารจานด่วน (Fast Food Restaurant) หมายถึง ร้านอาหารที่เหมาะสมกับชีวิตคนในปัจจุบันกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว ต้องเร่งรีบในการทำงาน ร้านอาหารประเภทนี้จะมีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบของแฟรนไชส์
7. บุฟเฟ่ต์ภัตตาคาร (Buffet Restaurant) หมายถึง ภัตตาคารแบบช่วยตนเอง ปกติมักจะบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สำหรับการสั่งดื่มที่โต๊ะ อาหารที่ให้บริการมีราคาเดียวกันนั้น ซึ่งราคาไม่สูงนักเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ
8. คอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) หมายถึง ร้านอาหารที่เน้นการให้บริการอย่างรวดเร็ว ลูกค้าเข้ามารับประทานอาหารจำนวนมาก โดยใช้เวลาในร้านนี้น้อยกว่าผับหรือร้านอาหารเฉพาะอย่าง การบริการส่วนใหญ่เป็นการให้บริการตรงเคาน์เตอร์ การตกแต่งภายในร้านก็ไม่หรูหรา มักจะแต่งแบบง่ายๆ ราคาอาหารค่อนข้างต่ำ
9. คาเฟ่ที่เรีย (Cafeterias) คาเฟ่ที่เรีย เป็นภาษาสเปน แปลว่าร้านกาแฟ ปัจจุบันเปิดให้บริการแก่ลูกค้าจำนวนมาก ดังนั้นทำเลที่ตั้งของร้านจึงมักเป็นสถาบันการศึกษา ศูนย์การค้า สนามบิน หรือสำนักงาน การบริการตัวเองของลูกค้า ความรวดเร็วในการบริการ เป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญ เพราะลูกค้ามีจำนวนค่อนข้างมากในช่วงเวลาเร่งรีบ มีเวลาพักน้อย
10. อินเทอร์เน็ตคาเฟ่หรือไซเบอร์คาเฟ่ (Internet Café' or Cyber Café') คือสถานที่ให้บริการใช้อินเทอร์เน็ต อาจจะมีกาแฟ เครื่องดื่มและอาหารด้วย
11. ร้านเดลี (Deli Shop) หรือร้านขายอาหารสำเร็จรูป เป็นการผสมผสานการให้บริการอาหารสำเร็จรูปประเภทเนื้อแช่แข็ง เช่น แฮม ซาลามี เนยแข็ง ร้านขายอาหารประเภทนี้มักจะตั้งอยู่ในทำเลที่มีผู้คนหนาแน่น เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้า
12. ร้านเครื่องดื่ม ขนมหวาน หรือไอศกรีม หมายถึง ร้านที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องดื่ม ขนมหวาน หรือไอศกรีมเท่านั้น

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (2000) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคคือ การใช้เวลา (Time) เงิน (Money) และความพยายาม (Effort) ในการบริโภคสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อทำไม (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อบ่อยแค่ไหน (How often then buy) เป็นต้น ดังนั้น พื้นฐานในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษากระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process)

Blackwell *et al.* (2001) กล่าวว่า กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการเมื่อได้รับ เมื่อได้บริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึงเหตุผลว่า ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์ หรือตรายี่ห้อสินค้านั้น นักการตลาดสามารถนำเหตุผลนั้นไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในภายภาคหน้า

Solomon (2002) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

Kotler (2003) ได้กล่าวถึงจุดมุ่งหมายของการตลาด คือ ต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อ การใช้ ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการทางความคิดและตามประสบการณ์ของผู้บริโภค

จากนิยามความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นในการวิจัยนี้สามารถสรุปได้ว่า เป็นกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ โดยมีกระบวนการของสิ่งที่ต้องการจากปัจจัยต่างๆ ทั้งที่อยู่ภายในและภายนอกของตัวบุคคลนั้น โดยคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทั้ง 2 ประเภท ของผู้บริโภคต้องเกิดความพึงพอใจจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารนั้นๆ ดังนั้นร้านอาหารทั้งแบบที่เป็นเดี่ยว และร้านอาหารเครือข่าย จึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด

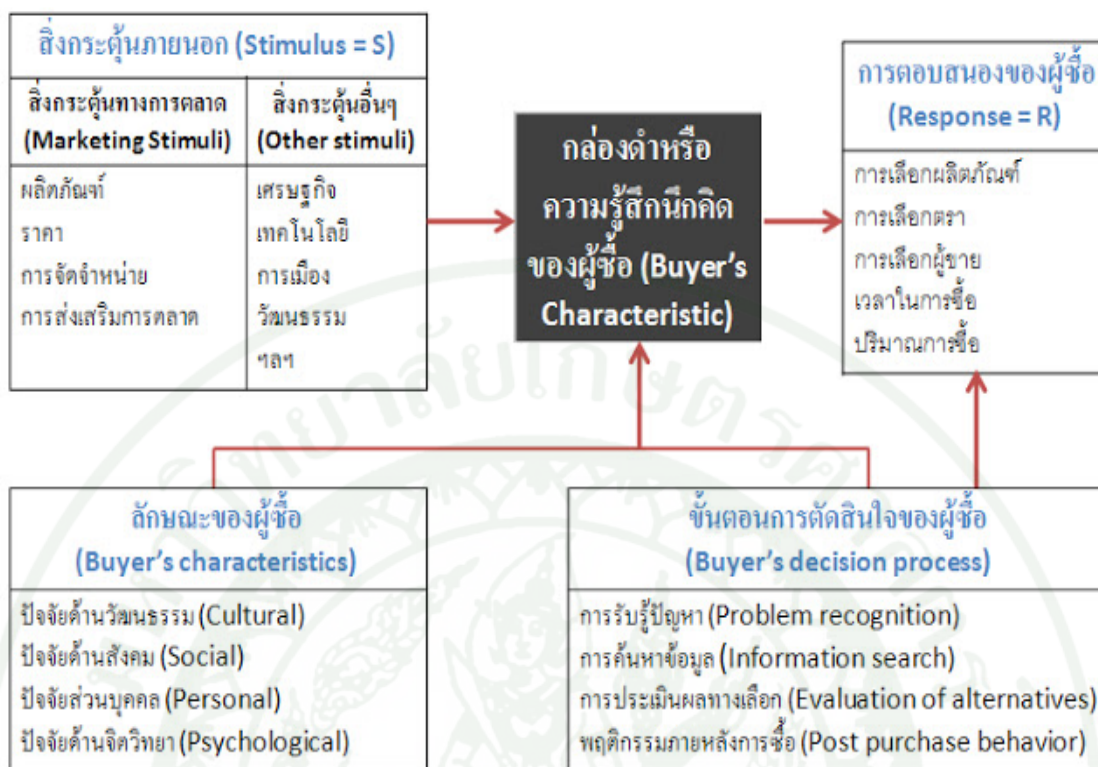
การค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คำถามที่ใช้คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO participates? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการณ์ซื้อ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้า
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร เช่น ต้องการรักษาสุขภาพ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) โอกาสในการซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ เช่น ช่วงวันหยุดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า โมเดิร์นเทรด
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆ จะได้รับอิทธิพลภายในใจของผู้บริโภคแล้ว จะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

สรุปแล้วจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory (Stimulus – Response Model) (Kotler, 2000)



ภาพที่ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler (2000)

Kotler (2000) ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ซึ่งแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคจะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) จากภาพที่ 2 ในการศึกษาถึงผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค ในการที่เราจะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลว่าเพราะเหตุใดผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus = S)
2. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)
3. ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process)

ซึ่ง 3 ปัจจัยนี้จะส่งผลให้เกิดกลองคำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's characteristic) และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะส่งผลให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Response = R)

ปัจจัยที่ 1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและคำนึงถึง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกองค์กร นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นด้านการเมือง สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม และอื่นๆ

ปัจจัยที่ 2 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้ซื้อที่ส่งผลถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) ปัจจัยด้านสังคม (Social) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological)

ปัจจัยที่ 3 ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) คือขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

กล่องดำ หรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ จะส่งผลถึงการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's responses) ซึ่งผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสิ่งต่างๆ เหล่านี้ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการดื่มนมตอนเช้าจะต้องดื่มนมยี่ห้ออะไร การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อของที่ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าใกล้บ้าน เวลาในการซื้อ (Purchase Time) และปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ช่วยให้นักการตลาดทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ภายในกลุ่มค่าของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้จัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้สามารถกระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า

Culture				
Culture	Social			
	Reference	Personal		
Subculture	Group	Age and Life Cycle Stage	Psychological	
Social Class	Family	Occupation and Economic Circumstances	Motivation	
	Role & Statuses	Lifestyle	Perception	
		Personality and Self-concept	Learning	Consumer
			Beliefs and Attitudes	

ภาพที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler (1997)

จากภาพที่ 3 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) แบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง พฤติกรรมและสิ่งทีคนในสังคมสร้างขึ้นด้วยการเรียนรู้จากกันและกัน และร่วมใช้อยู่ในหมู่ของตน ซึ่งวัฒนธรรมจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เช่น ภาษา การแต่งกาย อาหาร และธรรมเนียมปฏิบัติในสังคม เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง กลุ่มของคนที่มีพฤติกรรมและความเชื่อที่แปลกไปจากสังคมใหญ่โดยรวมของตน เช่น ภาษา ศาสนา การเมือง หรือเพศ เป็นต้น

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งคนในสังคมซึ่งมีพฤติกรรมและแบบแผนการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันอย่างเด่นชัดออกเป็นกลุ่มๆ โดยอาศัยคุณลักษณะทางด้านสังคมและเศรษฐกิจเป็นพื้นฐาน

นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจการทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนที่ผู้อื่นใช้เปรียบเทียบหรือใช้เป็นมาตรฐานในการเกิดค่านิยมและทัศนคติแล้วกลายเป็นสิ่งซึ่งนำความประพฤติดโดยทั่วไปหรือเฉพาะเจาะจง หรือหมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือและมีความสนิทสนมอยู่เป็นทุนเดิมก่อนแล้ว จึงทำให้กลุ่มคนเหล่านี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นที่สามารถทำให้ผู้บริโภคคล้อยตามได้โดยง่าย กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อน

ร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต (Age and Life Cycle Stage) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน รวมถึงสถานะทางการเงินและความสนใจในผลิตภัณฑ์ตามปกติของแต่ละกลุ่มจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกันไป

3.2 อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstances) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค และสถานะทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย รายได้ที่สามารถจ่ายได้ (ระดับความมั่นคงและรูปแบบด้านเวลา) การออมและทรัพย์สิน (รวมทั้งอัตราร้อยละของสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่อง) หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม และทัศนคติต่อการใช้จ่ายและการออม

3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในสิ่งที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาทั้งหมด

3.4 บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน (Personality and Self-concept) บุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะตัว เป็นคุณสมบัติประจำตัวเองที่สั่งสมและปฏิบัติมานาน ซึ่งแต่ละคนจะไม่เหมือนกัน หรือที่เรียกว่า ปัจเจกชน ดังนั้น ความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าจึงถูกคำนึงด้วยบุคลิกภาพ เพื่อนำเสนอให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้นมีบุคลิกภาพอย่างไร

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง สภาวะภายในจิตใจของบุคคล ที่ถูกกระตุ้นหรือปลุกเร้าทางจิต ส่งผลให้บุคคลพยายามตอบสนองออกมาเป็นพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดการ และแปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมา ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพ เช่น ความรู้ ประสบการณ์ในอดีต การที่บุคคลสามารถรับรู้ของสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไป จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง)

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) คือ รายละเอียดของความคิดซึ่งคนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนทัศนคติ เป็นความรู้สึกรวม และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเรา เป็นตัววางคนเราให้อยู่ในกรอบของความชอบหรือไม่ชอบต่อนิสัยอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการขับเคลื่อนเข้าหา หรือหนีห่างจากสิ่งนั้นทัศนคติของคนหนึ่ง ๆ จะมีรูปแบบที่แน่นอน เป็นสิ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง การที่จะเปลี่ยนทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่งอาจต้องปรับเปลี่ยนทัศนคติอย่างอื่น ๆ อีกมาก

เนื่องจากมีปัจจัยจำนวนมากที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการวิจัยนี้จึงเลือกศึกษาเฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์ และกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารเต็ยวและร้านอาหารเครือข่ายของผู้บริโภค

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) (ศิริวรรณ, 2538) ได้ให้แนวคิดด้านการตลาดว่าเป็นกระบวนการวางแผนและการบริหารแนวความคิดเกี่ยวกับการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าบริการ หรือความคิด เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคล และเป้าหมายขององค์กร หรือกล่าวได้ว่า การตลาดเป็นการใช้เครื่องมือการตลาด โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้ต้นทุนที่เหมาะสม และสามารถเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ได้ทันเวลา

ส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix หรือ 7Ps) (กฤษณา, 2545) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยสะท้อนถึงการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ ได้แก่ บุคคลากร สิ่งนำเสนอทางกายภาพ และกระบวนการ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถออกแบบกำหนดขึ้น มีการผลิตและการนำเสนอเข้าสู่ตลาดเพื่อบริโภค สิ่งนั้นมีตัวตนจับต้องได้ หรือไม่มีตัวตน ชุดของบริการนี้ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ บริการหลัก และบริการเสริมหรือสิ่งพิเศษที่เพิ่มเข้ามา ไม่ว่าจะเป็นบริการหลักหรือว่าบริการเสริมพิเศษต่างก็ต้องคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก โดยคำนึงถึงการรับรู้ของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของการบริการ ทั้งในแง่ของคุณภาพตามหน้าที่ ในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และคุณภาพด้านเทคนิค

2. ราคา (Price) มีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของบริการที่นำเสนอ มีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพ และมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ การประเมินราคาของผู้บริโภคสำหรับบริการแตกต่างจากสินค้าทั่วไป เพราะผู้บริโภคขาดความรู้เกี่ยวกับราคาอ้างอิงสำหรับบริการ ราคาเป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพ และมีต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงินเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เพื่อให้เข้าใจถึงบทบาทของราคาในการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า นักการตลาดต้องทำความเข้าใจถึงการรับรู้ในราคาของลูกค้า ซึ่งแตกต่างจากสินค้าบริโภคใน 3 ทางด้วยกัน คือ ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับราคาบริการ ราคาเป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพ และบทบาทของต้นทุนที่ไม่ใช่เงิน

3. สถานที่ (Place) หรือการกระจายบริการเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมของตลาดบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องสำคัญคือ ความสามารถในการซื้อ การใช้ และการรับบริการได้ โดยง่ายและสะดวก และการมีบริการไว้พร้อมสำหรับลูกค้าในเวลา และสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้นเรื่องที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์การกระจายบริการจึงเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย เครื่องมือในการสื่อสารถึงข้อมูลเกี่ยวกับบริการไปยังลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการขายโดยพนักงาน

5. บุคลากรหรือพนักงาน (People) เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า นอกจากนี้ บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทักษะและพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของลูกค้า รวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่นๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกันเอง

6. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและประสิทธิภาพการบริการ

คุณภาพการให้บริการ: ความหมายและเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ

ธุรกิจการบริการที่ดี คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ซึ่งมีส่วนสำคัญในการสร้างความแตกต่างในการแข่งขันและช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจ (Lovelock, 2001) จากคำอธิบายของ Lovelock (2001) คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ระดับของการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยการบริการนั้นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการ ความอยาก และความคาดหวังของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ และเนื่องจากการบริการมีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangibles) ทำให้คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในมุมมองของการรับรู้โดยผู้บริโภค (Parasuraman *et al.*, 1988) ซึ่งเป็นความคิดเห็นส่วนตัวในเชิงนามธรรม (Subjective) และมีความแตกต่างกันไปในผู้บริโภคแต่ละคน การวัดคุณภาพการบริการจึงไม่เหมือนกับการวัดคุณภาพของสินค้าโดยทั่วไปที่จับต้องได้และมีหลักเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพอย่างเป็นรูปธรรม (Objective) (Parasuraman *et al.*, 1988)

เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ

จากความหมายข้างต้นของคุณภาพการบริการ พบว่า คุณภาพการบริการเป็นทัศนคติหรือความคิดเห็นส่วนบุคคลซึ่งมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ส่งผลให้การวัดคุณภาพการบริการมีข้อจำกัดจำนวนมาก ซึ่ง Lovelock (2001) กล่าวว่า ผู้บริหารจะไม่สามารถบริหารจัดการการบริการได้หากไม่สามารถประเมินคุณภาพการบริการได้ เพราะฉะนั้น การมีข้อจำกัดจำนวนมาก จำเป็นต้องมีเครื่องมือการประเมินการวัดคุณภาพการบริการที่เหมาะสม

Parasuraman *et al.* (1985) ได้ทำการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของคุณภาพการบริการในอดีตและสรุปออกมาเป็นประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการซึ่งเป็นพื้นฐานในการสร้างเครื่องมือวัดไว้ 3 ประเด็น ดังนี้

1. ผู้บริโภคประเมินคุณภาพการบริการได้ยากกว่าคุณภาพของสินค้า
2. คุณภาพการบริการเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการ กับ การบริการที่ผู้บริโภคได้รับ
3. คุณภาพการบริการเกิดจากกระบวนการส่งมอบบริการ และผลลัพธ์จากการบริการ

จาก 3 ประเด็นข้างต้นที่กล่าวมา Parasuraman *et al.* (1985, 1988, 1991) ได้นำมาเป็นแนวทางในการสร้างและพัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality)

SERVQUAL มีแนวคิดพื้นฐานมาจากแบบจำลองช่องว่างการบริการ (Service GAP Model) (ภาพที่ 4) โดย Parasuraman *et al.* (1985) อธิบายว่า คุณภาพการบริการที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Service Quality) เกิดจากความไม่สมมาตรกันระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการ (Consumer's Expectation) กับประสิทธิภาพการบริการที่ได้รับ (Actual Service Performance) ซึ่งความสมมาตรนี้สามารถเกิดได้จากช่องว่าง (Gap) 5 ช่องว่าง ดังนี้

1. ช่องว่างระหว่าง ความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer Expectation) กับ การรับรู้ของฝ่ายบริหาร (Management Perception) กล่าวคือ ผู้บริหารอาจไม่เข้าใจ หรือเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคไม่ครบสมบูรณ์ซึ่งอาจเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ความคาดหวังของผู้บริโภคกับการบริการที่ได้รับไม่สมมาตรกัน

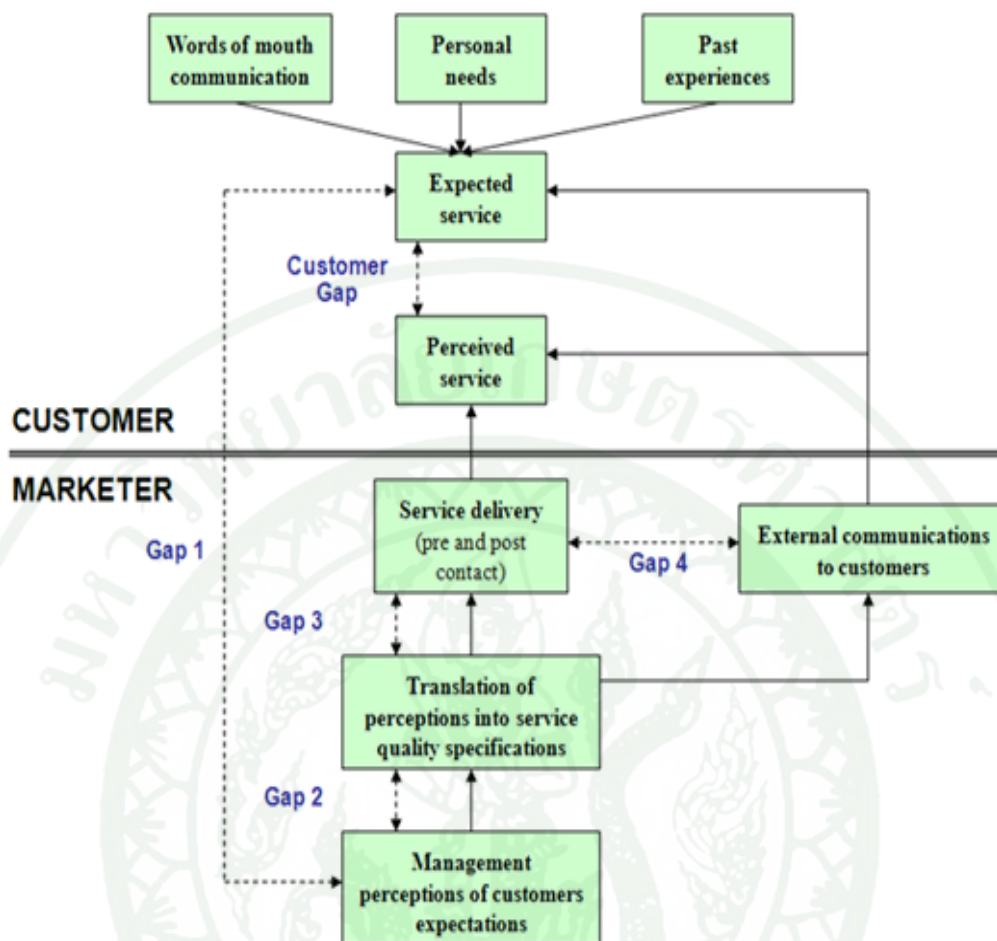
2. ช่องว่างระหว่าง การรับรู้ของฝ่ายบริหาร (Management Perception) กับ การกำหนดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality Specification) กล่าวคือ ในบางครั้งแม้ว่าฝ่ายบริหารจะสามารถรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งหมดก็ตาม แต่ข้อจำกัดบางประการทำให้ไม่สามารถที่จะกำหนดออกมาเป็นคุณภาพการให้บริการที่จะส่งมอบให้ผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

3. ช่องว่างระหว่าง การกำหนดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality Specification) กับ การส่งมอบการให้บริการ (Service Delivery) กล่าวคือ ในการกำหนดคุณภาพการให้บริการ เปรียบเสมือนแนวทางในการส่งมอบบริการ เพราะในทางปฏิบัติยังประกอบด้วยหลายปัจจัย เช่น ความพร้อมของเครื่องมือหรือความสามารถของพนักงาน ที่จะสามารถส่งมอบบริการให้ได้คุณภาพตามที่ระบุเอาไว้ในแนวทางการส่งมอบบริการ

4. ช่องว่างระหว่าง การส่งมอบการให้บริการ (Service Delivery) กับ การสื่อสารภายนอก (External Communications) กล่าวคือ ในบางครั้งการสื่อสารกับภายนอกมักจะเป็นการสื่อสารที่มากเกินไปจนความเป็นจริงที่ผู้ให้บริการจะสามารถส่งมอบให้แก่ผู้บริโภคได้ การสื่อสารภายนอกนี้จะเป็นตัวที่ เพิ่ม/ลด ความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งมีผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการ

5. ช่องว่างระหว่าง ความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer Expectation) กับ บริการที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Service) กล่าวคือ เป็นช่องว่างในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งช่องว่างนี้เป็นช่องว่างที่เป็นผลมาจากช่องว่างสี่อันแรก Parasuraman *et al.* (1985) กล่าวว่าช่องว่างช่องที่ 5 นี้เป็นช่องว่างที่มีความสัมพันธ์กับช่องว่างที่ 1 2 3 และ 4 ซึ่งแสดงได้ดังสมการ ดังนี้

ช่องว่างที่ 5 = f (ช่องว่างที่ 1, ช่องว่างที่ 2, ช่องว่างที่ 3, ช่องว่างที่ 4)



ภาพที่ 4 แสดงแนวคิดแบบจำลองช่องว่างการบริการ (Service GAP Model)

ที่มา: Parasuraman *et al.* (1985)

จากแบบจำลองช่องว่างทั้ง 5 ที่กล่าวมาในระยะเริ่มแรก Parasuraman *et al.* (1985) ได้มีการกำหนดปัจจัยที่ใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of Service Quality) ไว้ 10 ปัจจัย ต่อมาได้รับการพัฒนาต่อเนื่องและถูกยุบรวมกันเหลือเพียง 5 ปัจจัยซึ่งเรียกว่า SERVQUAL Scale โดย Parasuraman *et al.* (1988) ได้อธิบายถึงรายละเอียดทั้ง 5 ปัจจัย ไว้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่ 1 สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นและเป็นสิ่งที่จับต้องได้ที่อยู่ในระบบที่ให้บริการ เช่น อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และ/หรือลักษณะภายนอกของพนักงาน หรือกล่าวคือ ผู้บริโภคพิจารณาคุณภาพในการให้บริการโดยส่วนหนึ่งพิจารณาจากอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ และลักษณะภายนอกของพนักงานที่สังเกตได้

ปัจจัยที่ 2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการทุกครั้งต้องมีความสม่ำเสมอ สามารถให้ความไว้วางใจได้

ปัจจัยที่ 3 การตอบสนองต่อผู้บริโภคร (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและเต็มใจยินดีที่จะให้บริการในทันทีที่ได้รับการร้องขอ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

ปัจจัยที่ 4 ความเชื่อมั่นในการให้บริการ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถเป็นอย่างดีในการให้บริการ ผู้ให้บริการมีความสุภาพ อ่อนโยน มีความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด

ปัจจัยที่ 5 ความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละคน หรือการให้ความสนใจผู้บริโภครอย่างเป็นพิเศษ

SERVQUAL เป็นเครื่องมือวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน ลูกค้าสามารถประเมินผลงานการบริการโดยเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ต้องการกับความคาดหวังที่ต้องการได้รับซึ่งมีมาตรวัดความพอใจการบริการ 22 คำถาม ครอบคลุมทั้ง 5 ปัจจัยข้างต้น แบบสอบถามจะถามคำถามที่เป็นมาตรวัดทั้ง 22 คำถามว่าลูกค้าคาดหวังบริการไว้อย่างไรแล้วจึงถามคำถามเดียวกันว่า บริการที่ได้รับไปนั้น เป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ถ้าบริการที่ได้รับมีความพึงพอใจน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ในตอนแรก แสดงว่าคุณภาพการบริการไม่ดีพอ แต่ในทางกลับกันถ้าความพึงพอใจดีเท่ากับความคาดหวัง หรือเกินจากการที่ตั้งความหวังไว้ แสดงว่าคุณภาพการให้บริการดีหรือดีมาก

Parasuraman *et al.* (1991) ได้ทำการปรับปรุง SERVQUAL อีกครั้งโดยมีการปรับคำอธิบายและข้อความที่ใช้ในแบบสอบถาม (Items) เพื่อให้ผู้บริโภครมีความเข้าใจในการตอบแบบสอบถามมากขึ้น นอกจากนี้ ข้อความในแบบสอบถามของ SERVQUAL ใน Parasuraman *et al.* (1988) มีบางข้อความที่ให้หมายไปในเชิงลบเพื่อที่จะกลับคะแนนที่ได้ในภายหลัง (Reverse Score) ซึ่งทำให้ผู้บริโภครสับสนในการตอบแบบสอบถาม Parasuraman *et al.* (1991) จึงปรับให้ข้อความทั้งหมดแสดงความหมายเชิงบวกเพื่อง่ายต่อการตอบคำถามและป้องกันความสับสนของผู้ตอบแบบสอบถาม แม้ว่าจะมีการปรับปรุงในรายละเอียดของคำถามแต่ความหมายและแนวคิดของ SERVQUAL ยังคงเหมือนเดิม

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการใน SERVQUAL (Parasuraman *et al.*, 1985, 1988, 1991) จะพบว่าปัจจัยของคุณภาพการบริการเกิดจาก 2 ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ พนักงาน และองค์ประกอบที่เป็นวัตถุ เช่น อุปกรณ์ต่างๆ ซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพนักงานจะประกอบด้วย ปัจจัย

ความเห็นอกเห็นใจผู้บริโภค ปัจจัยการสร้างความเชื่อมั่น และปัจจัยการตอบสนองของผู้ให้บริการ ในขณะที่คุณภาพการบริการในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่เป็นวัตถุจะประกอบด้วย ปัจจัยองค์ประกอบที่จับต้องได้ นอกจากนี้ คุณภาพการบริการในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับทั้งพนักงานและองค์ประกอบที่เป็นวัตถุ คือ ปัจจัยความน่าเชื่อถือ จากที่กล่าวมาจะเห็นว่าปัจจัยของคุณภาพการบริการส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับบริการของพนักงานเป็นหลัก และทำให้พนักงานเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริการ

ประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF)

Cronin and Taylor (1992) อธิบายว่า Service performance (SERVPERF) คือ เครื่องมือวัดที่ดัดแปลงมาจาก SERVQUAL โดยการนำส่วนของความคาดหวังออกจากคำถาม ซึ่งแสดงการวัดประสิทธิภาพการบริการที่ผู้บริโภคได้รับ 5 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยของสิ่งที่จับต้องได้ ปัจจัยความน่าเชื่อถือ ปัจจัยการตอบสนองต่อผู้บริโภค ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ และปัจจัยด้านความเอาใจใส่ แม้ว่า SERVQUAL จะเป็นเครื่องมือวัดที่ได้รับความนิยมและเป็นจุดเริ่มต้นในแขนงวิชานี้แต่ Cronin and Taylor (1992) ได้พยายามแสดงให้เห็นว่า SERVQUAL มีจุดบกพร่องในการนำมาใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำมาใช้ในการวิจัย SERVQUAL ซึ่งมีแนวคิดคือ คุณภาพการบริการเกิดจากความไม่สมมาตรระหว่างบริการที่ได้รับกับความคาดหวัง ซึ่งถูกโจมตีว่าเป็นเครื่องมือที่วัดความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction) ไม่ใช่คุณภาพการบริการ Cronin and Taylor (1992) จึงเสนอเครื่องมือวัดใหม่ที่เรียกว่า SERVPERF ขึ้น และจากที่กล่าวมาพยายามที่จะอธิบายว่าสิ่งที่ SERVQUAL วัดคือความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นคนละอย่างกับคุณภาพการบริการ เพราะฉะนั้น Cronin and Taylor (1992) จึงสรุปว่า SERVPERF เป็นเครื่องมือที่เหมาะสมกว่า SERVQUAL ในการนำไปใช้วัดคุณภาพการบริการ

จำนวนข้อความที่ใช้วัดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ยังมีจำนวนมาก (44 ข้อความ แบ่งเป็น 22 ข้อความสำหรับความคาดหวัง และ 22 ข้อความสำหรับการบริการที่ได้รับ) ในขณะที่ SERVPERF จะช่วยให้จำนวนข้อความลดลงไปได้ถึงครึ่งหนึ่งซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกต่อการนำไปใช้ได้ดีกว่า การวิเคราะห์โดยเปรียบเทียบระหว่าง SERVQUAL และ SERVPERF ผลการศึกษาได้ยืนยันว่า SERVPERF เป็นเครื่องมือวัดที่ดีกว่าในการนำมาใช้ในงานวิจัยเพื่อวัดคุณภาพการบริการ ในขณะที่ SERVQUAL เหมาะสมกว่าสำหรับผู้บริหารในการนำไปใช้ปรับปรุงคุณภาพการบริการ เนื่องจาก SERVQUAL มีความสามารถในการตรวจสอบจุดบกพร่อง (Diagnostic Power) ในการบริการได้ดีกว่า (Jain and Gupta, 2004)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารเดี่ยว

Jin *et al.* (2009) ได้ศึกษาเปรียบเทียบการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคระหว่างที่อาศัยอยู่ในฟลอริดาตอนใต้ และนักท่องเที่ยว โดยวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือทดสอบปัจจัยในการเลือกร้านอาหารระหว่างผู้บริโภค 2 กลุ่มคือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในฟลอริดาตอนใต้และนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในฟลอริดาตอนใต้ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภค 290 คน ในร้านอาหาร พบว่าปัจจัยของผู้บริโภคทั้ง 2 ประเภทนี้ไม่มีความแตกต่างกันในการเลือกร้านอาหารแต่มีความแตกต่างกันในด้านประชากรศาสตร์ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีอายุและมีรายได้ที่มากขึ้น ปัจจัยด้านการนำเสนอของอาหารและบรรยากาศของสถานที่ เป็นปัจจัยที่กลุ่มนักท่องเที่ยวจะสนใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในขณะที่ปัจจัยด้านรสชาติอาหารจะมีผลกระทบมากที่สุดกับผู้บริโภคทั้ง 2 ประเภท ดังนั้นผู้จัดการร้านอาหารต้องพัฒนาและทำให้รสชาติอาหารดีขึ้น รวมถึงการติดป้ายเมนูที่มีสีสันสดใสเพื่อดึงดูดผู้บริโภคทั้ง 2 ประเภทให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น

Feng (2009) ทำการศึกษาอิทธิพลโดยใช้องค์ประกอบคุณภาพการบริการต่อการเลือกร้านอาหารจีนที่อยู่บริเวณท่าเรือเอลิซาเบธในแอฟริกาใต้ วัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือ เพื่อระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคและการจัดการการรับรู้ของผู้บริโภค เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผู้บริโภคจำนวน 100 คน ที่เป็นผู้ใหญ่ และสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) กับเจ้าของร้านอาหารเดี่ยวจำนวน 28 ร้านที่อยู่ในบริเวณท่าเรือเอลิซาเบธ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-50 ปี ผิวดำ ความถี่ในการมารับประทานร้านอาหารจีน 1-5 ครั้งต่อปี ในส่วนของเจ้าของร้านอาหารจีน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เปิดมาแล้วมากกว่า 5 ปี จำนวนลูกค้าที่เข้าร้านต่อเดือนมากกว่า 300 คนขึ้นไป และด้านคุณภาพการบริการกับความคาดหวังที่จะใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคพบว่า มี 4 ปัจจัยเท่านั้นที่สำคัญได้แก่ ความไว้วางใจ (Reliability) มากที่สุดตามด้วย การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การประกันคุณภาพหรือความเชื่อมั่น (Assurance) และ ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) ตามลำดับ โดย ความไว้วางใจ (Reliability) มีความสัมพันธ์กับการที่ร้านสามารถให้บริการได้ตามที่สัญญาไว้และเมื่อลูกค้าประสบปัญหาทางร้านแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในการแก้ปัญหาของผู้บริโภค ในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มีความสัมพันธ์กับการให้บริการของพนักงานทำให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าได้รับการบริการที่ที่อยู่เสมอและการจัดการแก้ปัญหาให้ลูกค้า ในด้านการประกันคุณภาพหรือความเชื่อมั่น (Assurance) จะเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของการใช้บริการร้านอาหาร และในด้านความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) จะเกี่ยวข้องกับการดูแลเอาใจใส่และให้ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยของคุณภาพการบริการนี้ หากเจ้าของร้านอาหารปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์เพื่อตอบสนองผู้บริโภคจนสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจได้ ผู้บริโภคบริเวณท่าเรือเอลิซาเบธจะใช้บริการร้านอาหารนี้มากขึ้น และกลายเป็นลูกค้าประจำต่อไปในอนาคต

ธิดิญา (2556) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรม ความพึงพอใจ โอกาสกลับมาใช้บริการ และการบอกต่อของลูกค้าร้านอาหารฟ้าไทยฟาร์ม จังหวัดพิษณุโลก โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภค 471 คน ซึ่งทดสอบคุณลักษณะคุณภาพการบริการตามหลัก DINESERV ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และรับราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท อาศัยอยู่ในบริเวณจังหวัดพิษณุโลก ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ความถี่ในการมาใช้บริการที่ร้านอาหารฟ้าไทยฟาร์ม ไม่เกินเดือนละครั้ง มีวัตถุประสงค์ในการมาที่ร้านเพื่อพักผ่อนรับประทานอาหาร รู้จักร้านอาหารฟ้าไทยฟาร์มครั้งแรกโดยมีคนแนะนำ เหตุผลที่เลือกมาใช้บริการคือ รสชาติอาหารอร่อย ลูกค้าร้านอาหารฟ้าไทยฟาร์มมีความพึงพอใจโดยรวมในด้านอาหารสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านสถานที่ ด้านการบริการ และด้านราคาตามลำดับ จุดแข็งของร้าน ได้แก่ อาหารสะอาด อาหารปลอดภัย ได้รับอาหารถูกต้องตามที่สั่ง พนักงานมีกิริยามารยาทดี เดินทางมาสะดวก มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ บรรยากาศดี เวลาเปิด-ปิดร้านเหมาะสม และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมานาน ส่วนปัจจัยที่ต้องดำเนินการแก้ไขและปรับปรุง ได้แก่ การพัฒนาความหลากหลายของรายการอาหารให้มากขึ้น ความสวยงามของการตกแต่งจานอาหาร ความคงที่ของรสชาติอาหาร ความสามารถของพนักงาน ในการตอบคำถามลูกค้าเกี่ยวกับร้านอาหาร และเมนูอาหาร การมีเตียงและแมลงรบกวนมาก การขาดการสื่อสารให้ลูกค้าทราบว่า มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น Wifi และการที่ห้องน้ำยังไม่สะอาดเพียงพอ

กฤษฎา และ กิตติพันธ์ (2556) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการทานอาหารนอกบ้าน ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภค 400 ตัวอย่าง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 -35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และพฤติกรรมการทานอาหารนอกบ้านส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร 1-3 ครั้ง / เดือน วันที่รับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยที่สุดคือ วันศุกร์ – อาทิตย์ ช่วงเวลาที่รับประทานอาหารนอกบ้านคือ 17:01 – 20:00 น. มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับประทานอาหารมากกว่า 500 บาท มีจำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเฉลี่ย 2 คน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านรับประทานอาหาร ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้งร้าน การเดินทางที่สะดวก สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านรับประทานอาหาร คือคนรู้จักแนะนำ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมการทานอาหารนอกบ้านที่แตกต่างกันได้แก่ จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเฉลี่ย มีผลต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ การส่งเสริมทางการตลาด ความภักดีต่อตราร้านอาหาร และความไว้วางใจ มีผลต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน

บุญเลิศ และ เพ็ญศรี (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยว ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร และโอกาสทางการตลาดของธุรกิจบริการอาหารที่สนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) และเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอาหาร มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านคุณลักษณะ ให้ความสำคัญกับ ความสะอาด มากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพและความอร่อย/รสชาติ รูปแบบของธุรกิจร้านอาหารที่นักท่องเที่ยวต้องการ คือ ควรตั้งบริเวณจุดแวะพักระหว่างทางของนักท่องเที่ยวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นร้านอาหาร และมีพนักงานคอยให้บริการ ควรเป็นอาหารที่มีหลากหลายประเภท เช่น อาหารจานด่วนหรืออาหารตามสั่ง อาหารพื้นเมืองอีสาน เป็นต้น ปัญหาที่สำคัญของร้านอาหารคือ ประเภทของอาหาร คุณภาพอาหาร และความน่าเชื่อถือของเจ้าของร้าน การบริการอาหารมีโอกาสทางการตลาดอยู่มาก สามารถสร้างโอกาสทางการตลาดโดยการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบให้มีเอกลักษณ์ การรักษาคุณภาพ เพิ่มความหลากหลาย และการควบคุมราคาให้ยุติธรรม ผู้ที่มีบทบาทในการสร้างโอกาสทางการตลาด ได้แก่ ร้านค้าจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม รัฐบาล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารเครือข่าย

Ayesha and Tasnuva (2012) ได้ศึกษาความแตกต่างด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในบังกลาเทศ ซึ่งวัตถุประสงค์ของการศึกษารั้งนี้เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในบังกลาเทศ โดยทดสอบกับร้านอาหาร 4 แห่งได้แก่ ร้าน Pizza Hut KFC Helvitia และ Western Grill เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคเก็บตัวอย่างทั้งหมด 100 คน ผลจากการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและชื่นชอบร้าน Pizza Hut มากที่สุด ซึ่งทั้ง 4 ร้านมีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการ โดย Pizza Hut ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ คุณภาพอาหารและสิ่งแวดล้อมภายในร้านมากที่สุด ในขณะที่ KFC ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ราคาอาหารและความรวดเร็วในการให้บริการ ส่วน Helvitia ได้รับความชื่นชอบน้อยที่สุดในด้านทัศนคติของผู้บริโภคจากทั้ง 4 ร้านอาหาร ซึ่งจากการวิเคราะห์ดังกล่าวทำให้ผู้จัดการร้าน Pizza Hut ต้องใส่ใจและมุ่งมั่นไปที่วัตถุประสงค์ที่ดี เพื่อให้คุณภาพอาหารดีขึ้น รวมถึงการจัดตกแต่งภายในร้านให้ดูสะอาดและสวยงามเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ในขณะที่ ผู้จัดการร้าน KFC ต้องทำเมนูที่มีการแสดงราคาที่ชัดเจนและไม่แพงเกินไป รวมถึงฝึกพนักงานเพื่อให้บริการและตอบสนองลูกค้าได้เร็วยิ่งขึ้น

Huam *et al.* (2011) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศมาเลเซีย วัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้เพื่อระบุปัจจัยที่สำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และการรับรู้ระดับประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) ในหมู่นักศึกษาปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐในประเทศมาเลเซีย นอกจากนี้ยังมุ่งเข้าไปที่การระบุความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคและความตั้งใจที่จะใช้บริการของผู้บริโภค เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกระจายไปยังนักศึกษาปริญญาตรี 380 คน ซึ่งได้รับการตอบกลับเพียง 358 คน คิดเป็น 94.21% จากผลการวิเคราะห์พบว่า ในปัจจัยทั้ง 5 ด้าน การประกันคุณภาพหรือความเชื่อมั่น (Assurance) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ตามด้วย การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความไว้วางใจ (Reliability) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) และ ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) ตามลำดับ ดังนั้นหนึ่งในวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) ให้สูงขึ้นคือ ความถูกต้องของอาหารและเวลาที่ใช้ รวมถึง ฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้เพียงพอในการตอบคำถามต่างๆ เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้บริโภคได้ อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค ดังนั้น ผลที่ได้ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการบริการมาก่อนความพึงพอใจของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภคก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหาร ท้ายที่สุด คุณภาพการบริการและความพึงพอใจอาจมีผลต่อความเป็นไปได้ของผู้บริโภคที่จะแนะนำร้านอาหารให้กับผู้อื่นต่อ ดังนั้นผู้จัดการควร จะออกแบบโปรแกรมที่เพิ่มความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเช่น แจกบัตรส่วนลดพิเศษหรือมีการโฆษณาให้ผู้บริโภคแนะนำร้านอาหารให้เพื่อนของพวกเขา เพื่อดึงดูดลูกค้าจากการพูดปากต่อปาก (Word of mouth) ให้มากขึ้น

คุณพัฒน์ (2556) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อบุคลิกภาพแบรนด์ในกรณีผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการแตกต่างกันมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของคุณภาพการบริการในแต่ละปัจจัยที่มีต่อบุคลิกภาพแบรนด์ในแต่ละด้าน และศึกษาถึงอิทธิพลแทรกซ้อนของระดับปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการที่มีต่อการรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์ของผู้บริโภคจากคุณภาพการบริการ ซึ่งจะศึกษากับธุรกิจร้านอาหารแฟรี่เมียมในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้ปัจจัยเพศและอายุเป็นเกณฑ์ ใช้เทคนิคการเก็บตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgement Sampling) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 359 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งแบรนด์ที่เข้าใช้บริการมากที่สุด คือ แบรินด์สตาร์บัคส์ รองลงมาคือ แบล็คแคนยอน และ ทูคอฟฟี่ ตามลำดับ จากนั้นนำตัวแปรต้น ประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) ไปวิเคราะห์หองค์ประกอบ (Factor analysis) พบว่าคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญแบ่งออกได้เป็น 4 ปัจจัย ประกอบด้วย ความยืดหยุ่นในการให้บริการและการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค (Flexibility and Assurance) สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) ความตรงต่อเวลาและความรวดเร็วในการให้บริการ (Responsiveness) และความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ในขณะที่ตัวแปรตาม คือบุคลิกภาพแบรนด์ที่ผู้บริโภคให้คุณค่าแบ่งออกได้เป็น 2 ด้านคือ ด้านความเป็นผู้นำ และด้านความหรูหรา จากนั้นนำค่า Factor Scores ที่ได้ในแต่ละองค์ประกอบของบุคลิกภาพแบรนด์และคุณภาพการบริการไปวิเคราะห์สมการถดถอย พบว่า ปัจจัยการบริการที่มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพแบรนด์ความเป็นผู้นำมากที่สุดคือ ปัจจัยความยืดหยุ่นในการให้บริการและการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค (Flexibility and Assurance) รองลงมาคือ ปัจจัยความตรงต่อเวลาและความรวดเร็วในการให้บริการ (Responsiveness) และความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ตามลำดับ แต่ ปัจจัยการบริการที่มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพแบรนด์ความหรูหรามากที่สุดคือ ปัจจัยความตรงต่อเวลาและความรวดเร็วในการให้บริการ (Responsiveness) รองลงมาคือ ปัจจัยสิ่งจับต้องได้ (Tangibles) ปัจจัยความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) และ ปัจจัยความยืดหยุ่นในการให้บริการและการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค (Flexibility and Assurance) ตามลำดับ

ทรงกลด (2549) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลผู้บริโภคจำนวน 400 คน ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท การศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักไปรับประทานอาหาร สถานที่ที่ไปรับประทานอาหารบ่อยที่สุด คือ ศูนย์การค้า โดยเฉลี่ยแล้วความถี่ในการไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น คือ 1 ครั้งต่อเดือน ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น คือ เพื่อน ร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไปรับประทานเป็นประจำ คือ ภัตตาคารอาหารฟูจิ (Fuji Restaurant) ช่วงเวลาที่นิยมไปรับประทานไม่แน่นอน ส่วนใหญ่ไปรับประทานกันจำนวน 2 - 3 คน มีสื่อที่ทำให้รู้จักร้านดังกล่าว คือ เพื่อน และคนรู้จัก ประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่นิยมบริโภคเป็นประจำ คือ ข้าวปั้นห่อสาหร่าย จุดประสงค์ในการไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเพื่อพบปะสังสรรค์เพื่อนฝูง และมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานต่อครั้งต่อคน ประมาณ 181 - 240 บาท มีเหตุผลในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นคือ รสชาติอาหาร ด้านปัจจัย

ทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการคือ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านอาหาร ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนปัญหาของผู้บริโภคในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นพบว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีราคาแพงเกินไป

รุ่งฤดี (2545) ได้ทำการศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย กรณีศึกษาร้านอาหารในเครือภัตตาคาร ในห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการในการใช้บริการร้านอาหารไทย และพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคร้านอาหารไทย ผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการใช้บริการคือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยพบว่าวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน ๆ มากที่สุด และเข้ามาใช้บริการในวันหยุด และเหตุผลสำคัญในการเข้ามาใช้บริการเพราะ อาหาร บรรยากาศ และบริการมากที่สุด ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจกับการให้บริการในภาพรวมจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่าให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารและความสะอาดของอาหาร รวมถึงคุณภาพของการบริการมากที่สุด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด (7Ps) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งนำเสนอทาง ภายนอกของร้านอาหารทั้งแบบเดี่ยวและเครือข่ายของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อการให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) คือ ด้านองค์ประกอบที่จับต้องได้ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนอง ผู้ใช้บริการ (Responsiveness) ด้านการสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) และด้านความเอาใจใส่ ผู้บริโภค (Empathy) ของร้านอาหารทั้งแบบเดี่ยวและเครือข่ายของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารเดี่ยวและ เครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานครต่อไปในอนาคต
4. ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ ร้านอาหารเดี่ยวและเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าประจำต่อร้านอาหาร เดี่ยวและเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป
6. ประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหาร เดี่ยวและเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานครต่อไปในอนาคต
7. ประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้ บริการร้านอาหารเดี่ยวและเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร
8. ประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าประจำต่อ ร้านอาหารเดี่ยวและเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป

อุปกรณ์และวิธีการ

อุปกรณ์

1. อุปกรณ์ในการประมวลผลข้อมูล

1.1 คอมพิวเตอร์

1.2 โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ PASW Statistics 18 for Windows

1.3 โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ SPSS Statistics 16

2. เครื่องมือในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยของผู้บริโภคได้แก่ แบบสอบถามจำนวน 800 ชุด แยกแบบสอบถาม ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเดี่ยว กับร้านอาหารเครือข่าย ประเภทละ 400 ชุด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเบื้องต้น เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปหรือด้านประชากรศาสตร์ และการใช้บริการแบรนด์ร้านอาหารทั้งแบบเดี่ยวและเครือข่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) การตอบคำถามแบบปลายเปิด และกรอกข้อมูลเป็นตัวเลข มีจำนวนคำถามทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารทั้งแบบเดี่ยวและเครือข่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) การตอบคำถามแบบปลายเปิด มีจำนวนคำถามทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทั้งแบบเดี่ยวและเครือข่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยคำถามที่เป็น Likert Scale จำนวน 27 ข้อ ลักษณะการตอบคำถามจะเป็นการระบุคะแนนจาก 1-7 ตามลักษณะความคิดเห็น โดยกำหนดให้ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 7 = เห็นด้วยมากที่สุด (Churchill, 2002)

ส่วนที่ 4 คำถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริการจากร้านอาหารทั้งแบบเดี่ยวและเครือข่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยคำถามที่เป็น Likert Scale จำนวน 21 ข้อ (Cronin and Taylor, 1992) ลักษณะการตอบคำถามจะเป็นการระบุคะแนนจาก

1-7 ตามลักษณะการบริการที่ได้รับ โดยกำหนดให้ 1 = น้อยที่สุด และ 7 = มากที่สุด (Churchill, 2002)

ส่วนที่ 5 คำถามด้านความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารทั้งแบบเดี่ยวและเครือข่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และข้อเสนอแนะ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ ลักษณะการตอบคำถามจะเป็นการระบุคะแนนจาก 1-7 ตามความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหาร โดยกำหนดให้ 1 = น้อยที่สุด และ 7 = มากที่สุด (Churchill, 2002)

วิธีการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิโดยมีวิธีการ ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม ทั้งจากวิทยานิพนธ์ ผลงานวิจัย บทความทางวิชาการวารสารวิชาการ และตำราเรียนต่างๆ ของผู้อื่นที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้ามาแล้ว
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่มาจากการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยการใช้แบบสอบถามประเภทให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกเอง และผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในเขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาตำรา บทความทางวิชาการต่างๆ หลักการทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตงานวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้เหมาะสมเพื่อครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
2. ดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารทั้ง 2 ประเภท เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาทำการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ไปทำการปรึกษาและขอคำแนะนำกับอาจารย์ที่ปรึกษาในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วเกิดความเข้าใจได้ง่ายขึ้นและมีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วมาดำเนินการทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มผู้บริโภคนจำนวน 30 ราย และนำมาหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามโดยใช้ Cronbach's Alpha ในโปรแกรมสำเร็จรูป PASW Statistics 18 for Windows

6. หากค่า Cronbach's Alpha จากการวิเคราะห์คำถามที่เป็นรูปแบบของ Scale มากกว่า 0.7 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความน่าเชื่อถือ สามารถนำแบบสอบถามชุดนี้ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างต่อไปได้เลย แต่หากค่า Cronbach's Alpha น้อยกว่า 0.7 (Dawn and Adam, 2003) จะต้องทำการปรับปรุงแบบสอบถามจนได้เครื่องมือวัดที่มีประสิทธิภาพ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป PASW Statistics 18 for Windows ซึ่งมีการประมวลผลเป็นขั้นตอน โดยหลังตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่เก็บมาแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการแปลงให้อยู่ในรูปแบบของรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกหาลงในเครื่องคอมพิวเตอร์และเขียนคำสั่งงานโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. คำถามเบื้องต้น เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปหรือด้านประชากรศาสตร์ และการใช้บริการแบรนด์ร้านอาหารทั้งแบบเดี่ยวและเครือข่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) การตอบคำถามแบบปลายเปิด และกรอกข้อมูลเป็นตัวเลข มีจำนวนคำถามทั้งหมด 8 ข้อ ในส่วนของข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และในส่วนของข้อมูลเชิงปริมาณใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. คำถามด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารทั้งแบบเดี่ยวและเครือข่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) การตอบคำถามแบบปลายเปิด มีจำนวนคำถามทั้งหมด 8 ข้อ ใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3. คำถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทั้งแบบเดี่ยวและเครือข่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale ประกอบด้วยคำถามจำนวน 27 ข้อ ลักษณะการตอบคำถามจะเป็นการระบุคะแนนจาก 1-7 ตามลักษณะความคิดเห็น ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วจึงแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยโดยยึดถึงเกณฑ์ดังต่อไปนี้ (พวงรัตน์, 2540)

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.000 – 1.857 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.858 – 2.714 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.715 – 3.572 หมายถึง ระดับความสำคัญค่อนข้างน้อย
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.573 – 4.429 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.430 – 5.286 หมายถึง ระดับความสำคัญค่อนข้างมาก
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 5.287 – 6.143 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 6.144 – 7.000 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

4. คำถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริการจากร้านอาหารทั้งแบบเดี่ยวและเครือข่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale ประกอบด้วยคำถามจำนวน 21 ข้อ ลักษณะการตอบคำถามจะเป็นการระบุคะแนนจาก 1-7 ตามลักษณะการบริการที่ได้รับ ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5. คำถามด้านความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารทั้งแบบเดี่ยวและเครือข่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และข้อเสนอแนะ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ ลักษณะการตอบคำถามจะเป็นการระบุคะแนนจาก 1-7 ตามความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหาร ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดและประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) หากจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ใช้การวิเคราะห์แบบ t-test แต่ถ้าหากความแปรปรวนไม่เท่ากันในแต่ละปัจจัยให้ใช้วิธีแมนวิทนียู (The Mann-Whitney U Test) สำหรับด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน ANOVA (One Way Analysis of Variance) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่มผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้ Multiple Comparison แต่ถ้าหากความแปรปรวนไม่เท่ากันในแต่ละปัจจัยให้ใช้วิธี Kruskal-Wallis Test สำหรับกรณีที่ตัวแปรมากกว่า 3 กลุ่ม

7. วิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อลดจำนวนตัวแปรจากคำถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด และด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) จากร้านอาหารทั้งแบบเดี่ยวและเครือข่าย โดยจะลดตัวแปรจากทั้งหมด 27 และ 21 ข้อ ตามลำดับ แล้วทำการจัดกลุ่มให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน (Factor Score) แล้วนำองค์ประกอบที่ได้ไปเป็นตัวแปรเพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป (กัลยา, 2554)

8. เมื่อทำการวิเคราะห์ Factor Analysis เสร็จแล้วนำมาวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรต้น (ปัจจัยทางการตลาด และประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF)) และตัวแปรตาม (ความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหาร ความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านอาหาร และ ความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าประจำต่อร้านอาหารเดี่ยวและเครือข่าย) เพื่อนำตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (กัลยา, 2551)

9. วิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง โดยใช้เกณฑ์ด้าน ประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ และด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการมาใช้บริการร้านอาหาร ส่วนใหญ่มารับประทานอาหารกับผู้ใด เหตุผลในการมารับประทานที่ร้านอาหาร และรู้จักร้านอาหารครั้งแรกจากที่ใด โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามจำนวน Cluster เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเป้าหมายหลักที่มารับบริการร้านอาหาร และกลุ่มเป้าหมายรองที่มารับบริการร้านอาหาร ด้วยวิธี Two-Step Cluster analysis (Eleni *et al.*, 2013)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ในการรับประทานร้านอาหารเดียวและร้านอาหารเครือข่ายที่มีขนาดกลางและขนาดใหญ่ ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน และมีขนาดใหญ่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรขนาดตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าเฉลี่ยประชากรดังนี้ (Churchill, 2002)

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2}{H^2}$$

โดย	n	หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา
	σ^2	หมายถึง ค่าความแปรปรวนของประชากร
	Z	หมายถึง ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงปกติ ค่าที่ได้จากการเปิดตารางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่า Z มีค่าเท่ากับ 1.96
	H	หมายถึง ความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าเฉลี่ย

สำหรับงานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดช่วงความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งเป็นค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติมาตรฐานที่ช่วงความเชื่อมั่น 95% มีค่าเท่ากับ 1.96 ส่วนค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าเฉลี่ยที่ผู้วิจัยกำหนดเท่ากับ 0.1 และเนื่องจากไม่ทราบค่าความแปรปรวนของประชากร จึงคำนวณค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างดังนี้ (กัลยา, 2551)

$$S^2 = \frac{1}{36} (\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด})^2$$

โดย	S^2	หมายถึง ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง
	ค่าสูงสุด	หมายถึง หน่วยชี้วัดสูงสุดที่ใช้วัดระดับความคิดเห็น
	ค่าต่ำสุด	หมายถึง หน่วยชี้วัดต่ำสุดที่ใช้วัดระดับความคิดเห็น

เนื่องจากหน่วยชี้วัดที่ใช้ในแบบสอบถามคือ 7 Likert Scale ดังนั้น ค่าสูงสุดที่แทนในสูตรจะเท่ากับ 7 และค่าต่ำสุดที่แทนในสูตรเท่ากับ 1 ค่าความแปรปรวนที่คำนวณได้ของกลุ่มตัวอย่างจึงมีค่าเท่ากับ 1

จากตัวเลขที่กำหนดและคำนวณได้ ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ 385 คน ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงทำการเพิ่มหน่วยตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ในแต่ละประเภทร้านอาหาร

วิธีการสุ่มพื้นที่ที่ใช้ในการเก็บตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเลือกเขตที่จะใช้เก็บข้อมูล 5 เขต จากทั้งหมด 50 เขต ในปี 2557 ได้แก่ เขตยานนาวา เขตวัฒนา เขตบางเขน เขตห้วยขวาง และเขตสะพานสูง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งร้านอาหารออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ร้านอาหารเดี่ยวและร้านอาหารเครือข่าย โดยร้านอาหารเดี่ยวที่สุ่มมีขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ได้แก่ ร้านคุณหญิง ร้านปั่นน้ำเป็นตัว ร้านมารวยเอง และร้านอาหารตามสั่งที่มีขนาดกลางขึ้นไปตามเขตต่างๆ ส่วนร้านอาหารเครือข่ายที่สุ่มมีขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ ได้แก่ ร้านอาหาร S&P ร้าน Black Canyon ร้านอาหารสีฟ้า (SEE FAH) ร้าน Banana Leaf เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 หาตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการรับประทานร้านอาหารเดี่ยวและร้านอาหารเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มสอบถามผู้บริโภค จำนวน 800 ตัวอย่าง แบ่งเป็น ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารเดี่ยวจำนวน 400 ตัวอย่าง และ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารเครือข่ายจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เขตตัวแทนที่จับฉลากได้	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	
	ร้านอาหารเดี่ยว (Independent Restaurants)	ร้านอาหารเครือข่าย (Chain Restaurants)
เขตยานนาวา	80	80
เขตวัฒนา	80	80
เขตบางเขน	80	80
เขตห้วยขวาง	80	80
เขตสะพานสูง	80	80
รวม 5 เขต	400	400

การวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูล

ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและการแปลความหมายข้อมูลดังนี้

1. วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่ข้อมูลอยู่ในรูปแบบของสเกล (Interval Scale) ใช้วิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ได้แก่ แบบสอบถามส่วนที่ 3 และ 4 เพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือ ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบ (Internal Consistency) (กัลยา, 2551) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์จะมีค่าตั้งแต่ 0-1 โดยแบบสอบถามที่น่าเชื่อถือควรมีค่าสัมประสิทธิ์ที่มากกว่า 0.70 (Malhotra and Peterson, 2006)
2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารทั้งแบบเดี่ยวและเครือข่ายของผู้บริโภค โดยใช้พรรณนาสถิติในรูปแบบ ความถี่ ร้อยละ
3. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากร้านอาหารเดี่ยวและเครือข่าย โดยใช้พรรณนาสถิติในรูปค่าเฉลี่ย และเกณฑ์การให้ความสำคัญ (พวงรัตน์, 2540) รวมถึงวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์แบบ t-test และการวิเคราะห์ ANOVA (One Way Analysis of Variance) แต่ถ้าหากพบว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แจกแจงแบบปกติในแต่ละปัจจัย ให้ใช้วิธีแมนน์-วิทนี (The Mann-Whitney U Test) สำหรับกรณีตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล 2 กลุ่ม และใช้วิธี Kruskal-Wallis Test สำหรับกรณีที่ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลมากกว่า 3 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพบว่ากรณีวิเคราะห์ผลในส่วนนี้จะใช้สถิติ Mann-Whitney U และ Kruskal Wallis ในการทดสอบแทน t-test และ ANOVA เนื่องจาก เมื่อทำการวิเคราะห์ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แล้วพบว่า ข้อมูลไม่มีการแจกแจงแบบปกติ (Non-Normality) ซึ่งไม่ผ่านสมมติฐาน

ของการทดสอบ t-test และ ANOVA ที่เป็นสถิติ Parametric ดังนั้นจึงใช้ผลการวิเคราะห์แบบ Non-parametric แทน โดยสมมติฐานในการทดสอบเป็นดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) : ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดแต่ละปัจจัยไม่มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) : ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดแต่ละปัจจัยมีความแตกต่างกัน

สมมติฐานหลัก (H_0) : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด

สมมติฐานรอง (H_1) : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในกรณีที่มีการปฏิเสธสมมติฐานหลักหรือปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะส่งผลให้ผู้บริโภคให้คะแนนความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน

4. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) จากร้านอาหารเดียวและเครือข่าย โดยใช้พรรณาสถิติในรูปค่าเฉลี่ย และเกณฑ์การให้ความสำคัญ (พวงรัตน์, 2540) รวมถึงวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) โดยใช้การวิเคราะห์แบบ t-test และการวิเคราะห์ ANOVA (One Way Analysis of Variance) แต่ถ้าหากพบว่า ตัวแปรประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) ไม่แจกแจงแบบปกติในแต่ละปัจจัย ให้ใช้วิธีแมนวิทนียู (The Mann-Whitney U Test) สำหรับกรณีตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล 2 กลุ่ม และใช้วิธี Kruskal-Wallis Test สำหรับกรณีที่ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลมากกว่า 3 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพบว่าการวิเคราะห์ผลในส่วนนี้จะใช้สถิติ Mann-Whitney U และ Kruskal Wallis ในการทดสอบแทน t-test และ ANOVA เนื่องจาก เมื่อทำการวิเคราะห์ตัวแปรตาม คือ ประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) แล้วพบว่า ข้อมูลไม่มีการแจกแจงแบบปกติ (Non-Normality) ซึ่งไม่ผ่านสมมติฐานของการทดสอบ t-test และ ANOVA ที่เป็นสถิติ Parametric ดังนั้นจึงใช้ผลการวิเคราะห์แบบ Non-parametric แทน โดยสมมติฐานในการทดสอบเป็นดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) : ความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) แต่ละปัจจัยไม่มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) : ความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) แต่ละปัจจัยมีความแตกต่างกัน

สมมติฐานหลัก (H_0) : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยของประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF)

สมมติฐานรอง (H_1) : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยของประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในกรณีที่มีการปฏิเสธสมมติฐานหลักหรือปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะส่งผลให้ผู้บริโภคให้คะแนนความสำคัญกับปัจจัยของประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) ที่แตกต่างกัน

5. วิเคราะห์ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด และด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริการ ซึ่งศึกษาเปรียบเทียบด้วยทฤษฎีเดียวกันทั้งร้านอาหารเดี่ยวและร้านอาหารเครือข่าย โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อลดจำนวนตัวแปร และทำการจัดกลุ่มตัวแปร ให้มีความสอดคล้องกัน แล้วนำองค์ประกอบที่ได้ไปเป็นตัวแปรเพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป (กัลยา, 2554)

6. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งศึกษาเปรียบเทียบด้วยทฤษฎีเดียวกันทั้งร้านอาหารเดี่ยวและร้านอาหารเครือข่าย โดยตัวแปรต้นประกอบด้วย X_1 = กลุ่มตัวแปรของปัจจัยทางการตลาด และ X_2 = กลุ่มตัวแปรของประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) ในขณะที่ตัวแปรตาม ประกอบด้วย Y_1 = ความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารต่อไปในอนาคต Y_2 = ความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านอาหาร และ Y_3 = ความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าประจำต่อร้านอาหาร โดยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) (กัลยา, 2551)

7. วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองด้วยวิธี Two-Step Cluster analysis จากกลุ่มเป้าหมายของ Logistic Regression Analysis ในด้านความตั้งใจที่มารับบริการร้านอาหารเดี่ยวและร้านอาหารเครือข่ายสูง โดยใช้เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ และด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการมารับบริการ ผู้ที่มารับประทานอาหารด้วยเหตุผลในการมารับประทานที่ร้านอาหาร และ แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักร้านอาหารครั้งแรก โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามจำนวน Cluster (Eleni *et al.*, 2013)

ผลและวิจารณ์

ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 กล่าวถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเดี่ยว กับร้านอาหารเครือข่าย ประเภทละ 400 คน วิเคราะห์เปรียบเทียบกัน โดยวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยรวมถึงส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละประเภทร้านอาหาร เกณฑ์การให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด (7Ps) และประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารเดี่ยวและร้านอาหารเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 กล่าวถึง ผลการวิเคราะห์ทางสถิติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด (7Ps) และ ประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารเดี่ยวและร้านอาหารเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 กล่าวถึง ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหาร ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ของปัจจัยทางการตลาด (7Ps) และ ประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) รวมถึงการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ระหว่าง กลุ่มตัวแปรของปัจจัยทางการตลาด (7Ps) และกลุ่มตัวแปรของ ประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) จากร้านอาหาร (ตัวแปรต้น) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารต่อไปในอนาคต ความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านอาหาร และ ความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าประจำต่อร้านอาหารเดี่ยวและร้านอาหารเครือข่าย (ตัวแปรตาม) ตามลำดับ และการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายหลักที่มีลักษณะการเข้าใช้บริการของร้านอาหารเดี่ยวและเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานครด้วยวิธี Two-Step Cluster analysis

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability Test)

ผลจากการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถามโดยใช้ Cronbach's Alpha จากคำถามที่อยู่ในรูปแบบของ 7-point Likert Scale ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) และ ประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) พบว่า ค่า Cronbach's Alpha สำหรับแบบสอบถามของร้านอาหารเดี่ยว มีค่าอยู่ระหว่าง 0.704 – 0.934 และร้านอาหารเครือข่าย มีค่าอยู่ระหว่าง 0.773 – 0.937 โดยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีความสอดคล้องภายในของคำตอบค่อนข้างสูง (Malhotra and Peterson, 2006) ดังนั้นแบบสอบถามทั้ง 2 ส่วนนี้มีเกณฑ์ความน่าเชื่อถือได้ในระดับที่สูง สามารถที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ผลทางสถิติและทดสอบสมมติฐานต่อไปได้

1.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค แบ่งตามประเภทร้านอาหารละ 400 คน แสดงได้ดังตารางที่ 2 โดยได้ทำการปรับปรุงสเกล อายุ จากข้อมูลเชิงปริมาณให้เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อให้มีความเหมาะสมขึ้นต่อการนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ ต่อไป

ตารางที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	รายละเอียด	ร้านอาหารเดี่ยว		ร้านอาหารเครือข่าย	
		ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	148	37.0%	132	33.0%
	หญิง	252	63.0%	268	67.0%
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	47	11.8%	47	11.8%
	21-30 ปี	167	41.8%	155	38.8%
	31-40 ปี	88	22.0%	95	23.7%
	มากกว่า 40 ปี	98	24.4%	103	25.7%
	อายุเฉลี่ย (ปี)	32 (ต่ำสุด 15 และสูงสุด 84)		33 (ต่ำสุด 15 และสูงสุด 64)	
ระดับการศึกษา	มัธยมปลาย	38	9.5%	42	10.5%
	ปริญญาตรี	268	67.0%	259	64.8%
	ปริญญาโท	89	22.3%	96	24.0%
	ปริญญาเอก	5	1.2%	3	0.7%
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	115	28.8%	106	26.5%
	ธุรกิจส่วนตัว	34	8.5%	42	10.5%
	พนักงานบริษัทเอกชน	174	43.5%	175	43.8%
	ข้าราชการ	19	4.7%	21	5.2%
	อื่นๆ	58	14.5%	56	14.0%
รายได้ต่อเดือน (บาท)	น้อยกว่า 10,000	90	22.5%	85	21.2%
	10,000-20,000	111	27.8%	117	29.3%
	20,001-30,000	62	15.5%	64	16.0%
	มากกว่า 30,000	137	34.2%	134	33.5%
งานอดิเรก	ออกกำลังกาย	153	14.4%	146	13.5%
	เล่นอินเทอร์เน็ต	295	27.7%	282	26.1%
	ช้อปปิ้ง	147	13.8%	146	13.5%
	ทำอาหาร	69	6.5%	80	7.4%
	ดูหนัง	203	19.1%	203	18.8%
	อ่านหนังสือ	168	15.8%	195	18.1%
	อื่นๆ	30	2.7%	27	2.6%

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 63 สำหรับร้านอาหารเดี่ยว และ ร้อยละ 67 สำหรับร้านอาหารเครือข่าย มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานตอนต้นมากที่สุด ร้อยละ 41.8 สำหรับร้านอาหารเดี่ยว และ ร้อยละ 38.8 สำหรับร้านอาหารเครือข่าย รองลงมาคือ ช่วงอายุมากกว่า 40 ปี และช่วงอายุ 31-40 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงานตอนกลาง และน้อยที่สุดคืออายุต่ำกว่า 20 ปี โดยอายุเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเดี่ยวประมาณ 32 ปี อายุที่ต่ำที่สุดคือ 15 ปี และสูงที่สุดคือ 84 ปี และอายุเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเครือข่ายประมาณ 33 ปี อายุที่ต่ำที่สุดคือ 15 ปี และสูงที่สุดคือ 64 ปี ระดับการศึกษาของกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีและสูงกว่า คิดเป็นประมาณร้อยละ 90 สำหรับทั้งร้านอาหารเดี่ยวและร้านอาหารเครือข่าย ผู้บริโภคประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นหลักคิดเป็นร้อยละประมาณ 44 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 28.8 สำหรับร้านอาหารเดี่ยว และ ร้อยละ 26.5 สำหรับร้านอาหารเครือข่าย โดยมากกว่าครึ่งของกลุ่มผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับสูงมากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน สำหรับทั้งร้านอาหารเดี่ยวและเครือข่าย โดยงานอดิเรกที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ เล่นอินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 27.7 สำหรับร้านอาหารเดี่ยว และ ร้อยละ 26.1 สำหรับร้านอาหารเครือข่าย ตามด้วย ดูหนัง และ อ่านหนังสือตามลำดับ

ซึ่งผลจากการสำรวจลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ สอดคล้องกับการศึกษาแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน (กฤษฎา และ กิตติพันธ์, 2556)

1.3 ผลการวิเคราะห์ร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครที่ผู้บริโภคใช้บริการเป็นประจำ

ผลการวิเคราะห์การใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค แบ่งตามประเภทร้านอาหารละ 400 คน แสดงได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครที่ผู้บริโภคใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด

ชื่อร้านอาหาร	ร้านอาหารเดี่ยว		ชื่อร้านอาหาร	ร้านอาหารเครือข่าย	
	ความถี่	ร้อยละ		ความถี่	ร้อยละ
บ้านน้ำเคียงดิน	50	12.5%	ครัวเจ๋ง	18	4.5%
ครัวดอกไม้ขาว	31	7.8%	S&P	161	40.2%
เด็กเลี้ยงแกะ	22	5.5%	ร้านอาหารบัว	11	2.8%
บ้านน้ำเป็นตัว	19	4.8%	สีฟ้า (SEE FAH)	29	7.2%
ร้านอบอร่อย	45	11.2%	แหลมเจริญ ซีฟู้ด	32	8.0%
Waterside resort restaurant	57	14.2%	Black Canyon	80	20.0%
ร้านคุณหญิง	29	7.2%	Banana Leaf	9	2.3%
อื่นๆ	147	36.8%	อื่นๆ	60	15%
รวม	400	100%	รวม	400	100%

จากตารางที่ 3 พบว่า ร้านอาหารเดี่ยว มีร้านอาหารที่ผู้บริโภคใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ อื่นๆ เช่น ร้านอาหารตามสั่งแถวที่พักอาศัยของผู้บริโภคตามเขตนั้นๆ คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ ร้านอาหาร Waterside resort คิดเป็นร้อยละ 14.2 และ ร้านบ้านน้ำเคียงดิน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ ในขณะที่ร้านอาหารเครือข่ายจะมีชื่อตราสินค้าที่เป็นที่คุ้นเคยและมีชื่อเสียงที่ผู้บริโภคใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านอาหาร S&P คิดเป็นร้อยละ 40.2 ตามด้วย ร้าน Black Canyon คิดเป็นร้อยละ 20 และ ร้านอาหารเครือข่ายอื่นๆ เช่น The Terrace หรือ MK เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

1.4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเดี่ยวและเครือข่าย

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค แบ่งตามประเภทร้านอาหารละ 400 คน แสดงได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเดี่ยวและเครือข่ายของผู้บริโภค

พฤติกรรม	รายละเอียด	ร้านอาหารเดี่ยว		ร้านอาหารเครือข่าย	
		ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ความถี่ที่มาใช้บริการ	มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	111	27.8%	49	12.3%
	1 ครั้ง/สัปดาห์	89	22.2%	57	14.2%
ร้านอาหาร	เดือนละ 2-3 ครั้ง	77	19.3%	92	23.0%
	เดือนละครั้ง	73	18.2%	92	23.0%
	น้อยกว่าเดือนละครั้ง	50	12.5%	110	27.5%
วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการ	พักผ่อนรับประทานอาหาร	209	52.2%	315	78.8%
	ร่วมงานเลี้ยงสังสรรค์	98	24.5%	45	11.2%
	ประชุม/พบปะเชิงธุรกิจ	5	1.1%	19	4.8%
	ต้องการความเป็นส่วนตัว	21	5.2%	15	3.8%
	ความคุ้นเคยกับร้าน/เจ้าของร้าน	60	15.0%	2	0.4%
	อื่นๆ	7	1.8%	4	1.0%
ส่วนใหญ่มารับประทานกับใคร	มาคนเดียว	26	6.5%	25	6.2%
	ครอบครัว	159	39.8%	195	48.8%
	ญาติ	6	1.5%	9	2.2%
	เพื่อน	197	49.2%	158	39.5%
	อื่นๆ	12	3.0%	13	3.3%
เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกมาใช้บริการร้านอาหาร	อาหารอร่อย	174	43.5%	140	35.0%
	ราคาเหมาะสม	43	10.7%	38	9.5%
	เดินทางสะดวก	39	9.7%	163	40.8%
	มีโปรโมชั่น	8	2.0%	21	5.3%
	พนักงานเอาใจใส่	8	2.0%	4	1.0%
	บรรยากาศดี	107	26.8%	29	7.2%
	บริการประทับใจ	15	3.8%	3	0.8%
	อื่นๆ	6	1.5%	2	0.4%
รู้จักร้านอาหารครั้งแรกจากแหล่งข้อมูล	เพื่อน	195	48.7%	115	28.7%
	โทรทัศน์/วิทยุ	12	3.0%	96	24.0%
	ครอบครัว/ญาติ	67	16.7%	31	7.7%
	บังเอิญผ่าน	91	22.8%	63	15.8%
	หนังสือพิมพ์	3	0.8%	6	1.5%
	อินเทอร์เน็ต	25	6.2%	82	20.5%
	ใบปลิว	0	0%	4	1.0%
	อื่นๆ	7	1.8%	3	0.8%

ตารางที่ 4 (ต่อ)

พฤติกรรม	รายละเอียด	ร้านอาหารเดี่ยว		ร้านอาหารเครือข่าย	
		ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
เวลาเฉลี่ยที่	น้อยกว่า 15 นาที	9	2.2%	13	3.2%
ใช้อยู่ใน	15-30 นาที	57	14.2%	49	12.2%
ร้านอาหาร	30 นาที – 1 ชั่วโมง	153	38.3%	225	56.3%
	มากกว่า 1 ชั่วโมง	181	45.3%	113	28.3%
ช่วงเวลาที่ใช้	ก่อน 11.00 น. (มือเช้า)	8	2.0%	3	0.8%
บริการ	11.00-13.00 น. (มือเที่ยง)	73	18.2%	62	15.5%
ร้านอาหาร	13.00-17.00 น. (มือบ่าย)	22	5.5%	121	30.2%
มากที่สุด	17.00-20.00 น. (มือเย็น)	243	60.8%	202	50.5%
	หลัง 20.00 น. (มือดึก)	54	13.5%	12	3.0%
วันที่ใช้	วันจันทร์-วันศุกร์	117	29.2%	65	16.2%
บริการ	วันเสาร์-วันอาทิตย์	183	45.8%	187	46.8%
ร้านอาหาร	วันหยุดนักขัตฤกษ์	7	1.8%	6	1.5%
มากที่สุด	ไม่แน่นอน	93	23.2%	142	35.5%

จากตารางที่ 4 พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเดี่ยวจะมีความแตกต่างจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเครือข่าย โดยที่ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเดี่ยวจะมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารมากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการคือ พักผ่อนรับประทานอาหาร ร่วมงานเลี้ยงสังสรรค์ และมีความคุ้นเคยกับร้าน/เจ้าของร้าน ส่วนใหญ่มารับประทานกับเพื่อน เหตุผลสำคัญที่เลือกมาใช้บริการร้านอาหารเดี่ยวคือ อาหารอร่อย บรรยากาศดี รวมถึงราคาเหมาะสม รู้จักร้านอาหารเดี่ยวครั้งแรกจากการบอกปากต่อปากจากเพื่อน และบังเอิญผ่านมา เวลาเฉลี่ยที่อยู่ในร้านอาหารเดี่ยว มากกว่า 1 ชั่วโมง โดยช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารเดี่ยวมากที่สุดคือ ช่วง 17.00-20.00 น. (มือเย็น) และวันที่ใช้บริการร้านอาหารเดี่ยวมากที่สุด คือ วันเสาร์-วันอาทิตย์

ในขณะที่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเครือข่าย พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเครือข่ายจะมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารน้อยกว่าเดือนละครั้ง วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการคือ พักผ่อนรับประทานอาหาร ร่วมงานเลี้ยงสังสรรค์ และประชุม/พบปะเชิงธุรกิจ ส่วนใหญ่มารับประทานกับครอบครัว เหตุผลสำคัญที่เลือกมาใช้บริการร้านอาหารเครือข่ายคือ เดินทางสะดวก และอาหารอร่อย รู้จักร้านอาหารเครือข่ายครั้งแรกจากการบอกปากต่อปากจากเพื่อน โทรศัพท์/วิทยุ และตามอินเทอร์เน็ต เวลาเฉลี่ยที่อยู่ในร้านอาหารเครือข่าย 30 นาที – 1 ชั่วโมง โดยช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารเครือข่ายมากที่สุดคือ ช่วง 17.00-20.00 น. (มือเย็น) และวันที่ใช้บริการร้านอาหารเครือข่ายมากที่สุด คือ วันเสาร์-วันอาทิตย์

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นได้สอดคล้องกับการศึกษาของ ธิติญา (2556) ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการที่ร้านอาหารเดี่ยวเพื่อพักผ่อนรับประทานอาหาร เหตุผลที่เลือกมาใช้บริการคือ รสชาติอาหารอร่อย รู้จักร้านอาหารเดี่ยวครั้งแรกโดยมีคนแนะนำ ซึ่งลูกค้าที่ร้านมีความพึงพอใจโดยรวมในด้านอาหารสูงที่สุด นอกจากนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงกลด (2549) เรื่องพฤติกรรมการไปรับประทานอาหารเครือข่ายของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคไปบริโภคอาหารญี่ปุ่น 1 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่นิยมไปรับประทานอาหารไม่แน่นอน มีผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจรับประทานหรือเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น คือ เพื่อน มีคนที่ไปร่วมรับประทานอาหารกันจำนวน 2 - 3 คน หรือเป็นครอบครัว มีสื่อที่ทำให้รู้จักร้านดังกล่าว คือ กลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน คนรู้จัก โดยการบอกปากต่อปาก และมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอาหารญี่ปุ่นเพื่อพบปะสังสรรค์เพื่อนฝูง

1.5 ผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ผู้บริโภคแสดงระดับความคิดเห็นเป็นระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของตน จำนวน 27 ข้อ ซึ่งใช้สเกลความคิดเห็น 7 ระดับ (Likert Scale) กำหนดให้ 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 7 = เห็นด้วยมากที่สุด พร้อมทั้งเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดแต่ละข้อ ตามเกณฑ์การให้ความสำคัญ ให้ผลดังตารางที่ 5 ถึง ตารางที่ 6

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเดี่ยวพบว่า คนกรุงเทพฯส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและความสะอาดของอาหาร 3 อันดับแรก ได้แก่ อาหารมีรสชาติที่ดี (ค่าเฉลี่ย 5.79) วัตถุดิบและอาหารมีความสดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 5.71) และ อาหารและอุปกรณ์มีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 5.70) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคใส่ใจในความอร่อยและสุขภาพที่ดีหลังรับประทานอาหารจากร้านอาหารเดี่ยว นอกจากนี้ยังพบว่า ความคงที่ของรสชาติอาหาร (ค่าเฉลี่ย 5.62) ก็มีความสำคัญ เพราะการไปรับประทานอาหารในร้านอาหารเดี่ยวทุกครั้งผู้บริโภคมักจะมีความคาดหวังว่าจะได้รับประทานอาหารอร่อยและรสชาติคงเดิมทุกครั้งไป และผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับราคาอาหารจะต้องมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหาร (ค่าเฉลี่ย 5.52) จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการร้านอาหารเดี่ยวจะมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) และด้านราคาเป็นหลัก

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเดี่ยว

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. อาหารมีรสชาติที่ดี	5.79	1.15	มาก
2. วัตถุดิบและอาหารมีความสดใหม่	5.71	1.20	มาก
3. อาหารและอุปกรณ์มีความสะอาด	5.70	1.19	มาก
4. ความคงที่ของรสชาติอาหาร	5.62	1.20	มาก
5. ปริมาณอาหารมีความเหมาะสมต่อการบริโภค	5.22	1.20	ค่อนข้างมาก
6. ชนิดของอาหารมีให้เลือกหลากหลาย	5.36	1.20	มาก
7. มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	5.00	1.50	ค่อนข้างมาก
8. สถานที่ตั้งใกล้บริเวณที่พัก/ที่ทำงาน	4.58	1.61	ค่อนข้างมาก
9. สถานที่ตั้งใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า/รถใต้ดิน/รถประจำทาง	3.96	1.57	ปานกลาง
10. เวลาเปิด-ปิดของร้านมีความเหมาะสม	4.82	1.24	ค่อนข้างมาก
11. พนักงานบริการด้วยความกระตือรือร้น และตั้งใจ	5.30	1.24	มาก
12. พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ	5.30	1.24	มาก
13. พนักงานเพียงพอต่อการบริการอย่างทั่วถึง	5.28	1.22	ค่อนข้างมาก
14. พนักงานแต่งกายสะอาดสุภาพเรียบร้อย	5.15	1.18	ค่อนข้างมาก
15. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหาร	5.52	1.27	มาก
16. ราคามีความคุ้มค่ามากกว่า เมื่อเทียบกับร้านอาหารเครือข่าย	5.18	1.26	ค่อนข้างมาก
17. มีการแสดงราคาชัดเจนในรายการอาหาร	5.44	1.19	มาก
18. มีการตกแต่งและจัดร้านอย่างสวยงาม	5.26	1.15	ค่อนข้างมาก
19. ภายในร้านสะอาดและเป็นระเบียบ	5.42	1.15	มาก
20. จำนวนโต๊ะเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า	5.16	1.13	ค่อนข้างมาก
21. มีการโฆษณาผ่านทาง Social Network เช่น Website, Facebook	3.94	1.53	ปานกลาง
22. ร้านมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ	4.06	1.63	ปานกลาง
23. มีบัตรสมาชิกสำหรับลดราคาค่าอาหาร 10%	4.23	1.63	ปานกลาง
24. มีพนักงานจัดคิวรออย่างเป็นระบบ	4.79	1.47	ค่อนข้างมาก
25. ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้อง	5.43	1.20	มาก
26. ระยะเวลาในการรออาหารเสิร์ฟ	5.28	1.28	ค่อนข้างมาก
27. เมื่อพบปัญหาจะเกิดการแก้ไขที่รวดเร็ว	5.22	1.33	ค่อนข้างมาก

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเครือข่าย

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. อาหารมีรสชาติที่ดี	5.62	1.22	มาก
2. วัตถุดิบและอาหารมีความสดใหม่	5.58	1.18	มาก
3. อาหารและอุปกรณ์มีความสะอาด	5.71	1.13	มาก
4. ความคงที่ของรสชาติอาหาร	5.51	1.13	มาก
5. ปริมาณอาหารมีความเหมาะสมต่อการบริโภค	5.14	1.25	ค่อนข้างมาก
6. ชนิดของอาหารมีให้เลือกหลากหลาย	5.31	1.12	มาก
7. มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	5.31	1.38	มาก
8. สถานที่ตั้งใกล้บริเวณที่พัก/ที่ทำงาน	5.12	1.45	ค่อนข้างมาก
9. สถานที่ตั้งใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า/รถใต้ดิน/รถประจำทาง	4.86	1.50	ค่อนข้างมาก
10. เวลาเปิด-ปิดของร้านมีความเหมาะสม	5.27	1.19	ค่อนข้างมาก
11. พนักงานบริการด้วยความกระตือรือร้น และตั้งใจ	5.21	1.27	ค่อนข้างมาก
12. พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ	5.20	1.26	ค่อนข้างมาก
13. พนักงานเพียงพอต่อการบริการอย่างทั่วถึง	5.16	1.20	ค่อนข้างมาก
14. พนักงานแต่งกายสะอาดสุภาพเรียบร้อย	5.24	1.17	ค่อนข้างมาก
15. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหาร	5.09	1.50	ค่อนข้างมาก
16. ราคามีความคุ้มค่ามากกว่า เมื่อเทียบกับร้านอาหารเดี่ยว	4.72	1.50	ค่อนข้างมาก
17. มีการแสดงราคาชัดเจนในรายการอาหาร	5.36	1.39	มาก
18. มีการตกแต่งและจัดร้านอย่างสวยงาม	5.24	1.21	ค่อนข้างมาก
19. ภายในร้านสะอาดและเป็นระเบียบ	5.50	1.18	มาก
20. จำนวนโต๊ะเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า	5.12	1.26	ค่อนข้างมาก
21. มีการโฆษณาผ่านทาง Social Network เช่น Website, Facebook	4.50	1.50	ค่อนข้างมาก
22. ร้านมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ	4.84	1.48	ค่อนข้างมาก
23. มีบัตรสมาชิกสำหรับลดราคาค่าอาหาร 10%	4.89	1.49	ค่อนข้างมาก
24. มีพนักงานจัดคิวรออย่างเป็นระบบ	5.08	1.26	ค่อนข้างมาก
25. ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้อง	5.53	1.16	มาก
26. ระยะเวลาในการรออาหารเสิร์ฟ	5.37	1.23	มาก
27. เมื่อพบปัญหาจะเกิดการแก้ไขที่รวดเร็ว	5.34	1.23	มาก

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเครือข่าย พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและความสะอาดของอาหาร 3 อันดับแรก ได้แก่ อาหารและอุปกรณ์มีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 5.71) อาหารมีรสชาติที่ดี (ค่าเฉลี่ย 5.62) และ วัตถุดิบและอาหารมีความสดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 5.58) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคใส่ใจในความอร่อยและสุขภาพที่ดีหลังรับประทานอาหารจากร้านอาหารเครือข่ายเช่นเดียวกับร้านอาหารเดี่ยว นอกจากนี้ยังพบว่า การได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 5.53) ก็มีความสำคัญ เพราะพนักงานถือเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ร้านอาหารเครือข่ายขับเคลื่อนได้ หากพนักงานมีความรอบคอบมีการตรวจสอบรายการอาหารก่อนเสิร์ฟผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ไม่ complaint ภายหลัง อีกทั้งยังมีปัจจัยที่น่าสนใจที่แตกต่างจากร้านอาหารเดี่ยวคือ มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ เนื่องจากร้านอาหารเครือข่ายจะตั้งอยู่ตามที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ผู้บริโภคสามารถพบเจอได้ง่ายกว่าร้านอาหารเดี่ยว จึงมักแวะพักรับประทานอาหาร ทำให้อาจมีปัญหาคิ่วรถ หากสามารถแก้ปัญหาตรงนี้ได้จะช่วยเพิ่มฐานลูกค้าให้มารับประทานได้มากขึ้น จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกใช้ใช้บริการร้านอาหารเครือข่ายโดยมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) ด้านพนักงาน รวมถึงด้านสถานที่ เป็นหลัก

1.6 ผลการวิเคราะห์ด้านประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF)

ผลการวิเคราะห์ด้านประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ผู้บริโภคแสดงระดับความคิดเห็นเป็นระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของตน จำนวน 21 ข้อ ซึ่งใช้สเกลความคิดเห็น 7 ระดับ (Likert Scale) กำหนดให้ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 7 = เห็นด้วยมากที่สุด พร้อมทั้งเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของประสิทธิภาพการบริการแต่ละข้อ ตามเกณฑ์การให้ ความสำคัญ ให้ผลดังตารางที่ 7 ถึงตารางที่ 8

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ด้านประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเดี่ยว พบว่า ประสิทธิภาพการบริการที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 5 ได้แก่ การเปิด-ปิดของร้านอยู่ในช่วงเวลาที่สะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการของท่าน (ค่าเฉลี่ย 5.39) ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนปัจจัยของประสิทธิภาพการบริการที่ผู้บริโภคนำ ความสำคัญ รองลงมา ได้แก่ รู้สึกสบายใจในการเข้าใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 5.21) การตกแต่งภายในร้าน มีความสวยงามและดึงดูดสายตา (ค่าเฉลี่ย 5.12) เมื่อท่านประสบปัญหา ร้านแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในการแก้ปัญหาของท่าน (ค่าเฉลี่ย 5.10) พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 5.08) มีการทวนรายการที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง หรือมีวิธีการอื่นๆ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 5.08) พนักงานให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อมเสมอ (ค่าเฉลี่ย 5.08) พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็วทันใจ (ค่าเฉลี่ย 5.05) และ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือท่านเสมอ (ค่าเฉลี่ย 5.04) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเดียว

ประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. อุปกรณ์ภายในร้าน มีความทันสมัย	4.68	1.13	ค่อนข้างมาก
2. การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงามและดึงดูดสายตา	5.12	1.16	ค่อนข้างมาก
3. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	5.08	1.12	ค่อนข้างมาก
4. อุปกรณ์ภายในร้าน เช่น เมนู ป้ายโฆษณา จาน แก้ว มีความสวยงามและดึงดูดความสนใจ	4.88	1.15	ค่อนข้างมาก
5. ร้านสามารถให้บริการได้ตามที่โฆษณาไว้	4.97	1.16	ค่อนข้างมาก
6. เมื่อท่านประสบปัญหา ร้านแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในการแก้ปัญหาของท่าน	5.10	1.24	ค่อนข้างมาก
7. มีการทวนรายการที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง หรือมีวิธีการอื่นๆ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการให้บริการ	5.08	1.20	ค่อนข้างมาก
8. ท่านได้รับอาหารภายในเวลาที่พนักงานแจ้งไว้	5.00	1.18	ค่อนข้างมาก
9. การให้บริการโดยปราศจากความผิดพลาด	4.94	1.22	ค่อนข้างมาก
10. พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ทันใจ	5.05	1.16	ค่อนข้างมาก
11. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือท่านเสมอ	5.04	1.18	ค่อนข้างมาก
12. พนักงานตอบสนองต่อคำร้องขอของท่านเสมอ แม้ว่างานจะกำลังยุ่งสักเพียงใดก็ตาม	4.88	1.24	ค่อนข้างมาก
13. การให้บริการของพนักงานทำให้มั่นใจว่า ท่านได้รับการบริการที่ดีที่สุดเสมอ	4.96	1.19	ค่อนข้างมาก
14. ท่านรู้สึกสบายใจในการเข้าใช้บริการ	5.21	1.21	ค่อนข้างมาก
15. พนักงานให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อมเสมอ	5.08	1.18	ค่อนข้างมาก
16. พนักงานมีความรู้เพียงพอในการตอบคำถามต่างๆของท่านได้	4.98	1.20	ค่อนข้างมาก
17. ท่านสามารถปรับเปลี่ยนส่วนผสมของเครื่องดื่มและอาหารตามที่ท่านต้องการได้	4.79	1.30	ค่อนข้างมาก
18. การเปิด-ปิดของร้านอยู่ในช่วงเวลาที่สะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการของท่าน	5.39	1.13	มาก
19. พนักงานสร้างความสนิทสนมและความเป็นกันเอง	4.64	1.41	ค่อนข้างมาก
20. พนักงานใส่ใจดูแลตลอดเวลาที่อยู่ในร้าน	4.93	1.33	ค่อนข้างมาก
21. พนักงานจำสิ่งที่ท่านชอบและไม่ชอบได้	4.12	1.72	ปานกลาง

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเครือข่าย

ประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. อุปกรณ์ภายในร้าน มีความทันสมัย	5.08	1.03	ค่อนข้างมาก
2. การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงามและดึงดูดสายตา	5.23	1.03	ค่อนข้างมาก
3. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	5.40	0.97	มาก
4. อุปกรณ์ภายในร้าน เช่น เมนู ป้ายโฆษณา จาน แก้ว มีความสวยงามและดึงดูดความสนใจ	5.19	1.03	ค่อนข้างมาก
5. ร้านสามารถให้บริการได้ตามที่โฆษณาไว้	5.10	1.13	ค่อนข้างมาก
6. เมื่อท่านประสบปัญหา ร้านแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในการแก้ปัญหาของท่าน	5.04	1.20	ค่อนข้างมาก
7. มีการทวนรายการที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง หรือมีวิธีการอื่นๆ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการให้บริการ	5.21	1.13	ค่อนข้างมาก
8. ท่านได้รับอาหารภายในเวลาที่พนักงานแจ้งไว้	5.15	1.08	ค่อนข้างมาก
9. การให้บริการโดยปราศจากความผิดพลาด	4.95	1.08	ค่อนข้างมาก
10. พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ทันใจ	5.08	1.24	ค่อนข้างมาก
11. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือท่านเสมอ	5.07	1.21	ค่อนข้างมาก
12. พนักงานตอบสนองต่อคำร้องขอของท่านเสมอ แม้ว่างานจะกำลังยุ่งสักเพียงใดก็ตาม	4.80	1.22	ค่อนข้างมาก
13. การให้บริการของพนักงานทำให้มั่นใจว่า ท่านได้รับการบริการที่ดีที่สุดเสมอ	4.87	1.23	ค่อนข้างมาก
14. ท่านรู้สึกสบายใจในการเข้าใช้บริการ	5.23	1.06	ค่อนข้างมาก
15. พนักงานให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อมเสมอ	5.22	1.06	ค่อนข้างมาก
16. พนักงานมีความรู้เพียงพอในการตอบคำถามต่างๆของท่านได้	5.06	1.05	ค่อนข้างมาก
17. ท่านสามารถปรับเปลี่ยนส่วนผสมของเครื่องดื่มและอาหารตามที่ท่านต้องการได้	4.79	1.22	ค่อนข้างมาก
18. การเปิด-ปิดของร้านอยู่ในช่วงเวลาที่สะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการของท่าน	4.86	1.62	ค่อนข้างมาก
19. พนักงานสร้างความสนิทสนมและความเป็นกันเอง	3.91	1.53	ปานกลาง
20. พนักงานใส่ใจดูแลตลอดเวลาที่อยู่ในร้าน	4.35	1.59	ปานกลาง
21. พนักงานจำสิ่งที่ท่านชอบและไม่ชอบได้	3.40	1.73	ค่อนข้างน้อย

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ด้านประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเครือข่าย พบว่า ประสิทธิภาพการบริการที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 5 ได้แก่ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 5.40) เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดซึ่งแตกต่างจากประสิทธิภาพการบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านอาหารเดี่ยว ส่วนปัจจัยของประสิทธิภาพการบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ รองลงมา ได้แก่ การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงามและดึงดูดสายตา (ค่าเฉลี่ย 5.23) ท่านรู้สึกสบายใจในการเข้าใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 5.23) พนักงานให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อมเสมอ (ค่าเฉลี่ย 5.22) มีการทวนรายการที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง หรือมีวิธีการอื่นๆ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 5.21) อุปกรณ์ภายในร้าน เช่น เมนู ป้ายโฆษณา จาน แก้ว มีความสวยงามและดึงดูดความสนใจ (ค่าเฉลี่ย 5.19) ท่านได้รับอาหารภายในเวลาที่พนักงานแจ้งไว้ (ค่าเฉลี่ย 5.15) ร้านสามารถให้บริการได้ตามที่โฆษณาไว้ (ค่าเฉลี่ย 5.10) อุปกรณ์ภายในร้าน มีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 5.08) พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็วทันใจ (ค่าเฉลี่ย 5.08) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือท่านเสมอ (ค่าเฉลี่ย 5.07) พนักงานมีความรู้เพียงพอในการตอบคำถามต่างๆ ของท่านได้ (ค่าเฉลี่ย 5.06) และ เมื่อท่านประสบปัญหา ร้านแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในการแก้ปัญหาของท่าน (ค่าเฉลี่ย 5.04) ตามลำดับ จากการวิเคราะห์เบื้องต้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) ในทุกๆ ปัจจัย ยกเว้น ปัจจัยด้านความเอาใจใส่ (Empathy) ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคร้านอาหารเดี่ยวที่ให้ความใส่ใจในทุกๆ ปัจจัยของประสิทธิภาพการบริการ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยต่างๆ

2.1 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล ต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารเดี่ยวและร้านอาหารเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ผลในส่วนนี้จะใช้สถิติ Mann-Whitney U และ Kruskal Wallis ในการทดสอบแทน t-test และ ANOVA เนื่องจาก เมื่อทำการวิเคราะห์ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) แล้วพบว่า ข้อมูลไม่มีการแจกแจงปกติ (Non-Normality) ซึ่งไม่ผ่านสมมติฐานของการทดสอบ t-test และ ANOVA ที่เป็นสถิติ Parametric ดังนั้นจึงใช้ผลการวิเคราะห์แบบ Non-parametric แทน

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด 7 ปัจจัย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ สามารถสรุปได้ดังนี้ (แสดงผลการวิเคราะห์ในตารางภาคผนวก ข)

2.1.1 เพศ

ในส่วน of ร้านอาหารเดี่ยว จากตารางผนวกที่ ข1 พบว่า เพศมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญเรื่องปริมาณอาหารมีความเหมาะสมต่อการบริโภค (Serving Size) มากกว่าเพศชาย ในด้านราคา เพศหญิงให้ความสำคัญเรื่องราคามีความคุ้มค่ามากกว่า เมื่อเทียบกับร้านอาหารเครือข่ายมากกว่าเพศชาย สำหรับด้านสถานที่ เพศหญิงให้ความสำคัญเรื่องสถานที่ตั้งใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า/รถใต้ดิน/รถประจำทาง สำหรับปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ ทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับที่ใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณาตามเพศพบว่า เพศชายให้ความสำคัญมากที่สุด 5 ลำดับแรกได้แก่ อาหารมีรสชาติที่ดี อาหารและอุปกรณ์มีความสะอาด วัตถุดิบและอาหารมีความสดใหม่ ความคงที่ของรสชาติอาหาร และ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหาร ส่วนเพศหญิงจะให้ความสำคัญคล้ายคลึงกับเพศชาย

ในขณะที่ร้านอาหารเครือข่าย จากตารางผนวกที่ ข1 พบว่า เพศมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) ในด้านสถานที่ เพศหญิงจะให้ความสำคัญเรื่อง สถานที่ตั้งใกล้บริเวณที่พัก/ที่ทำงาน สถานที่ตั้งใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า/รถใต้ดิน/รถประจำทาง และ เวลาเปิด-ปิดของร้านมีความเหมาะสม มากกว่าเพศชาย สำหรับด้านส่งเสริมการขาย เพศหญิงจะให้ความสำคัญเรื่อง มีการโฆษณาผ่านทาง Social Network เช่น Facebook และร้านมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ มากกว่า

เพศชาย สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ ทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับที่ใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณาตามเพศพบว่า เพศชายให้ความสำคัญมากที่สุด 5 ลำดับแรกได้แก่ อาหารและอุปกรณ์มีความสะอาด อาหารมีรสชาติที่ดี วัตถุดิบและอาหารมีความสดใหม่ ความคงที่ของรสชาติอาหาร และ ภายในร้านสะอาดและเป็นระเบียบ ส่วนเพศหญิงจะให้ความสำคัญคล้ายกับเพศชาย แต่เปลี่ยนจากความคงที่ของรสชาติอาหารเป็นได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้อง

2.1.2 อายุ

ในส่วนของร้านอาหารเดี่ยว จากตารางผนวกที่ ข2 พบว่า อายุมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) ในด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป 21-30 ปี และ 31-40 ปี จะให้ความสำคัญเรื่องวัตถุดิบและอาหารมีความสดใหม่ มากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนด้านสถานที่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป 21-30 ปี และ 31-40 ปี จะให้ความสำคัญเรื่อง มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ และ สถานที่ตั้งใกล้บริเวณที่พัก/ที่ทำงานมากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เช่นกัน สำหรับปัจจัยด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ ทุกระดับอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับที่ใกล้เคียงกัน

เมื่อพิจารณาการเรียงลำดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุให้ความสำคัญ 5 ลำดับแรก พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับอาหารและอุปกรณ์มีความสะอาด ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้อง อาหารมีรสชาติที่ดี ภายในร้านสะอาดและเป็นระเบียบ และ ชนิดของอาหารมีให้เลือกหลากหลาย ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญกับ อาหารมีรสชาติที่ดี วัตถุดิบและอาหารมีความสดใหม่ อาหารและอุปกรณ์มีความสะอาด ความคงที่ของรสชาติอาหาร และ ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหาร ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี จะให้ความสำคัญคล้ายคลึงกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี แต่เปลี่ยนจากราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหาร เป็น ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้อง และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับ วัตถุดิบและอาหารมีความสดใหม่ อาหารและอุปกรณ์มีความสะอาด ความคงที่ของรสชาติอาหาร ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหาร และ มีการแสดงราคาชัดเจนในรายการอาหาร จากการวิเคราะห์พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคทั้ง 4 ช่วงอายุ มุ่งเน้นความสะอาดของทั้งอาหารและอุปกรณ์ รวมถึงความมีรสชาติที่ดี สดใหม่ คงที่ และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ

ในขณะที่ร้านอาหารเครือข่าย จากตารางผนวกที่ ข2 พบว่า อายุมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) ในด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป 21-30 ปี และ 31-40 ปี จะให้ความสำคัญเรื่องวัตถุดิบและอาหารมีความสดใหม่ มากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เช่นเดียวกับร้านอาหารเดี่ยว ส่วนด้านสถานที่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป และ 31-40 ปี จะให้ความสำคัญเรื่อง มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ มากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี และ ต่ำกว่า 20 ปี และ สถานที่ตั้งใกล้กับสถานีรถไฟ/รถใต้ดิน/รถประจำทาง กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป 21-30 ปี และ 31-40 ปี จะให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี สำหรับปัจจัยด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ ทุกระดับอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับที่ใกล้เคียงกัน

เมื่อพิจารณาการเรียงลำดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุให้ความสำคัญ 5 ลำดับแรก พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้อง ภายในร้านสะอาดและเป็นระเบียบ อาหารและอุปกรณ์มีความสะอาด อาหารมีรสชาติที่ดี และ มีการตกแต่งและจัดร้านอย่างสวยงาม ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญกับ อาหารและอุปกรณ์มีความสะอาด ภายในร้านสะอาดและเป็นระเบียบ อาหารมีรสชาติที่ดี ความคงที่ของรสชาติอาหาร และ วัตถุดิบและอาหารมีความสดใหม่ ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี จะให้ความสำคัญกับ อาหารและอุปกรณ์มีความสะอาด วัตถุดิบและอาหารมีความสดใหม่ อาหารมีรสชาติที่ดี ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้อง และ ความคงที่ของรสชาติอาหาร สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับ อาหารมีรสชาติที่ดี อาหารและอุปกรณ์มีความสะอาด วัตถุดิบและอาหารมีความสดใหม่ มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ความคงที่ของรสชาติอาหาร จากการวิเคราะห์พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคทั้ง 4 ช่วงอายุ มุ่งเน้นอาหารและอุปกรณ์มีความสะอาด อาหารมีรสชาติที่ดี วัตถุดิบและอาหารมีความสดใหม่ และความคงที่ของรสชาติอาหาร

2.1.3 ระดับการศึกษา

ในส่วนของร้านอาหารเดี่ยว จากตารางผนวกที่ ข3 พบว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) ในด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ปริญญาโท และปริญญาตรี จะให้ความสำคัญเรื่อง อาหารมีรสชาติที่ดี วัตถุดิบและอาหารมีความสดใหม่ และความคงที่ของรสชาติอาหาร มากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เรียนอยู่ระดับมัธยมปลาย ส่วนด้านราคากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ปริญญาโท และปริญญาตรี จะให้ความสำคัญเรื่องมีการแสดงราคาชัดเจนในรายการอาหาร มากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เรียนอยู่ระดับมัธยมปลาย และด้านสถานที่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ปริญญาโท และปริญญาตรี จะให้ความสำคัญเรื่อง มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ มากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เรียนอยู่ระดับมัธยมปลาย เช่นกัน สำหรับปัจจัย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านการนำเสนอ

ลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ ทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับที่ใกล้เคียงกัน

เมื่อพิจารณาการเรียงลำดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคแต่ละช่วงระดับการศึกษาให้ความสำคัญ 5 ลำดับแรก พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เรียนอยู่ระดับมัธยมปลาย ให้ความสำคัญกับ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้อง อาหารมีรสชาติที่ดี ชนิดของอาหารมีให้เลือกหลากหลาย วัตถุดิบและอาหารมีความสดใหม่ และอาหารและอุปกรณ์มีความสะอาด ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับ อาหารมีรสชาติที่ดี อาหารและอุปกรณ์มีความสะอาด วัตถุดิบและอาหารมีความสดใหม่ ความคงที่ของรสชาติอาหาร และ ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหาร ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทและสูงกว่าปริญญาโท ขึ้นไป จะให้ความสำคัญคล้ายคลึงกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคทั้ง 4 ช่วงระดับการศึกษา มุ่งเน้นอาหารมีรสชาติที่ดี อาหารและอุปกรณ์มีความสะอาด วัตถุดิบและอาหารมีความสดใหม่ ความคงที่ของรสชาติอาหาร และ ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหาร

ในขณะที่ร้านอาหารเครือข่าย จากตารางผนวกที่ ข3 พบว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) ในด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ปริญญาโท และปริญญาตรี จะให้ความสำคัญเรื่อง ความคงที่ของรสชาติอาหาร มากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เรียนอยู่ระดับมัธยมปลาย แต่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จะให้ความสำคัญเรื่อง ปริมาณอาหารมีความเหมาะสมต่อการบริโภค (Serving size) มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท ปริญญาตรี และมัธยมปลาย ส่วนด้านราคากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จะให้ความสำคัญเรื่อง จะให้ความสำคัญเรื่องราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหาร มากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท ปริญญาตรี และมัธยมปลาย สำหรับปัจจัยด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ ทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับที่ใกล้เคียงกัน

เมื่อพิจารณาการเรียงลำดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคแต่ละช่วงระดับการศึกษาให้ความสำคัญ 5 ลำดับแรก พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เรียนอยู่ระดับมัธยมปลาย ให้ความสำคัญกับ อาหารมีรสชาติที่ดี วัตถุดิบและอาหารมีความสดใหม่ ชนิดของอาหารมีให้เลือกหลากหลาย ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้อง และ อาหารและอุปกรณ์มีความสะอาด ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับ อาหารและอุปกรณ์มีความสะอาด อาหารมีรสชาติที่ดี วัตถุดิบและอาหารมีความสดใหม่ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้อง และ ภายในร้านสะอาดและเป็นระเบียบ ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท ให้ความสำคัญกับ อาหารและอุปกรณ์มีความสะอาด ความคงที่ของรสชาติอาหาร อาหารมีรสชาติที่ดี วัตถุดิบและอาหารมีความสดใหม่ และ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้อง ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับ

การศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ขึ้นไป จะให้ความสำคัญกับ วัตถุดิบและอาหารมีความสดใหม่ ปริมาณอาหารมีความเหมาะสมต่อการบริโภค ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหาร อาหารมีรสชาติที่ดี และ อาหารและอุปกรณ์มีความสะอาด จากการวิเคราะห์พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคทั้ง 4 ช่วงระดับการศึกษา มุ่งเน้นอาหารมีรสชาติที่ดี อาหารและอุปกรณ์มีความสะอาด วัตถุดิบและอาหารมีความสดใหม่ และ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้อง

2.1.4 อาชีพ

ในส่วนของร้านอาหารเดี่ยว จากตารางผนวกที่ ข4 พบว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) ในด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น อาจารย์สอนพิเศษ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และทำธุรกิจส่วนตัว จะให้ความสำคัญเรื่อง อาหารมีรสชาติที่ดีมากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ ส่วนด้านสถานที่ กลุ่มผู้บริโภคที่ทำธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชน จะให้ความสำคัญเรื่อง มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอมากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ และประกอบอาชีพอื่นๆ สำหรับปัจจัยด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ทุกระดับอาชีพให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับที่ใกล้เคียงกัน

เมื่อพิจารณาการเรียงลำดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคแต่ละอาชีพให้ความสำคัญ 5 ลำดับแรก พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับ อาหารและอุปกรณ์มีความสะอาด อาหารมีรสชาติที่ดี ภายในร้านสะอาดและเป็นระเบียบ วัตถุดิบและอาหารมีความสดใหม่ และ ความคงที่ของรสชาติอาหาร ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่ทำธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับ อาหารมีรสชาติที่ดี อาหารและอุปกรณ์มีความสะอาด วัตถุดิบและอาหารมีความสดใหม่ มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ และ ชนิดของอาหารมีให้เลือกหลากหลาย ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จะให้ความสำคัญกับ อาหารมีรสชาติที่ดี วัตถุดิบและอาหารมีความสดใหม่ ความคงที่ของรสชาติอาหาร อาหารและอุปกรณ์มีความสะอาด และราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหาร ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ จะให้ความสำคัญกับ วัตถุดิบและอาหารมีความสดใหม่ อาหารและอุปกรณ์มีความสะอาด อาหารมีรสชาติที่ดี ความคงที่ของรสชาติอาหาร และ ปริมาณอาหารมีความเหมาะสมต่อการบริโภค ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น อาจารย์สอนพิเศษ พนักงานทำความสะอาด จะให้ความสำคัญกับ อาหารมีรสชาติที่ดี อาหารและอุปกรณ์มีความสะอาด วัตถุดิบและอาหารมีความสดใหม่ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหาร และ ความคงที่ของรสชาติอาหาร จากการวิเคราะห์พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคทั้ง 5 อาชีพ มุ่งเน้นอาหารมีรสชาติที่ดี อาหารและอุปกรณ์มีความสะอาด วัตถุดิบและอาหารมีความสดใหม่ และความคงที่ของรสชาติอาหาร

ในขณะที่ร้านอาหารเครือข่าย จากตารางผนวกที่ ข4 พบว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$)

ในด้านสถานที่ กลุ่มผู้บริโภคที่ทำธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ และประกอบอาชีพอื่นๆ จะให้ความสำคัญเรื่อง มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ มากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา สำหรับปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ ทุกระดับอาชีพให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับที่ใกล้เคียงกัน

เมื่อพิจารณาการเรียงลำดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคแต่ละอาชีพให้ความสำคัญ 5 ลำดับแรก พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับอาหารและอุปกรณ์มีความสะอาด ภายในร้านสะอาดและเป็นระเบียบ อาหารมีรสชาติที่ดี ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้อง และวัตถุดิบและอาหารมีความสดใหม่ ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่ทำธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับ อาหารมีรสชาติที่ดี วัตถุดิบและอาหารมีความสดใหม่ อาหารและอุปกรณ์มีความสะอาด มีการตกแต่งและจัดร้านอย่างสวยงาม และ ภายในร้านสะอาดและเป็นระเบียบ ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จะให้ความสำคัญกับ อาหารและอุปกรณ์มีความสะอาด วัตถุดิบและอาหารมีความสดใหม่ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้อง อาหารมีรสชาติที่ดี และความคงที่ของรสชาติอาหาร ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ จะให้ความสำคัญกับ วัตถุดิบและอาหารมีความสดใหม่ อาหารมีรสชาติที่ดี อาหารและอุปกรณ์มีความสะอาด มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ และเวลาเปิด-ปิดของร้านมีความเหมาะสม ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น อาจารย์สอนพิเศษ พนักงานทำความสะอาด จะให้ความสำคัญกับ อาหารมีรสชาติที่ดี อาหารและอุปกรณ์มีความสะอาด วัตถุดิบและอาหารมีความสดใหม่ ความคงที่ของรสชาติอาหาร และเวลาเปิด-ปิดของร้านมีความเหมาะสม จากการวิเคราะห์พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคทั้ง 5 อาชีพ มุ่งเน้นอาหารมีรสชาติที่ดี อาหารและอุปกรณ์มีความสะอาด วัตถุดิบและอาหารมีความสดใหม่ ภายในร้านสะอาดและเป็นระเบียบ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้อง ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้อง และเวลาเปิด-ปิดของร้านมีความเหมาะสม

2.1.5 รายได้ต่อเดือน

ในส่วน of ร้านอาหารเดี่ยว จากตารางผนวกที่ ข5 พบว่า รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และ ด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) ในด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จะให้ความสำคัญเรื่อง อาหารมีรสชาติที่ดี และความคงที่ของรสชาติอาหาร มากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท แต่กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จะให้ความสำคัญเรื่อง วัตถุดิบและอาหารมีความสดใหม่ มากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และ 10,000-20,000 บาท ส่วนด้านสถานที่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จะให้ความสำคัญเรื่อง มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ มากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนด้านกระบวนการ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

และ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จะให้ความสำคัญเรื่อง ระยะเวลาในการรออาหารเสิร์ฟ มากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และ 10,000-20,000 บาท สำหรับปัจจัยด้าน ราคา ด้านส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน และ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ทุกระดับรายได้ ต่อเดือนให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับที่ใกล้เคียงกัน

เมื่อพิจารณาการเรียงลำดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคแต่ละระดับ รายได้ต่อเดือนให้ความสำคัญ 5 ลำดับแรก พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับ อาหารและอุปกรณ์มีความสะอาด อาหารมีรสชาติที่ดี วัตถุดิบและอาหารมีความสดใหม่ มีการแสดงราคาชัดเจนในรายการอาหาร และ ความคงที่ของรสชาติอาหาร ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับ อาหารมีรสชาติที่ดี อาหารและ อุปกรณ์มีความสะอาด วัตถุดิบและอาหารมีความสดใหม่ ความคงที่ของรสชาติอาหารและ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหาร ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จะให้ความสำคัญคล้ายคลึงกับ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคทั้ง 4 ระดับรายได้ มุ่งเน้นอาหารมี รสชาติที่ดี อาหารและอุปกรณ์มีความสะอาด วัตถุดิบและอาหารมีความสดใหม่ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหาร และมีการแสดงราคาชัดเจนในรายการอาหาร

ในขณะที่ร้านอาหารเครือข่าย จากตารางผนวกที่ ข5 พบว่า รายได้ต่อเดือนมี อิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และ ด้านส่งเสริม การขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) ในด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อ เดือน 10,000-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จะให้ ความสำคัญเรื่อง อาหารมีรสชาติที่ดี มากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท แต่กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จะให้ ความสำคัญเรื่อง วัตถุดิบและอาหารมีความสดใหม่ มากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และ 10,000-20,000 บาท ส่วนด้านสถานที่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000- 20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จะให้ความสำคัญเรื่อง มีที่จอดรถ สะดวกและเพียงพอ มากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท แต่ กลุ่ม ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จะให้ความสำคัญเรื่องสถานที่ตั้งใกล้กับสถานี รถไฟฟ้า/รถใต้ดิน/รถประจำทาง มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ส่วนด้านส่งเสริมการขาย กลุ่มผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท จะให้ความสำคัญเรื่อง มีบัตร สมาชิกสำหรับลดราคาอาหาร 10% มากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป สำหรับปัจจัย ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ทุกระดับรายได้ต่อเดือนให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยใน ระดับที่ใกล้เคียงกัน

เมื่อพิจารณาการเรียงลำดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคแต่ละระดับรายได้ต่อเดือนให้ความสำคัญ 5 ลำดับแรก พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับ อาหารและอุปกรณ์มีความสะอาด ภายในร้านสะอาดและเป็นระเบียบ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้อง อาหารมีรสชาติที่ดี และ วัตถุดิบและอาหารมีความสดใหม่ ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ให้ความสำคัญคล้ายคลึงกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ต่างกันที่ วัตถุดิบและอาหารมีความสดใหม่ เปลี่ยนเป็นมีการแสดงราคาชัดเจนในรายการอาหาร ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับ อาหารและอุปกรณ์มีความสะอาด วัตถุดิบและอาหารมีความสดใหม่ อาหารมีรสชาติที่ดี ความคงที่ของรสชาติอาหาร และ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้อง ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จะให้ความสำคัญกับ วัตถุดิบและอาหารมีความสดใหม่ อาหารและอุปกรณ์มีความสะอาด อาหารมีรสชาติที่ดี มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ และความคงที่ของรสชาติอาหาร จากการวิเคราะห์พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคทั้ง 4 ระดับรายได้ มุ่งเน้นอาหารและอุปกรณ์มีความสะอาด อาหารมีรสชาติที่ดี ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้อง วัตถุดิบและอาหารมีความสดใหม่ ภายในร้านสะอาดและเป็นระเบียบ และ ความคงที่ของรสชาติอาหาร

2.2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล ต่อระดับความสำคัญของประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารเดี่ยวและร้านอาหารเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อระดับความสำคัญของประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) 5 ปัจจัย ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยของสิ่งที่จับต้องได้ ปัจจัยของความน่าเชื่อถือ ปัจจัยของการตอบสนองของผู้บริโภค ปัจจัยของการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และปัจจัยความเอาใจใส่ลูกค้า สามารถสรุปได้ดังนี้ (แสดงผลการวิเคราะห์ในตารางภาคผนวก ข)

2.2.1 เพศ

ในส่วน of ร้านอาหารเดี่ยว จากตารางผนวกที่ ข6 พบว่า เพศมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) ด้านปัจจัยของการตอบสนองของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) ในด้านปัจจัยของการตอบสนองของผู้บริโภค ผู้บริโภคเพศชายให้ความสำคัญเรื่องพนักงานตอบสนองต่อคำร้องขอของท่านเสมอ แม้ว่าจะงานจะกำลังยุ่งสักระยะก็ตาม มากกว่าเพศหญิง สำหรับปัจจัยของสิ่งที่จับต้องได้ ปัจจัยของความน่าเชื่อถือ ปัจจัยของการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และ ปัจจัยความเอาใจใส่ลูกค้า ทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับที่ใกล้เคียงกัน

เมื่อพิจารณาตามเพศพบว่า เพศชายให้ความสำคัญมากที่สุด 5 ลำดับแรกได้แก่ การเปิด-ปิดของร้านอยู่ในช่วงเวลาที่สะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการของท่าน ท่านรู้สึกสบายใจในการเข้าใช้บริการ เมื่อท่านประสบปัญหา ร้านแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในการแก้ปัญหาของท่าน การ

ตกแต่งภายในร้านมีความสวยงามและดึงดูดสายตา และ พนักงานให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อม
เสมอ ส่วนเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับ การเปิด-ปิดของร้านอยู่ในช่วงเวลาที่สะดวกต่อการเข้ามาใช้
บริการของท่าน ท่านรู้สึกสบายใจในการเข้าใช้บริการ การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงามและ
ดึงดูดสายตา มีการทวนรายการที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง หรือมีวิธีการอื่นๆ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความ
ผิดพลาดในการให้บริการ และ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย จากผลการวิเคราะห์พบว่าส่วนใหญ่
ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง จะมุ่งเน้นให้ความสำคัญเรื่อง การเปิด-ปิดของร้านอยู่ในช่วงเวลาที่
สะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการ ความรู้สึกสบายใจในการเข้าใช้บริการร้านอาหาร และการตกแต่ง
ภายในร้านอาหารมีความสวยงามและดึงดูดสายตา

ในขณะที่ร้านอาหารเครือข่าย จากตารางผนวกที่ ข6 พบว่า เพศไม่มีอิทธิพลต่อ
การให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยของ
สิ่งที่จับต้องได้ ปัจจัยของความน่าเชื่อถือ ปัจจัยของการตอบสนองผู้บริโภค ปัจจัยของการสร้างความ
เชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และ ปัจจัยความเอาใจใส่ลูกค้า ทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัย
ย่อยในระดับที่ใกล้เคียงกัน

เมื่อพิจารณาตามเพศพบว่า เพศชายให้ความสำคัญมากที่สุด 5 ลำดับแรกได้แก่
พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ท่านรู้สึกสบายใจในการเข้าใช้บริการ พนักงานให้บริการอย่างสุภาพ
อ่อนน้อมเสมอ การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงามและดึงดูดสายตา และ ร้านสามารถให้บริการได้
ตามที่โฆษณาไว้ ส่วนเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย การตกแต่ง
ภายในร้านมีความสวยงามและดึงดูดสายตา อุปกรณ์ภายในร้าน เช่น เมนู ป้ายโฆษณา จาน แก้ว มี
ความสวยงามและดึงดูดความสนใจ มีการทวนรายการที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง หรือมีวิธีการอื่นๆ เพื่อ
ป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการให้บริการ และท่านรู้สึกสบายใจในการเข้าใช้บริการ จากผลการ
วิเคราะห์พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง จะมุ่งเน้นให้ความสำคัญเรื่อง พนักงานแต่งกาย
สุภาพเรียบร้อย รู้สึกสบายใจในการเข้าใช้บริการ และการตกแต่งภายในร้านมีความสวยงามและดึงดูด
สายตา

2.2.2 อายุ

ในส่วน of ร้านอาหารเดี่ยว จากตารางผนวกที่ ข7 พบว่า อายุไม่มีอิทธิพลต่อการ
ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยของสิ่งที่
จับต้องได้ ปัจจัยของความน่าเชื่อถือ ปัจจัยของการตอบสนองผู้บริโภค ปัจจัยของการสร้างความ
เชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และ ปัจจัยความเอาใจใส่ลูกค้า กลุ่มผู้บริโภคทุกระดับช่วงอายุ ให้ความสำคัญ
กับปัจจัยย่อยในระดับที่ใกล้เคียงกัน

เมื่อพิจารณาตามระดับอายุพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุด 5 ลำดับแรกได้แก่ การเปิด-ปิดของร้านอยู่ในช่วงเวลาที่สะดวกต่อการเข้ามาใช้
บริการของท่าน เมื่อท่านประสบปัญหา ร้านแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในการแก้ปัญหาของท่าน การ

ให้บริการโดยปราศจากความผิดพลาด ท่านรู้สึกสบายใจในการเข้าใช้บริการ และพนักงานมีความรู้เพียงพอในการตอบคำถามต่างๆ ของท่านได้ ส่วนกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 21-30 ปีจะให้ความสำคัญกับการเปิด-ปิดของร้านอยู่ในช่วงเวลาที่สะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการของท่าน ท่านรู้สึกสบายใจในการเข้าใช้บริการ การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงามและดึงดูดสายตา พนักงานให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อมเสมอ และ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ส่วนกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 31-40 ปีจะให้ความสำคัญกับการเปิด-ปิดของร้านอยู่ในช่วงเวลาที่สะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการของท่าน มีการทวนรายการที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง หรือมีวิธีการอื่นๆ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการให้บริการ ท่านรู้สึกสบายใจในการเข้าใช้บริการ การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงามและดึงดูดสายตา และเมื่อท่านประสบปัญหา ร้านแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในการแก้ปัญหาของท่าน ส่วนกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จะให้ความสำคัญกับการเปิด-ปิดของร้านอยู่ในช่วงเวลาที่สะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการของท่าน ท่านรู้สึกสบายใจในการเข้าใช้บริการ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือท่านเสมอ พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ทันใจ และ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย จากผลการวิเคราะห์พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภครุ่นทั้ง 4 ช่วงระดับอายุ จะมุ่งเน้นให้ความสำคัญเรื่อง การเปิด-ปิดของร้านอยู่ในช่วงเวลาที่สะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการ และ ความรู้สึกสบายใจในการเข้าใช้บริการร้านอาหาร

ในขณะที่ร้านอาหารเครือข่าย จากตารางผนวกที่ 7 พบว่า อายุมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) ด้านปัจจัยความเอาใจใส่ลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) ในด้านปัจจัยความเอาใจใส่ลูกค้า กลุ่มผู้บริโภครุ่นที่อายุน้อยกว่า 20 ปี 21-30 ปี และ 31-40 ปี ให้ความสำคัญเรื่องพนักงานใส่ใจดูแลตลอดเวลาที่อยู่ในร้าน มากกว่ากลุ่มผู้บริโภครุ่นที่อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป สำหรับปัจจัยของสิ่งที่จับต้องได้ ปัจจัยของความน่าเชื่อถือ ปัจจัยของการตอบสนองผู้บริโภครุ่น และ ปัจจัยของการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภครุ่น กลุ่มผู้บริโภครุ่นทุกระดับช่วงอายุ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับที่ใกล้เคียงกัน

เมื่อพิจารณาตามระดับอายุพบว่า กลุ่มผู้บริโภครุ่นที่อายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุด 5 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย อุปกรณ์ภายในร้าน เช่น เมนู ป้ายโฆษณา จาน แก้ว มีความสวยงามและดึงดูดความสนใจ ท่านรู้สึกสบายใจในการเข้าใช้บริการ การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงามและดึงดูดสายตา และ ร้านสามารถให้บริการได้ตามที่โฆษณาไว้ ส่วนกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 21-30 ปีจะให้ความสำคัญกับ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีการทวนรายการที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง หรือมีวิธีการอื่นๆ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการให้บริการ ท่านรู้สึกสบายใจในการเข้าใช้บริการ พนักงานให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อมเสมอ และ ท่านได้รับอาหารภายในเวลาที่พนักงานแจ้งไว้ ส่วนกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 31-40 ปีจะให้ความสำคัญกับ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีการทวนรายการที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง หรือมีวิธีการอื่นๆ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการให้บริการ การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงามและดึงดูดสายตา ท่านได้รับอาหารภายในเวลาที่พนักงานแจ้งไว้ และอุปกรณ์ภายในร้าน เช่น เมนู ป้ายโฆษณา จาน แก้ว มีความสวยงามและดึงดูดความสนใจ ส่วนกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จะให้ความสำคัญกับ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงามและดึงดูด

สายตา อุปกรณ์ภายในร้าน เช่น เมนู ป้ายโฆษณา จาน แก้ว มีความสวยงามและดึงดูดความสนใจ พนักงานให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อมเสมอ และ อุปกรณ์ภายในร้าน มีความทันสมัย จากผลการวิเคราะห์พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคทั้ง 4 ช่วงระดับอายุ จะมุ่งเน้นให้ความสำคัญเรื่อง พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงามและดึงดูดสายตา อุปกรณ์ภายในร้าน เช่น เมนู ป้ายโฆษณา จาน แก้ว มีความสวยงามและดึงดูดความสนใจ และ มีการทวนรายการที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง หรือมีวิธีการอื่นๆ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการให้บริการ

2.2.3 ระดับการศึกษา

ในส่วนของร้านอาหารเดี่ยว จากตารางผนวกที่ ข8 พบว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) ด้านปัจจัยความเอาใจใส่ลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) ในด้านปัจจัยความเอาใจใส่ลูกค้า กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมปลาย ปริญญาตรี และปริญญาโท ให้ความสำคัญเรื่องพนักงานสร้างความสนิทสนมและความเป็นกันเองกับท่าน และ พนักงานจำสิ่งที่ท่านชอบและไม่ชอบได้ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป สำหรับปัจจัยของสิ่งที่จับต้องได้ ปัจจัยของความน่าเชื่อถือ ปัจจัยของการตอบสนองผู้บริโภค และ ปัจจัยของการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภคทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับที่ใกล้เคียงกัน

เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมปลาย ให้ความสำคัญมากที่สุด 5 ลำดับแรกได้แก่ การเปิด-ปิดของร้านอยู่ในช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการเข้ามาใช้บริการของท่าน มีการทวนรายการที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง หรือมีวิธีการอื่นๆ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการให้บริการ การให้บริการโดยปราศจากความผิดพลาด เมื่อท่านประสบปัญหา ร้านแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในการแก้ปัญหาของท่าน และ ท่านรู้สึกสบายใจในการเข้าใช้บริการ ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จะให้ความสำคัญกับ การเปิด-ปิดของร้านอยู่ในช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการเข้ามาใช้บริการของท่าน ท่านรู้สึกสบายใจในการเข้าใช้บริการ การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงามและดึงดูดสายตา พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และ พนักงานให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อมเสมอ ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท จะให้ความสำคัญกับ ท่านรู้สึกสบายใจในการเข้าใช้บริการ การเปิด-ปิดของร้านอยู่ในช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการเข้ามาใช้บริการของท่าน พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือท่านเสมอ การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงามและดึงดูดสายตา และพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาโท จะให้ความสำคัญกับ ร้านสามารถให้บริการได้ตามที่โฆษณาไว้ เมื่อท่านประสบปัญหา ร้านแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในการแก้ปัญหาของท่าน การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงามและดึงดูดสายตา มีการทวนรายการที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง หรือมีวิธีการอื่นๆ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการให้บริการ และอุปกรณ์ภายในร้าน เช่น เมนู ป้ายโฆษณา จาน แก้ว มีความสวยงามและดึงดูดความสนใจ จากผลการวิเคราะห์พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคทั้ง 4 ช่วงระดับระดับการศึกษา จะมุ่งเน้นให้ความสำคัญเรื่อง การเปิด-ปิดของร้านอยู่ในช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการเข้ามาใช้บริการ ความรู้สึกสบายใจในการเข้าใช้บริการร้านอาหาร การตกแต่งภายใน

ร้านมีความสวยงามและดึงดูดสายตา เมื่อท่านประสบปัญหา ร้านแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในการแก้ปัญหาของท่าน พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และ มีการทวนรายการที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง หรือมีวิธีการอื่นๆ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการให้บริการ

ในขณะที่ร้านอาหารเครือข่าย จากตารางผนวกที่ ข8 พบว่า ระดับการศึกษาามีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) ด้านปัจจัยของความน่าเชื่อถือ ด้านปัจจัยของการตอบสนองผู้บริโภค และ ด้านปัจจัยของการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) ในด้านปัจจัยของความน่าเชื่อถือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาาระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท ให้ความสำคัญเรื่องเมื่อท่านประสบปัญหา ร้านแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในการแก้ปัญหาของท่าน มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ส่วนด้านปัจจัยของการตอบสนองผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ให้ความสำคัญเรื่อง พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ทันใจ และ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือท่านเสมอ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ระดับปริญญาตรี และปริญญาโท ส่วนด้านปัจจัยของการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ให้ความสำคัญเรื่อง ท่านรู้สึกสบายใจในการเข้าใช้บริการ พนักงานให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อมเสมอ และพนักงานมีความรู้เพียงพอในการตอบคำถามต่างๆของท่านได้ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ระดับปริญญาตรี และปริญญาโท เช่นกัน สำหรับปัจจัยของสิ่งที่จับต้องได้ และปัจจัยความเอาใจใส่ลูกค้า กลุ่มผู้บริโภคทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับที่ใกล้เคียงกัน

เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ให้ความสำคัญมากที่สุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงามและดึงดูดสายตา พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย อุปกรณ์ภายในร้าน มีความทันสมัย อุปกรณ์ภายในร้าน เช่น เมนู ป้ายโฆษณา จาน แก้ว มีความสวยงามและดึงดูดความสนใจ และ มีการทวนรายการที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง หรือมีวิธีการอื่นๆ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการให้บริการ ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จะให้ความสำคัญกับ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย พนักงานให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อมเสมอ ท่านรู้สึกสบายใจในการเข้าใช้บริการ การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงามและดึงดูดสายตา และ มีการทวนรายการที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง หรือมีวิธีการอื่นๆ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการให้บริการ ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท จะให้ความสำคัญกับ ท่านรู้สึกสบายใจในการเข้าใช้บริการ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย พนักงานให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อมเสมอ มีการทวนรายการที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง หรือมีวิธีการอื่นๆ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการให้บริการ และ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือท่านเสมอ ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาโท จะให้ความสำคัญกับ พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ทันใจ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือท่านเสมอ ท่านรู้สึกสบายใจในการเข้าใช้บริการ พนักงานให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อมเสมอ และ พนักงานมีความรู้เพียงพอในการตอบคำถามต่างๆ ของท่านได้ จากผลการวิเคราะห์พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคทั้ง 4 ช่วงระดับระดับการศึกษา จะมุ่งเน้นให้ความสำคัญเรื่อง พนักงานแต่งกายสุภาพ

เรียบร้อย พนักงานให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อมเสมอ ท่านรู้สึกสบายใจในการเข้าใช้บริการ และ มีการทวนรายการที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง หรือมีวิธีการอื่นๆ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการให้บริการ

2.2.4 อาชีพ

ในส่วน of ร้านอาหารเดียว จากตารางผนวกที่ ข9 พบว่า อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับปัจจัยของสิ่งที่จับต้องได้ ปัจจัยของความน่าเชื่อถือ ปัจจัยของการตอบสนองผู้บริโภค ปัจจัยของการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และ ปัจจัยความเอาใจใส่ลูกค้า กลุ่มผู้บริโภคทุกอาชีพให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับที่ใกล้เคียงกัน

เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญมากที่สุด 5 ลำดับแรกได้แก่ การเปิด-ปิดของร้านอยู่ในช่วงเวลาที่สะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการของท่าน ท่านรู้สึกสบายใจในการเข้าใช้บริการ การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงามและดึงดูดสายตา เมื่อท่านประสบปัญหา ร้านแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในการแก้ปัญหาของท่าน และพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่ทำธุรกิจส่วนตัว จะให้ความสำคัญกับการเปิด-ปิดของร้านอยู่ในช่วงเวลาที่สะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการของท่าน ท่านรู้สึกสบายใจในการเข้าใช้บริการ มีการทวนรายการที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง หรือมีวิธีการอื่นๆ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการให้บริการ พนักงานให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อมเสมอ และพนักงานมีความรู้เพียงพอในการตอบคำถามต่างๆ ของท่านได้ ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จะให้ความสำคัญคล้ายคลึงกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา แต่เปลี่ยนจากพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย เป็นพนักงานให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อมเสมอ ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ จะให้ความสำคัญกับการเปิด-ปิดของร้านอยู่ในช่วงเวลาที่สะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการของท่าน พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีการทวนรายการที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง หรือมีวิธีการอื่นๆ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการให้บริการ การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงามและดึงดูดสายตา และพนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ทันใจ ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น อาจารย์สอนพิเศษ หรือพนักงานทำความสะอาด จะให้ความสำคัญเรื่อง พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย การเปิด-ปิดของร้านอยู่ในช่วงเวลาที่สะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการของท่าน ท่านรู้สึกสบายใจในการเข้าใช้บริการ พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ทันใจ และการตกแต่งภายในร้านมีความสวยงามและดึงดูดสายตา จากผลการวิเคราะห์พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคทั้ง 5 อาชีพ จะมุ่งเน้นให้ความสำคัญเรื่อง การเปิด-ปิดของร้านอยู่ในช่วงเวลาที่สะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการ ความรู้สึกสบายใจในการเข้าใช้บริการร้านอาหาร การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงามและดึงดูดสายตา และพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย

ในขณะที่ร้านอาหารเครือข่าย จากตารางผนวกที่ ข9 พบว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) ด้านปัจจัยความเอาใจใส่ลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) ในด้านปัจจัยความเอาใจใส่ลูกค้า กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/

นักศึกษา ทำธุรกิจส่วนตัว เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ ให้ความสำคัญเรื่องพนักงาน สร้างความสนิทสนมและความเป็นกันเองกับท่าน และ พนักงานจำสิ่งที่ท่านชอบและไม่ชอบได้ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น อาจารย์สอนพิเศษ หรือพนักงานทำความสะอาด สำหรับปัจจัยของสิ่งที่จับต้องได้ ปัจจัยของความน่าเชื่อถือ ปัจจัยของการตอบสนองผู้บริโภค และ ปัจจัยของการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภครทุกอาชีพ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับที่ใกล้เคียงกัน

เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า กลุ่มผู้บริโภครที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญมากที่สุด 5 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ท่านรู้สึกสบายใจในการเข้าใช้บริการ ร้านสามารถให้บริการได้ตามที่โฆษณาไว้ มีการทวนรายการที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง หรือมีวิธีการอื่นๆ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการให้บริการ และท่านได้รับอาหารภายในเวลาที่พนักงานแจ้งไว้ ส่วนกลุ่มผู้บริโภครที่ทำธุรกิจส่วนตัว จะให้ความสำคัญกับ การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงามและดึงดูดสายตา พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย พนักงานให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อมเสมอ ท่านรู้สึกสบายใจในการเข้าใช้บริการ และ อุปกรณ์ภายในร้าน เช่น เมนู ป้ายโฆษณา จาน แก้ว มีความสวยงามและดึงดูดความสนใจ ส่วนกลุ่มผู้บริโภครที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จะให้ความสำคัญกับ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีการทวนรายการที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง หรือมีวิธีการอื่นๆ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการให้บริการ การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงามและดึงดูดสายตา อุปกรณ์ภายในร้าน เช่น เมนู ป้ายโฆษณา จาน แก้ว มีความสวยงามและดึงดูดความสนใจ และ ท่านรู้สึกสบายใจในการเข้าใช้บริการ ส่วนกลุ่มผู้บริโภครที่เป็นข้าราชการ จะให้ความสำคัญกับ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงามและดึงดูดสายตา ท่านรู้สึกสบายใจในการเข้าใช้บริการ พนักงานให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อมเสมอ และ อุปกรณ์ภายในร้าน มีความทันสมัย ส่วนกลุ่มผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น อาจารย์สอนพิเศษ หรือพนักงานทำความสะอาด จะให้ความสำคัญเรื่อง พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย อุปกรณ์ภายในร้าน มีความทันสมัย พนักงานให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อมเสมอ การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงามและดึงดูดสายตา และ ท่านรู้สึกสบายใจในการเข้าใช้บริการ จากผลการวิเคราะห์พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภครทั้ง 5 อาชีพ จะมุ่งเน้นให้ความสำคัญเรื่อง ความรู้สึกสบายใจในการเข้าใช้บริการร้านอาหาร การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงามและดึงดูดสายตา และ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย

2.2.5 รายได้ต่อเดือน

ในส่วนของร้านอาหารเดี่ยว จากตารางผนวกที่ ข10 พบว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับปัจจัยของสิ่งที่จับต้องได้ ปัจจัยของความน่าเชื่อถือ ปัจจัยของการตอบสนองผู้บริโภค ปัจจัยของการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และ ปัจจัยความเอาใจใส่ลูกค้า กลุ่มผู้บริโภครทุกระดับ รายได้ต่อเดือนให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับที่ใกล้เคียงกัน

เมื่อพิจารณาตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ การเปิด-ปิดของร้านอยู่ในช่วงเวลาที่สะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการของท่าน ท่านรู้สึกสบายใจในการเข้าใช้บริการ การให้บริการโดยปราศจากความผิดพลาด พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ทันใจ และ ท่านสามารถปรับเปลี่ยนส่วนผสมของเครื่องดื่มและอาหารตามที่ท่านต้องการได้ ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จะให้ความสำคัญกับ การเปิด-ปิดของร้านอยู่ในช่วงเวลาที่สะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการของท่าน การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงามและดึงดูดสายตา พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ท่านรู้สึกสบายใจในการเข้าใช้บริการ และ มีการทวนรายการที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง หรือมีวิธีการอื่นๆ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการให้บริการ ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จะให้ความสำคัญกับ ท่านรู้สึกสบายใจในการเข้าใช้บริการ เมื่อท่านประสบปัญหา ร้านแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในการแก้ปัญหาของท่าน พนักงานให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อมเสมอ มีการทวนรายการที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง หรือมีวิธีการอื่นๆ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการให้บริการ และการเปิด-ปิดของร้านอยู่ในช่วงเวลาที่สะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการของท่าน ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จะให้ความสำคัญกับ การเปิด-ปิดของร้านอยู่ในช่วงเวลาที่สะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการของท่าน ท่านรู้สึกสบายใจในการเข้าใช้บริการ การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงามและดึงดูดสายตา พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือท่านเสมอ และพนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ทันใจ จากผลการวิเคราะห์พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคทั้ง 4 ระดับรายได้ จะมุ่งเน้นให้ความสำคัญเรื่อง การเปิด-ปิดของร้านอยู่ในช่วงเวลาที่สะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการ และ ความรู้สึกสบายใจในการเข้าใช้บริการร้านอาหาร

ในขณะที่ร้านอาหารเครือข่าย จากตารางผนวกที่ ข10 พบว่า รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) ด้านปัจจัยของความน่าเชื่อถือ ด้านปัจจัยของการตอบสนองผู้บริโภค และ ด้านปัจจัยความเอาใจใส่ลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) ในด้านปัจจัยของความน่าเชื่อถือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องเมื่อท่านประสบปัญหา ร้านแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในการแก้ปัญหาของท่าน และ มีการทวนรายการที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง หรือมีวิธีการอื่นๆ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการให้บริการ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท และ มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป ส่วนด้านปัจจัยของการตอบสนองผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่อง พนักงานตอบสนองต่อคำร้องขอของท่านเสมอ แม้ว่าจะงานจะกำลังยุ่งสักระยะก็ตาม มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป ส่วนด้านปัจจัยความเอาใจใส่ลูกค้า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และน้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่อง พนักงานสร้างความสนิทสนมและความเป็นกันเองกับท่าน และ พนักงานใส่ใจดูแลตลอดเวลาที่อยู่ในร้าน มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป สำหรับ ปัจจัยของสิ่งที่จับต้องได้ และปัจจัยของการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคกลุ่มผู้บริโภคทุกระดับรายได้ต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับที่ใกล้เคียงกัน

เมื่อพิจารณาตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย อุปกรณ์ภายในร้าน เช่น เมนู ป้ายโฆษณา จาน แก้ว มีความสวยงามและดึงดูดความสนใจ มีการทวนรายการที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง หรือมีวิธีการอื่นๆ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการให้บริการ การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงามและดึงดูดสายตา และ ร้านสามารถให้บริการได้ตามที่โฆษณาไว้ ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จะให้ความสำคัญกับ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงามและดึงดูดสายตา อุปกรณ์ภายในร้าน เช่น เมนู ป้ายโฆษณา จาน แก้ว มีความสวยงามและดึงดูดความสนใจ ท่านรู้สึกสบายใจในการเข้าใช้บริการ และ พนักงานให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อมเสมอ ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จะให้ความสำคัญกับ มีการทวนรายการที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง หรือมีวิธีการอื่นๆ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการให้บริการ พนักงานให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อมเสมอ ท่านได้รับอาหารภายในเวลาที่พนักงานแจ้งไว้ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และ เมื่อท่านประสบปัญหา ร้านแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในการแก้ปัญหาของท่าน ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จะให้ความสำคัญกับ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงามและดึงดูดสายตา ท่านรู้สึกสบายใจในการเข้าใช้บริการ พนักงานให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อมเสมอ และ อุปกรณ์ภายในร้าน มีความทันสมัย จากผลการวิเคราะห์พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคทั้ง 4 ระดับรายได้ จะมุ่งเน้นให้ความสำคัญเรื่อง พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย พนักงานให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อมเสมอ และ การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงามและดึงดูดสายตา

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหาร

3.1 การวิเคราะห์กลุ่มปัจจัยทางการตลาดของร้านอาหารเดี่ยว

งานวิจัยนี้นำเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) มาใช้ในการลดจำนวนตัวแปร คำถามในส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเดี่ยวจำนวน 27 ข้อ วิเคราะห์ด้วยวิธี Principle Components และ หมุนแกนแบบ Varimax ได้ผลลัพธ์ดังนี้

ผลการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) พบว่ามีค่า Kaiser-Meyer-Olkin เท่ากับ 0.936 ซึ่งมากกว่า 0.8 สามารถสรุปได้ว่าข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis (Kaiser, 1974) และในการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่ามีค่า Chi-Square เท่ากับ 7,791.243 มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ตัวแปรต่างๆ ในปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กัน

จากการวิเคราะห์ผลลัพธ์การสกัดองค์ประกอบหลังจากหมุนแกนแบบ Varimax พบว่ามีข้อความที่ตกอยู่ในองค์ประกอบที่ 1 จำนวน 11 ข้อความ ในขณะที่มีข้อความตกอยู่ในองค์ประกอบที่ 2, 3, 4 และ 5 จำนวน 5, 3, 4 และ 4 ข้อความ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาข้อความที่ตกในแต่ละองค์ประกอบพบว่า มีความลำบากในการอธิบายองค์ประกอบที่สกัดได้ นอกจากนี้ องค์ประกอบที่ 6 มีค่า Eigen Value เท่ากับ 0.922 ซึ่งมีค่าใกล้เคียง 1 ด้วยเหตุนี้ จึงลองพิจารณาทำการสกัดองค์ประกอบโดยการกำหนดจำนวนองค์ประกอบให้เป็น 6 องค์ประกอบ แล้วทำการวิเคราะห์อีกครั้ง ได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 กลุ่มปัจจัยทางการตลาดของร้านอาหารเดี่ยว 6 ปัจจัย

ปัจจัยทางการตลาด	รายละเอียดของปัจจัย
กลุ่มที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Price)	วัตถุดิบและอาหารมีความสดใหม่ อาหารมีรสชาติที่ดี ความคงที่ของรสชาติอาหาร ปริมาณอาหารมีความเหมาะสมต่อการบริโภค (Serving Size) อาหารและอุปกรณ์มีความสะอาด ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหาร ราคามีความคุ้มค่ามากกว่า เมื่อเทียบกับร้านอาหารเครือข่าย ชนิดของอาหารมีให้เลือกหลากหลาย
กลุ่มที่ 2 ด้านกระบวนการ (Process)	ระยะเวลาในการรออาหารเสิร์ฟ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้อง เมื่อพบปัญหาจะเกิดการแก้ไขที่รวดเร็ว มีพนักงานจัดคิวอย่างเป็นระบบ
กลุ่มที่ 3 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ร้านมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ มีบัตรสมาชิกสำหรับลดราคาค่าอาหาร 10% มีการโฆษณาผ่านทาง Social Network เช่น Website, Facebook
กลุ่มที่ 4 ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	มีการตกแต่งและจัดร้านอย่างสวยงาม ภายในร้านสะอาดและเป็นระเบียบ มีการแสดงราคาชัดเจนในรายการอาหาร จำนวนโต๊ะเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า
กลุ่มที่ 5 ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People)	พนักงานบริการด้วยความกระตือรือร้น และมีความตั้งใจ พนักงานแต่งกายสะอาดสุภาพเรียบร้อย พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ พนักงานเพียงพอต่อการบริการอย่างทั่วถึง
กลุ่มที่ 6 ด้านสถานที่ (Place)	มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ สถานที่ตั้งใกล้บริเวณที่พัก/ที่ทำงาน สถานที่ตั้งใกล้กับสถานีรถไฟ/รถใต้ดิน/รถประจำทาง เวลาเปิด-ปิดของร้านมีความเหมาะสม

จากตารางที่ 9 พบว่า การใช้เทคนิค Factor Analysis สามารถลดจำนวนตัวแปร จาก 27 ตัวแปร และจัดกลุ่มปัจจัยทางการตลาดสำหรับร้านอาหารเดี่ยวออกมาได้เป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Price) กลุ่มด้านกระบวนการ (Process) กลุ่มด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลุ่มด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กลุ่มด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) และกลุ่มด้านสถานที่ (Place) และจะนำปัจจัยทางการตลาด ทั้ง 6 ปัจจัย มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารเดี่ยวต่อไปในอนาคต ความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านอาหารเดี่ยว และ ความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าประจำต่อร้านอาหารเดี่ยว โดยใช้เทคนิค Logistic Regression Analysis ในลำดับถัดไป

3.2 การวิเคราะห์กลุ่มปัจจัยทางการตลาดของร้านอาหารเครือข่าย

ผลการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) พบว่ามีค่า Kaiser-Meyer-Olkin เท่ากับ 0.925 ซึ่งมากกว่า 0.8 สามารถสรุปได้ว่าข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis (Kaiser, 1974) และในการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่ามีค่า Chi-Square เท่ากับ 8,052.740 มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ตัวแปรต่างๆ ในปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กัน

จากการวิเคราะห์ผลลัพธ์การสกัดองค์ประกอบหลังจากหมุนแกนแบบ Varimax พบว่ามีข้อความที่ตกอยู่ในองค์ประกอบที่ 1 จำนวน 7 ข้อความ ในขณะที่มีข้อความตกอยู่ในองค์ประกอบที่ 2, 3, 4 และ 5 จำนวน 6, 7, 4 และ 3 ข้อความ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาข้อความที่ตกในแต่ละองค์ประกอบพบว่า มีความลำบากในการอธิบายองค์ประกอบที่สกัดได้ นอกจากนี้ องค์ประกอบที่ 6 มีค่า Eigen Value เท่ากับ 0.873 ซึ่งมีค่าใกล้เคียง 1 ด้วยเหตุนี้ จึงลองพิจารณาทำการสกัดองค์ประกอบโดยการกำหนดจำนวนองค์ประกอบให้เป็น 6 องค์ประกอบ แล้วทำการวิเคราะห์อีกครั้ง ได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 10

จากตารางที่ 10 พบว่า การใช้เทคนิค Factor Analysis สามารถลดจำนวนตัวแปร จาก 27 ตัวแปร และจัดกลุ่มปัจจัยทางการตลาดสำหรับร้านอาหารเครือข่ายออกมาได้เป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มด้านกระบวนการและด้านบุคคลหรือพนักงาน (Process and People) กลุ่มด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กลุ่มด้านสถานที่ (Place) กลุ่มด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) และกลุ่มด้านราคา (Price) และจะนำปัจจัยทางการตลาดทั้ง 6 ปัจจัย มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารเครือข่ายต่อไปในอนาคต ความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านอาหารเครือข่าย และ ความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าประจำต่อร้านอาหารเครือข่าย โดยใช้เทคนิค Logistic Regression Analysis ในลำดับถัดไป

ตารางที่ 10 กลุ่มปัจจัยทางการตลาดของร้านอาหารเครือข่าย 6 ปัจจัย

ปัจจัยทางการตลาด	รายละเอียดของปัจจัย
กลุ่มที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	วัตถุดิบและอาหารมีความสดใหม่ อาหารมีรสชาติที่ดี อาหารและอุปกรณ์มีความสะอาด ความคงที่ของรสชาติอาหาร ปริมาณอาหารมีความเหมาะสมต่อการบริโภค (Serving Size) ชนิดของอาหารมีให้เลือกหลากหลาย
กลุ่มที่ 2 ด้านกระบวนการและ ด้านบุคคลหรือพนักงาน (Process and People)	เมื่อพบปัญหาจะเกิดการแก้ไขที่รวดเร็ว ระยะเวลาในการรออาหารเสิร์ฟ พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ พนักงานเพียงพอต่อการบริการอย่างทั่วถึง พนักงานบริการด้วยความกระตือรือร้น และมีความตั้งใจ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้อง มีพนักงานจัดคิวรออย่างเป็นระบบ
กลุ่มที่ 3 ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	มีการตกแต่งและจัดร้านอย่างสวยงาม ภายในร้านสะอาดและเป็นระเบียบ พนักงานแต่งกายสะอาดสุภาพเรียบร้อย จำนวนโต๊ะเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า
กลุ่มที่ 4 ด้านสถานที่ (Place)	สถานที่ตั้งใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า/รถใต้ดิน/รถประจำทาง เวลาเปิด-ปิดของร้านมีความเหมาะสม สถานที่ตั้งใกล้บริเวณที่พัก/ที่ทำงาน มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ
กลุ่มที่ 5 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	มีบัตรสมาชิกสำหรับลดราคาค่าอาหาร 10% ร้านมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ มีการโฆษณาผ่านทาง Social Network เช่น Website, Facebook
กลุ่มที่ 6 ด้านราคา (Price)	ราคามีความคุ้มค่ามากกว่า เมื่อเทียบกับร้านอาหารเดี่ยว มีการแสดงราคาชัดเจนในรายการอาหาร ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหาร

3.3 การวิเคราะห์กลุ่มประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) ของร้านอาหารเดี่ยว

งานวิจัยนี้นำเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) มาใช้ในการลดจำนวนตัวแปร ได้แก่ คำถามในส่วนประสิทธิภาพการบริการ จากร้านอาหารเดี่ยวจำนวน 21 ข้อ วิเคราะห์ด้วยวิธี Principle Components และ หมุนแกนแบบ Varimax ได้ผลลัพธ์ดังนี้

ผลการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่ามีค่า Kaiser-Meyer-Olkin เท่ากับ 0.939 ซึ่งมากกว่า 0.8 สามารถสรุปได้ว่าข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis (Kaiser, 1974) และในการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า

มีค่า Chi-Square เท่ากับ 6,597.547 มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ตัวแปรต่างๆ ในประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) มีความสัมพันธ์กัน

จากการวิเคราะห์ผลลัพธ์การสกัดองค์ประกอบหลังจากหมุนแกนแบบ Varimax พบว่ามีข้อความที่ตกอยู่ในองค์ประกอบที่ 1 จำนวน 13 ข้อความ ในขณะที่มีข้อความตกอยู่ในองค์ประกอบที่ 2 และ 3 จำนวน 4 และ 4 ข้อความ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาข้อความที่ตกในแต่ละองค์ประกอบพบว่า มีความลำบากในการอธิบายองค์ประกอบที่สกัดได้ นอกจากนี้ องค์ประกอบที่ 4 มีค่า Eigen Value เท่ากับ 0.945 ซึ่งมีค่าใกล้เคียง 1 ก่อนที่ค่า Eigen Value จะลดลงเหลือเพียง 0.688 ในองค์ประกอบที่ 5 ด้วยเหตุนี้ จึงลองพิจารณาทำการสกัดองค์ประกอบโดยการกำหนดจำนวนองค์ประกอบให้เป็น 4 องค์ประกอบ แล้วทำการวิเคราะห์อีกครั้ง ได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 กลุ่มประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) ของร้านอาหารเดี่ยว 4 ปัจจัย

ประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF)	รายละเอียดของปัจจัย
กลุ่มที่ 1 ปัจจัยความน่าเชื่อถือและการตอบสนองผู้บริโภค (Reliability and responsiveness)	พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ทันใจ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือท่านเสมอ พนักงานตอบสนองต่อคำร้องขอของท่านเสมอ แม้ว่าจะงานจะกำลังยุ่งสักระยะก็ตาม ท่านได้รับอาหารภายในเวลาที่พนักงานแจ้งไว้ การให้บริการของพนักงานทำให้มั่นใจว่า ท่านได้รับการบริการที่ดีที่สุดเสมอ เมื่อท่านประสบปัญหา ร้านแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในการแก้ปัญหาของท่าน การให้บริการโดยปราศจากความผิดพลาด ร้านสามารถให้บริการได้ตามที่โฆษณาไว้ มีการทวนรายการที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง หรือมีวิธีการอื่นๆ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการให้บริการ
กลุ่มที่ 2 ปัจจัยของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles)	การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงามและดึงดูดสายตา อุปกรณ์ภายในร้าน เช่น เมนู ป้ายโฆษณา มีความสวยงามและดึงดูดความสนใจ อุปกรณ์ภายในร้าน มีความทันสมัย พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย
กลุ่มที่ 3 ปัจจัยการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค (Assurance)	พนักงานมีความรู้เพียงพอในการตอบคำถามต่างๆของท่านได้ พนักงานให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อมเสมอ ท่านสามารถปรับเปลี่ยนส่วนผสมของเครื่องดื่มและอาหารตามที่ท่านต้องการได้ ท่านรู้สึกสบายใจในการเข้าใช้บริการ การเปิด-ปิดของร้านอยู่ในช่วงเวลาที่สะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการของท่าน
กลุ่มที่ 4 ปัจจัยความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)	พนักงานจำสิ่งที่ท่านชอบและไม่ชอบได้ พนักงานสร้างความสนิทสนมและความเป็นกันเองกับท่าน พนักงานใส่ใจดูแลตลอดเวลาที่อยู่ในร้าน

จากตารางที่ 11 พบว่า การใช้เทคนิค Factor Analysis สามารถลดจำนวนตัวแปร จาก 21 ตัวแปร และจัดกลุ่มประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) สำหรับร้านอาหารเดี่ยวออกมาได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มปัจจัยความน่าเชื่อถือและการตอบสนองผู้บริโภค (Reliability and responsiveness) กลุ่มปัจจัยของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) กลุ่มปัจจัยการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค (Assurance) และกลุ่มปัจจัยความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ซึ่งจะนำกลุ่มประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) ทั้ง 4 ปัจจัย มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารเดี่ยวต่อไปในอนาคต ความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านอาหารเดี่ยว และ ความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าประจำต่อร้านอาหารเดี่ยว โดยใช้เทคนิค Logistic Regression Analysis ในลำดับถัดไป

3.4 การวิเคราะห์กลุ่มประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) ของร้านอาหารเครือข่าย

จากผลการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) พบว่ามีค่า Kaiser-Meyer-Olkin เท่ากับ 0.926 ซึ่งมากกว่า 0.8 สามารถสรุปได้ว่าข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis (Kaiser, 1974) และในการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่ามีค่า Chi-Square เท่ากับ 6,782.318 มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ตัวแปรต่างๆ ในประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) มีความสัมพันธ์กัน

จากการวิเคราะห์ผลลัพธ์การสกัดองค์ประกอบหลังจากหมุนแกนแบบ Varimax พบว่ามีข้อความที่ตกอยู่ในองค์ประกอบที่ 1 จำนวน 12 ข้อความ ในขณะที่มีข้อความตกอยู่ในองค์ประกอบที่ 2 และ 3 จำนวน 4 และ 5 ข้อความ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาข้อความที่ตกในแต่ละองค์ประกอบพบว่า มีความลำบากในการอธิบายองค์ประกอบที่สกัดได้ นอกจากนี้ องค์ประกอบที่ 4 มีค่า Eigen Value เท่ากับ 0.981 ซึ่งมีค่าใกล้เคียง 1 ด้วยเหตุนี้ จึงลองพิจารณาทำการสกัดองค์ประกอบโดยการกำหนดจำนวนองค์ประกอบให้เป็น 4 องค์ประกอบ แล้วทำการวิเคราะห์อีกครั้ง ได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 กลุ่มประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) ของร้านอาหารเครือข่าย 4 ปัจจัย

ประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF)	รายละเอียดของปัจจัย
กลุ่มที่ 1 ปัจจัยความน่าเชื่อถือและการตอบสนองผู้บริโภค (Reliability and responsiveness)	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือท่านเสมอ พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ทันใจ การให้บริการของพนักงานทำให้มั่นใจว่า ท่านได้รับการบริการที่ดีที่สุดเสมอ พนักงานตอบสนองต่อคำร้องขอของท่านเสมอ แม้วางานจะกำลังยุ่งสักระยะก็ตาม การให้บริการโดยปราศจากความผิดพลาด เมื่อท่านประสบปัญหา ร้านแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในการแก้ปัญหาของท่าน ท่านได้รับอาหารภายในเวลาที่พนักงานแจ้งไว้ ร้านสามารถให้บริการได้ตามที่โฆษณาไว้ มีการทวนรายการที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง หรือมีวิธีการอื่นๆ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการให้บริการ
กลุ่มที่ 2 ปัจจัยของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles)	การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงามและดึงดูดสายตา อุปกรณ์ภายในร้าน มีความทันสมัย อุปกรณ์ภายในร้าน เช่น เมนู ป้ายโฆษณา จาน แก้ว มีความสวยงามและดึงดูดความสนใจ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย
กลุ่มที่ 3 ปัจจัยความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)	พนักงานสร้างความสนิทสนมและความเป็นกันเองกับท่าน พนักงานจำสิ่งที่ท่านชอบและไม่ชอบได้ พนักงานใส่ใจดูแลตลอดเวลาที่อยู่ในร้าน การเปิด-ปิดของร้านอยู่ในช่วงเวลาที่สะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการของท่าน
กลุ่มที่ 4 ปัจจัยการสร้าง ความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค (Assurance)	พนักงานมีความรู้เพียงพอในการตอบคำถามต่างๆ ของท่านได้ ท่านสามารถปรับเปลี่ยนส่วนผสมของเครื่องดื่มและอาหารตามที่ท่านต้องการได้ พนักงานให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อมเสมอ ท่านรู้สึกสบายใจในการเข้าใช้บริการ

จากตารางที่ 12 พบว่า การใช้เทคนิค Factor Analysis สามารถลดจำนวนตัวแปร จาก 21 ตัวแปร และจัดกลุ่มประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) สำหรับร้านอาหารเครือข่ายออกมาได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มปัจจัยความน่าเชื่อถือและการตอบสนองผู้บริโภค (Reliability and responsiveness) กลุ่มปัจจัยของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) กลุ่มปัจจัยความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) และกลุ่มปัจจัยการสร้าง ความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค (Assurance) ซึ่งจะนำกลุ่มประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) ทั้ง 4 ปัจจัย มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารเครือข่ายต่อไปในอนาคต ความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านอาหารเครือข่าย และ ความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าประจำต่อร้านอาหารเครือข่าย โดยใช้เทคนิค Logistic Regression Analysis ในลำดับถัดไป

3.5 การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis)

3.5.1 แบบจำลองกลุ่มปัจจัยทางการตลาด (Marketing Factors Model)

3.5.1.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยทางการตลาดกับความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารเด็วและเครือข่ายต่อไปในอนาคต

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของกลุ่มปัจจัยทางการตลาด ทั้ง 6 ปัจจัย สำหรับร้านอาหารเด็วประกอบด้วย 1. กลุ่มผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Price) 2. กลุ่มด้านกระบวนการ (Process) 3. กลุ่มด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) 4. กลุ่มด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 5. กลุ่มด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) และ 6. กลุ่มด้านสถานที่ (Place) ในขณะที่ร้านอาหารเครือข่ายประกอบด้วย 1. กลุ่มด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. กลุ่มด้านกระบวนการและด้านบุคคลหรือพนักงาน (Process and People) 3. กลุ่มด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 4. กลุ่มด้านสถานที่ (Place) 5. กลุ่มด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ 6. กลุ่มด้านราคา (Price) กับ ความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารเด็วและเครือข่ายต่อไปในอนาคต โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารทั้งสองประเภทเป็น สองกลุ่ม ดังนี้ 1. ความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารเด็วและเครือข่ายสูง (High) และ 2. ความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารเด็วและเครือข่ายต่ำ (Low) โดยกำหนดให้ผู้บริโภคที่ตอบระดับคะแนน 1-5 เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารเด็วและเครือข่ายต่ำ (Low) และระดับคะแนน 6-7 เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารเด็วและเครือข่ายสูง (High) โดยการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคอ้างอิงจากงานวิจัยของ ดนุพล (2552) ได้กำหนดระดับคะแนน 6-point Likert Scale (กำหนดให้ 1 = สินค้ามีความเป็นนวัตกรรมน้อยที่สุด และ 6 = สินค้ามีความเป็นนวัตกรรมมากที่สุด) เกี่ยวกับคำถาม ในมุมมองของผู้บริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างของคุณสมบัติ และคุณลักษณะของประสิทธิภาพการทำงาน เมื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่กับผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้ว ถ้าหากผู้บริโภคตอบระดับคะแนน 1-3 ผลิตภัณฑ์จะถูกจัดเป็น Incremental product innovation แต่ถ้าผู้บริโภคตอบระดับคะแนน 4-6 ผลิตภัณฑ์จะถูกจัดเป็น Radical product innovation ดังนั้นร้อยละของการแบ่งกลุ่มจะใกล้เคียงกับร้อยละ 50:50 ซึ่งผู้วิจัยได้นำวิธีการแบ่งกลุ่มในงานวิจัยของ ดนุพล (2552) มาประยุกต์ใช้ พบว่าหลังจากการแบ่งกลุ่มความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหารเด็วและร้านอาหารเครือข่ายข้างต้น ได้ผลดังตารางที่ 13 ถึง ตารางที่ 14

ตารางที่ 13 ความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารเด็ว จำแนกตามกลุ่มผู้บริโภค

กลุ่ม	ความถี่ (n = 400 คน)	ร้อยละ
ความตั้งใจต่ำ (ตอบ 1-5)	228	57.00
ความตั้งใจสูง (ตอบ 6-7)	172	43.00

ตารางที่ 14 ความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารเครือข่าย จำแนกตามกลุ่มผู้บริโภค

กลุ่ม	ความถี่ (n = 400 คน)	ร้อยละ
ความตั้งใจต่ำ (ตอบ 1-5)	221	55.25
ความตั้งใจสูง (ตอบ 6-7)	179	44.75

ตารางที่ 15 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยทางการตลาดและความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารเดี่ยว

ความตั้งใจใช้บริการ ร้านอาหารเดี่ยว	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95.0% C.I. for EXP(B)		
							Lower	Upper	
สูง	Product_and_Price	.998	.137	52.827	1	.000	2.714	2.073	3.552
	Process	.493	.121	16.588	1	.000	1.638	1.292	2.076
	Promotion	-.214	.120	3.179	1	.075	.808	.639	1.021
	Physical_Evidence	.603	.126	22.950	1	.000	1.828	1.428	2.340
	People	.096	.116	.679	1	.410	1.101	.876	1.383
	Place	.144	.115	1.563	1	.211	1.155	.922	1.446
	Constant	-.408	.118	11.846	1	.001	.665		

ตารางที่ 16 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยทางการตลาดและความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารเครือข่าย

ความตั้งใจใช้บริการ ร้านอาหารเครือข่าย	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95.0% C.I. for EXP(B)		
							Lower	Upper	
สูง	Product	.536	.116	21.456	1	.000	1.708	1.362	2.143
	Process_and_People	.216	.107	4.090	1	.043	1.241	1.007	1.529
	Place	.371	.111	11.250	1	.001	1.449	1.167	1.799
	Promotion	.245	.108	5.184	1	.023	1.278	1.035	1.578
	Constant	-.250	.107	5.465	1	.019	.779		

หมายเหตุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารต่ำเป็นกลุ่มอ้างอิงจึงไม่ปรากฏในตารางความสัมพันธ์

จากตารางที่ 15 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค 2 กลุ่ม ตามความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร ถ้าปัจจัยใดมีค่า p-value (ค่า Sig.) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่าปัจจัยนั้นส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจในใช้บริการร้านอาหารเดี๋ยวลูก พบว่าปัจจัยที่มีค่า p-value (ค่า Sig.) น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Price) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ในขณะที่ร้านอาหารเครือข่ายจากตารางที่ 16 จะมีปัจจัยที่แตกต่างออกไป โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจในใช้บริการร้านอาหารเครือข่ายสูง จะมุ่งเน้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านกระบวนการและด้านบุคคลหรือพนักงาน (Process and People) ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งสามารถเขียนสมการแสดงความสัมพันธ์ได้ดังนี้

ตารางที่ 17 สมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยทางการตลาดและความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารทั้ง 2 ประเภท

ประเภทร้านอาหาร	สมการความถดถอยโลจิสติก
ร้านอาหารเดี่ยว	$P(Y_1) = \frac{e^Z}{1 + e^Z}$ โดย $Y_1 =$ ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหารสูง และ $Z = -0.408 + 0.998$ (ด้านผลิตภัณฑ์และราคา) $+ 0.603$ (ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ) $+ 0.493$ (ด้านกระบวนการ)
ร้านอาหารเครือข่าย	$P(Y_1) = \frac{e^Z}{1 + e^Z}$ โดย $Y_1 =$ ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหารสูง และ $Z = -0.250 + 0.536$ (ด้านผลิตภัณฑ์) $+ 0.371$ (ด้านสถานที่) $+ 0.245$ (ด้านส่งเสริมการตลาด) $+ 0.216$ (ด้านกระบวนการทำงานและพนักงาน)

จากตารางที่ 17 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์หน้าปัจจัยต่างๆ พบว่า โอกาสที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจในใช้บริการร้านอาหารเดี๋ยวลูกสูง ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับ ในขณะที่ โอกาสที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจในใช้บริการร้านอาหารเครือข่ายสูง ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการทำงานและพนักงาน ตามลำดับ

3.5.1.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยทางการตลาดกับความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านอาหารเดี๋ยวลูกและเครือข่าย

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของกลุ่มปัจจัยทางการตลาดทั้ง 6 ปัจจัยที่ได้กล่าวในหัวข้อ 3.5.1.1 สำหรับร้านอาหารทั้ง 2 ประเภท กับความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านอาหารเดี๋ยวลูกและเครือข่าย โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามความตั้งใจที่จะแนะนำ

ผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านอาหารทั้งสองประเภทเป็น สองกลุ่ม ดังนี้ 1. ความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านอาหารเดี่ยวและเครือข่ายสูง (High) และ 2. ความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านอาหารเดี่ยวและเครือข่ายต่ำ (Low) โดยกำหนดให้ผู้บริโภคที่ตอบระดับคะแนน 1-5 เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านอาหารเดี่ยวและเครือข่ายต่ำ (Low) และระดับคะแนน 6-7 เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านอาหารเดี่ยวและเครือข่ายสูง (High) แสดงดังตารางที่ 18 ถึง ตารางที่ 19

ตารางที่ 18 ความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านอาหารเดี่ยว จำแนกตามกลุ่มผู้บริโภค

กลุ่ม	ความถี่ (n = 400 คน)	ร้อยละ
ความตั้งใจต่ำ (ตอบ 1-5)	237	59.25
ความตั้งใจสูง (ตอบ 6-7)	163	40.75

ตารางที่ 19 ความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านอาหารเครือข่าย จำแนกตามกลุ่มผู้บริโภค

กลุ่ม	ความถี่ (n = 400 คน)	ร้อยละ
ความตั้งใจต่ำ (ตอบ 1-5)	257	64.25
ความตั้งใจสูง (ตอบ 6-7)	143	35.75

ตารางที่ 20 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยทางการตลาดและความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านอาหารเดี่ยว

ความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านอาหารเดี่ยว		B	S.E.	Wald	df	Sig.	95.0% C.I. for		
							Exp(B)	EXP(B)	
							Lower	Upper	
สูง	Product_and_Price	.863	.132	43.019	1	.000	2.370	1.831	3.068
	Process	.300	.115	6.819	1	.009	1.350	1.078	1.691
	Promotion	-.112	.115	.938	1	.333	.894	.714	1.121
	Physical_Evidence	.618	.125	24.420	1	.000	1.855	1.452	2.369
	People	.344	.116	8.803	1	.003	1.411	1.124	1.771
	Place	.157	.113	1.935	1	.164	1.170	.938	1.460
	Constant	-.508	.118	18.662	1	.000	.601		

ตารางที่ 21 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยทางการตลาดและความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านอาหารเครือข่าย

ความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้ มาใช้บริการร้านอาหาร เครือข่าย		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95.0% C.I. for EXP(B)	
								Lower	Upper
สูง	Product	.542	.130	17.456	1	.000	1.719	1.333	2.217
	Process_and_People	.350	.118	8.739	1	.003	1.419	1.125	1.790
	Physical_Evidence	.285	.115	6.152	1	.013	1.330	1.062	1.666
	Place	.493	.121	16.487	1	.000	1.637	1.290	2.076
	Promotion	.576	.125	21.349	1	.000	1.779	1.393	2.272
	Constant	-.739	.120	37.609	1	.000	.478		

หมายเหตุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านอาหารต่ำเป็นกลุ่มอ้างอิง จึงไม่ปรากฏในตารางความสัมพันธ์

จากตารางที่ 20 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค 2 กลุ่ม ตามความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านอาหาร ถ้าปัจจัยใดมีค่า p-value (ค่า Sig.) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่าปัจจัยนั้นส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านอาหารเดี่ยวยสูง พบว่าปัจจัยที่มีค่า p-value (ค่า Sig.) น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Price) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) ในขณะที่ร้านอาหารเครือข่าย จากตารางที่ 21 จะมีปัจจัยที่แตกต่างออกไป โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านอาหารเครือข่ายสูง จะมุ่งเน้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านกระบวนการและด้านบุคคลหรือพนักงาน (Process and People) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งสามารถเขียนสมการแสดงความสัมพันธ์ได้ดังนี้

ตารางที่ 22 สมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยทางการตลาดและความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านอาหารทั้ง 2 ประเภท

ประเภทร้านอาหาร	สมการความถดถอยโลจิสติก
ร้านอาหารเดี่ยว	$P(Y_2) = \frac{e^Z}{1 + e^Z}$ โดย $Y_2 =$ ผู้บริโภคตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการสูง และ $Z = -0.508 + 0.863$ (ด้านผลิตภัณฑ์และราคา) + 0.618 (ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ) + 0.344 (ด้านพนักงาน) + 0.300 (ด้านกระบวนการ)
ร้านอาหารเครือข่าย	$P(Y_2) = \frac{e^Z}{1 + e^Z}$ โดย $Y_2 =$ ผู้บริโภคตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการสูง และ $Z = -0.739 + 0.576$ (ด้านส่งเสริมการตลาด) + 0.542 (ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.493 (ด้านสถานที่) + 0.350 (ด้านกระบวนการทำงานและพนักงาน) + 0.285 (ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ)

จากตารางที่ 22 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์หน้าปัจจัยต่างๆ พบว่า โอกาสที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านอาหารเดี่ยวสูง ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับ ในขณะที่ โอกาสที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านอาหารเครือข่ายสูง ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกระบวนการทำงานและพนักงาน และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

3.5.1.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยทางการตลาดกับความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าประจำต่อร้านอาหารเดี่ยวและเครือข่าย

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของกลุ่มปัจจัยทางการตลาดทั้ง 6 ปัจจัยที่ได้กล่าวในหัวข้อ 3.5.1.1 สำหรับร้านอาหารทั้ง 2 ประเภท กับความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าประจำต่อร้านอาหารเดี่ยวและเครือข่าย โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าประจำต่อร้านอาหารทั้งสองประเภทเป็น สองกลุ่ม ดังนี้ 1. ความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าประจำต่อร้านอาหารเดี่ยวและเครือข่ายสูง (High) และ 2. ความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าประจำต่อร้านอาหารเดี่ยวและเครือข่ายต่ำ (Low) โดยกำหนดให้ผู้บริโภคที่ตอบระดับคะแนน 1-5 เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าประจำต่อร้านอาหารเดี่ยวและเครือข่ายต่ำ (Low) และระดับคะแนน 6-7 เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าประจำต่อร้านอาหารเดี่ยวและเครือข่ายสูง (High) แสดงดังตารางที่ 23 ถึงตารางที่ 24

ตารางที่ 23 ความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าประจำต่อร้านอาหารเดี่ยว จำแนกตามกลุ่มผู้บริโภค

กลุ่ม	ความถี่ (n = 400 คน)	ร้อยละ
ความตั้งใจต่ำ (ตอบ 1-5)	243	60.75
ความตั้งใจสูง (ตอบ 6-7)	157	39.25

ตารางที่ 24 ความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าประจำต่อร้านอาหารเครือข่าย จำแนกตามกลุ่มผู้บริโภค

กลุ่ม	ความถี่ (n = 400 คน)	ร้อยละ
ความตั้งใจต่ำ (ตอบ 1-5)	243	60.75
ความตั้งใจสูง (ตอบ 6-7)	157	39.25

ตารางที่ 25 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยทางการตลาดและความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าประจำต่อร้านอาหารเดี่ยว

ความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้า ประจำต่อร้านอาหารเดี่ยว	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95.0% C.I. for EXP(B)		
							Lower	Upper	
สูง	Product_and_Price	.805	.129	39.104	1	.000	2.237	1.738	2.879
	Process	.334	.114	8.527	1	.003	1.396	1.116	1.746
	Promotion	-.066	.112	.347	1	.556	.936	.751	1.167
	Physical_Evidence	.468	.120	15.099	1	.000	1.596	1.261	2.020
	People	.201	.112	3.211	1	.073	1.223	.981	1.524
	Place	.204	.111	3.349	1	.067	1.226	.986	1.525
	Constant	-.556	.116	22.973	1	.000	.574		

ตารางที่ 26 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยทางการตลาดและความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าประจำต่อร้านอาหารเครือข่าย

ความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้า ประจำต่อร้านอาหารเครือข่าย	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95.0% C.I. for EXP(B)	
							Lower	Upper
สูง								
Product	.600	.124	23.238	1	.000	1.822	1.428	2.326
Process_and_People	.154	.111	1.913	1	.167	1.167	.938	1.451
Physical_Evidence	.282	.112	6.322	1	.012	1.326	1.064	1.651
Place	.394	.115	11.666	1	.001	1.483	1.183	1.859
Promotion	.376	.114	10.934	1	.001	1.457	1.166	1.821
Price	-.121	.110	1.206	1	.272	.886	.714	1.100
Constant	-.528	.113	21.891	1	.000	.590		

หมายเหตุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าประจำต่อร้านอาหารต่ำเป็นกลุ่มอ้างอิงจึงไม่ปรากฏในตารางความสัมพันธ์

จากตารางที่ 25 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค 2 กลุ่ม ตามความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าประจำต่อร้านอาหาร สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าประจำต่อร้านอาหารเดียวสูง พบว่าปัจจัยที่มีค่า p-value (ค่า Sig.) น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Price) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ในขณะที่ร้านอาหารเครือข่ายจากตารางที่ 26 จะมีปัจจัยที่แตกต่างออกไป โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าประจำต่อร้านอาหารเครือข่ายสูง จะมุ่งเน้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งสามารถเขียนสมการแสดงความสัมพันธ์ได้ดังนี้

ตารางที่ 27 สมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยทางการตลาดและความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าประจำต่อร้านอาหารทั้ง 2 ประเภท

ประเภทร้านอาหาร	สมการความถดถอยโลจิสติก
ร้านอาหารเดี่ยว	$P(Y_3) = \frac{e^Z}{1 + e^Z}$ โดย $Y_3 =$ ผู้บริโภคมีความตั้งใจเป็นลูกค้าประจำต่อร้านอาหารสูง และ $Z = -0.556 + 0.805$ (ด้านผลิตภัณฑ์และราคา) $+ 0.468$ (ด้านนำเสนอทางกายภาพ) $+ 0.334$ (ด้านกระบวนการ)
ร้านอาหารเครือข่าย	$P(Y_3) = \frac{e^Z}{1 + e^Z}$ โดย $Y_3 =$ ผู้บริโภคมีความตั้งใจเป็นลูกค้าประจำต่อร้านอาหารสูง และ $Z = -0.528 + 0.600$ (ด้านผลิตภัณฑ์) $+ 0.394$ (ด้านสถานที่) $+ 0.376$ (ด้านส่งเสริมการตลาด) $+ 0.282$ (ด้านนำเสนอทางกายภาพ)

จากตารางที่ 27 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์หน้าปัจจัยต่างๆ พบว่า โอกาสที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าประจำต่อร้านอาหารเดี่ยวสูง ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับ ในขณะที่ โอกาสที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าประจำต่อร้านอาหารเครือข่ายสูง ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

3.5.2 แบบจำลองกลุ่มประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF Model)

3.5.2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มประสิทธิภาพการบริการกับความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารเดี่ยวและเครือข่ายต่อไปในอนาคต

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของกลุ่มประสิทธิภาพการบริการทั้ง 4 ปัจจัย สำหรับร้านอาหารเดี่ยวและร้านอาหารเครือข่ายจะมีกลุ่มที่เหมือนกันประกอบด้วย 1. กลุ่มปัจจัยความน่าเชื่อถือและการตอบสนองผู้บริโภค (Reliability and responsiveness) 2. กลุ่มปัจจัยของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) 3. กลุ่มปัจจัยความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) 4. กลุ่มปัจจัยการสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค (Assurance) กับ ความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารเดี่ยวและเครือข่ายต่อไปในอนาคต โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารทั้งสองประเภทเป็น สองกลุ่ม ดังนี้ 1. ความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารเดี่ยวและเครือข่ายสูง (High) และ 2. ความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารเดี่ยวและเครือข่ายต่ำ (Low) โดยกำหนดให้ผู้บริโภคที่ตอบระดับคะแนน 1-5 เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารเดี่ยวและเครือข่ายต่ำ (Low) และระดับคะแนน 6-7 เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารเดี่ยวและเครือข่ายสูง (High) โดยกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเท่ากับตารางที่ 13-14

ตารางที่ 28 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) และ ความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารเดี่ยว

ความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารเดี่ยว	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95.0% C.I.for		
							EXP(B)	Lower Upper	
สูง	Reliability_and_Responsiveness	.756	.124	37.081	1	.000	2.129	1.670	2.716
	Tangibles	.564	.116	23.562	1	.000	1.757	1.399	2.206
	Assurance	.422	.115	13.549	1	.000	1.525	1.218	1.909
	Empathy	.298	.113	6.995	1	.008	1.347	1.080	1.680
	Constant	-.357	.114	9.851	1	.002	.700		

ตารางที่ 29 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) และ ความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารเครือข่าย

ความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารเครือข่าย	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95.0% C.I.for		
							EXP(B)	Lower Upper	
สูง	Reliability_and_Responsiveness	.654	.120	29.420	1	.000	1.922	1.518	2.434
	Tangibles	.716	.126	32.166	1	.000	2.047	1.598	2.621
	Empathy	-.168	.111	2.277	1	.131	.846	.680	1.051
	Assurance	.571	.116	23.991	1	.000	1.769	1.408	2.223
	Constant	-.284	.114	6.184	1	.013	.753		

หมายเหตุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารต่ำเป็นกลุ่มอ้างอิงจึงไม่ปรากฏใน ตารางความสัมพันธ์

จากตารางที่ 28 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค 2 กลุ่ม ตาม ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร ถ้าปัจจัยใดมีค่า p-value (ค่า Sig.) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดง ว่าปัจจัยนั้นส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจใน ใช้ บริการร้านอาหารเดี่ยวสูง พบว่าปัจจัยที่มีค่า p-value (ค่า Sig.) น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้าน ความน่าเชื่อถือและการตอบสนองผู้บริโภค (Reliability and responsiveness) ปัจจัยด้านของสิ่งที่ จับต้องได้ (Tangibles) ปัจจัยด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค (Assurance) และปัจจัยด้าน ความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ในขณะที่ร้านอาหารเครือข่าย จากตารางที่ 29 จะมีปัจจัยที่แตกต่าง

ออกไป โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจในใช้บริการร้านอาหารเครือข่ายสูง ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและการตอบสนองผู้บริโภค (Reliability and responsiveness) ปัจจัยด้านของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) และ ปัจจัยด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค (Assurance) ซึ่งสามารถเขียนสมการแสดงความสัมพันธ์ได้ดังนี้

ตารางที่ 30 สมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) และ ความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารทั้ง 2 ประเภท

ประเภทร้านอาหาร	สมการความถดถอยโลจิสติก
ร้านอาหารเดี่ยว	$P(Y_1) = \frac{e^Z}{1 + e^Z}$ โดย $Y_1 =$ ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหารสูง และ $Z = -0.357 + 0.756$ (ความน่าเชื่อถือและการตอบสนองผู้บริโภค) + 0.564 (สิ่งที่จับต้องได้) + 0.422 (การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค) + 0.298 (ความเอาใจใส่ลูกค้า)
ร้านอาหารเครือข่าย	$P(Y_1) = \frac{e^Z}{1 + e^Z}$ โดย $Y_1 =$ ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหารสูง และ $Z = -0.284 + 0.716$ (สิ่งที่จับต้องได้) + 0.654 (ความน่าเชื่อถือและการ ตอบสนองผู้บริโภค) + 0.571 (การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค)

จากตารางที่ 30 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์หน้าปัจจัยต่างๆ พบว่า โอกาสที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจในใช้บริการร้านอาหารเดี่ยวสูง ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและการตอบสนองผู้บริโภค มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยของสิ่งที่จับต้องได้ ปัจจัยของการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และปัจจัยของความเอาใจใส่ลูกค้า ตามลำดับ ในขณะที่ โอกาสที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจในใช้บริการร้านอาหารเครือข่ายสูง ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยของสิ่งที่จับต้องได้ มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยของความน่าเชื่อถือและการตอบสนองผู้บริโภค และปัจจัยของการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ตามลำดับ

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มประสิทธิภาพการบริการกับความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านอาหารเดี่ยวและเครือข่าย

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของกลุ่มประสิทธิภาพการบริการทั้ง 4 ปัจจัย ที่ได้กล่าวในหัวข้อ 3.5.2.1 สำหรับร้านอาหารทั้ง 2 ประเภท กับ ความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านอาหารเดี่ยวและเครือข่ายต่อไปในอนาคต โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านอาหารทั้งสองประเภทเป็น สองกลุ่ม ดังนี้ 1. ความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านอาหารเดี่ยวและเครือข่ายสูง (High) และ 2. ความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านอาหารเดี่ยวและเครือข่ายต่ำ (Low) โดยกำหนดให้ผู้บริโภคที่ตอบระดับคะแนน 1-5 เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านอาหารเดี่ยว

และเครือข่ายต่ำ (Low) และระดับคะแนน 6-7 เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านอาหารเดี่ยวและเครือข่ายสูง (High) โดยกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเท่ากับตารางที่ 18-19

ตารางที่ 31 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) และความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านอาหารเดี่ยว

ความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ ร้านอาหารเดี่ยว	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95.0% C.I. for EXP(B)		
							Lower	Upper	
สูง	Reliability_and_Responsiveness	.692	.123	31.645	1	.000	1.998	1.570	2.543
	Tangibles	.501	.117	18.414	1	.000	1.650	1.313	2.075
	Assurance	.568	.119	22.662	1	.000	1.765	1.397	2.230
	Empathy	.364	.115	10.107	1	.001	1.440	1.150	1.802
	Constant	-.473	.115	16.785	1	.000	.623		

ตารางที่ 32 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) และความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านอาหารเครือข่าย

ความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ ร้านอาหารเครือข่าย	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95.0% C.I. for EXP(B)		
							Lower	Upper	
สูง	Reliability_and_Responsiveness	.675	.125	29.003	1	.000	1.964	1.536	2.511
	Tangibles	1.029	.147	48.840	1	.000	2.798	2.097	3.734
	Empathy	.059	.113	.274	1	.600	1.061	.851	1.323
	Assurance	.609	.124	24.239	1	.000	1.838	1.443	2.343
	Constant	-.817	.129	40.190	1	.000	.442		

หมายเหตุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านอาหารต่ำเป็นกลุ่มอ้างอิง จึงไม่ปรากฏในตารางความสัมพันธ์

จากตารางที่ 31 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค 2 กลุ่ม ตามความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านอาหาร สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านอาหารเดี่ยวสูง พบว่าปัจจัยที่มีค่า p-value (ค่า Sig.) น้อยกว่า 0.05 ได้แก่

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและการตอบสนองผู้บริโภค (Reliability and responsiveness) ปัจจัยด้านของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ปัจจัยด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค (Assurance) และปัจจัยด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ในขณะที่ร้านอาหารเครือข่าย จากตารางที่ 32 จะมีปัจจัยที่แตกต่างออกไป โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านอาหารเครือข่ายสูง ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและการตอบสนองผู้บริโภค (Reliability and responsiveness) ปัจจัยด้านของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) และ ปัจจัยด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค (Assurance) ซึ่งสามารถเขียนสมการแสดงความสัมพันธ์ได้ดังนี้

ตารางที่ 33 สมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) และ ความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านอาหารทั้ง 2 ประเภท

ประเภทร้านอาหาร	สมการความถดถอยโลจิสติก
ร้านอาหารเดี่ยว	$P(Y_2) = \frac{e^Z}{1 + e^Z}$ โดย $Y_2 =$ ผู้บริโภคตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการสูง และ $Z = -0.473 + 0.692$ (ความน่าเชื่อถือและการตอบสนองผู้บริโภค) $+ 0.568$ (การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค) $+ 0.501$ (สิ่งที่จับต้องได้) $+ 0.364$ (ความเอาใจใส่ลูกค้า)
ร้านอาหารเครือข่าย	$P(Y_2) = \frac{e^Z}{1 + e^Z}$ โดย $Y_2 =$ ผู้บริโภคตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการสูง และ $Z = -0.817 + 1.029$ (สิ่งที่จับต้องได้) $+ 0.675$ (ความน่าเชื่อถือและ การตอบสนองผู้บริโภค) $+ 0.609$ (การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค)

จากตารางที่ 33 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์หน้าปัจจัยต่างๆ พบว่า โอกาสที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านอาหารเดี่ยวสูง ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและการตอบสนองผู้บริโภค มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยของการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ปัจจัยของสิ่งที่จับต้องได้ และปัจจัยของความเอาใจใส่ลูกค้า ตามลำดับ ในขณะที่ โอกาสที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านอาหารเครือข่ายสูง ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยของสิ่งที่จับต้องได้ มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยของความน่าเชื่อถือและการตอบสนองผู้บริโภค และปัจจัยของการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ตามลำดับ

3.5.2.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มประสิทธิภาพการบริการกับความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าประจำต่อร้านอาหารเดี่ยวและเครือข่าย

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของกลุ่มประสิทธิภาพการบริการทั้ง 4 ปัจจัย ที่ได้กล่าวในหัวข้อ 3.5.2.1 สำหรับร้านอาหารทั้ง 2 ประเภท กับ ความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าประจำต่อร้านอาหารเดี่ยวและเครือข่ายต่อไปในอนาคต โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าประจำต่อร้านอาหารทั้งสองประเภทเป็น สองกลุ่ม ดังนี้ 1. ความตั้งใจที่จะเป็น

ลูกค้าประจำต่อร้านอาหารเดียวและเครือข่ายสูง (High) และ 2. ความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าประจำต่อร้านอาหารเดียวและเครือข่ายต่ำ (Low) โดยกำหนดให้ผู้บริโภคที่ตอบระดับคะแนน 1-5 เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าประจำต่อร้านอาหารเดียวและเครือข่ายต่ำ (Low) และระดับคะแนน 6-7 เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าประจำต่อร้านอาหารเดียวและเครือข่ายสูง (High) โดยกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเท่ากับตารางที่ 23-24

ตารางที่ 34 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) และความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าประจำต่อร้านอาหารเดียว

	ความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าประจำต่อ ร้านอาหารเดียว	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95.0% C.I. for EXP(B)	
								Lower	Upper
สูง	Reliability_and_Responsiveness	.718	.123	33.855	1	.000	2.051	1.610	2.612
	Tangibles	.404	.115	12.299	1	.000	1.497	1.195	1.876
	Assurance	.478	.117	16.687	1	.000	1.613	1.282	2.028
	Empathy	.451	.116	15.132	1	.000	1.570	1.251	1.971
	Constant	-.545	.116	22.037	1	.000	.580		

ตารางที่ 35 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) และความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าประจำต่อร้านอาหารเครือข่าย

	ความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าประจำต่อ ร้านอาหารเครือข่าย	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95.0% C.I. for EXP(B)	
								Lower	Upper
สูง	Reliability_and_Responsiveness	.459	.117	15.462	1	.000	1.583	1.259	1.990
	Tangibles	.883	.134	43.403	1	.000	2.419	1.860	3.146
	Empathy	.063	.110	.323	1	.570	1.065	.858	1.321
	Assurance	.578	.118	23.972	1	.000	1.783	1.414	2.247
	Constant	-.569	.118	23.072	1	.000	.566		

หมายเหตุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าประจำต่อร้านอาหารต่ำเป็นกลุ่มอ้างอิงจึงไม่ปรากฏในตารางความสัมพันธ์

จากตารางที่ 34 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค 2 กลุ่ม ตามความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าประจำต่อร้านอาหาร สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าประจำต่อร้านอาหารเดี่ยวสูง พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและการตอบสนองผู้บริโภค (Reliability and responsiveness) ปัจจัยด้านของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ปัจจัยด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค (Assurance) และปัจจัยด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ในขณะที่ร้านอาหารเครือข่าย จากตารางที่ 35 จะมีปัจจัยที่แตกต่างออกไป โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าประจำต่อร้านอาหารเครือข่ายสูง ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและการตอบสนองผู้บริโภค (Reliability and responsiveness) ปัจจัยด้านของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) และ ปัจจัยด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค (Assurance) ซึ่งสามารถเขียนสมการแสดงความสัมพันธ์ได้ดังนี้

ตารางที่ 36 สมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) และความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าประจำต่อร้านอาหารทั้ง 2 ประเภท

ประเภทร้านอาหาร	สมการความถดถอยโลจิสติก
ร้านอาหารเดี่ยว	$P(Y_3) = \frac{e^Z}{1 + e^Z}$ โดย $Y_3 =$ ผู้บริโภคมีความตั้งใจเป็นลูกค้าประจำต่อร้านอาหารสูง และ $Z = -0.545 + 0.718$ (ความน่าเชื่อถือและการตอบสนองผู้บริโภค) + 0.478 (การสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค) + 0.451 (ความเอาใจใส่ลูกค้า) + 0.404 (สิ่งที่จับต้องได้)
ร้านอาหารเครือข่าย	$P(Y_3) = \frac{e^Z}{1 + e^Z}$ โดย $Y_3 =$ ผู้บริโภคมีความตั้งใจเป็นลูกค้าประจำต่อร้านอาหารสูง และ $Z = -0.569 + 0.883$ (สิ่งที่จับต้องได้) + 0.578 (การสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค) + 0.459 (ความน่าเชื่อถือและการตอบสนองผู้บริโภค)

จากตารางที่ 36 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์หน้าปัจจัยต่างๆ พบว่า โอกาสที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าประจำต่อร้านอาหารเดี่ยวสูง ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและการตอบสนองผู้บริโภค มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยของการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ปัจจัยของความเอาใจใส่ลูกค้า และ ปัจจัยของสิ่งที่จับต้องได้ ตามลำดับ ในขณะที่ โอกาสที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าประจำต่อร้านอาหารเครือข่ายสูง ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยของสิ่งที่จับต้องได้ มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยของการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และ ปัจจัยของความน่าเชื่อถือและการตอบสนองผู้บริโภค ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์ Logistic Regression analysis

การทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง (goodness-of-fit) ด้วยวิธี Hosmer-Lemeshow ของแบบจำลองทางด้านปัจจัยทางการตลาดและประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) ของทั้งร้านอาหารเดี่ยวและเครือข่าย พบว่าส่วนใหญ่มีค่า p-value มากกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ แบบจำลองนี้มีความเหมาะสมในการใช้งาน (Hosmer and Lemeshow, 1980)

สำหรับร้านอาหารเดี่ยว ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก พบว่าความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหาร ความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ และความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าประจำของร้านอาหาร ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ “ด้านผลิตภัณฑ์และราคา” รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านพนักงาน จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ เพิ่มขึ้น ส่วนประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) พบว่าทั้ง 4 ปัจจัย มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ โดย “ความน่าเชื่อถือและการตอบสนองผู้บริโภค (Reliability and responsiveness)” เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค (Assurance) และ ความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ตามลำดับ

ในขณะที่ร้านอาหารเครือข่าย จะมีปัจจัยที่แตกต่างจากร้านอาหารเดี่ยว ดังนี้ ส่วนของปัจจัยทางการตลาด “ด้านผลิตภัณฑ์” จะมีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะใช้บริการร้านอาหาร และ ความตั้งใจที่ผู้บริโภคจะเป็นลูกค้าประจำต่อร้านอาหารเครือข่าย มากที่สุด หากพิจารณาปัจจัยรองพบว่า จะมีปัจจัยรองคล้ายๆ กันคือ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านกระบวนการทำงานและพนักงาน ตามลำดับ แต่ความตั้งใจที่ผู้บริโภคจะเป็นลูกค้าประจำต่อร้านอาหารเครือข่าย จะเปลี่ยนจาก ปัจจัยด้านกระบวนการทำงานและพนักงาน เป็นปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการร้านอาหารเครือข่าย ปัจจัย “ด้านส่งเสริมการตลาด” จะมีอิทธิพลมากที่สุด โดยปัจจัยรองประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกระบวนการทำงานและพนักงาน และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ในส่วนของประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) จะแตกต่างจากร้านอาหารเดี่ยวเช่นกันโดยผู้บริโภคจะไม่ให้ความสำคัญกับความเอาใจใส่ลูกค้า จากผลการวิเคราะห์พบว่า “ปัจจัยของสิ่งจับต้องได้ (Tangibles)” มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหาร ความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ และความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าประจำของร้านอาหารเครือข่าย มากที่สุด รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือและการตอบสนองผู้บริโภค (Reliability and responsiveness) และ การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค (Assurance) ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกนารุ (2547) พบว่า ใน การศึกษาร้านอาหารเครือข่าย (Chain restaurant) ได้แก่ ร้านอาหารประเภทสุกี้ ผู้บริโภคให้ ความสำคัญในเรื่อง การคัดเลือกวัตถุดิบต้องมีความสดใหม่ การรักษาคุณภาพอาหาร การบริการ การ ฝึกอบรมพนักงาน การใส่ใจให้ความสำคัญกับลูกค้า ด้านการเลือกทำเลที่ตั้งที่สอดคล้องกับพฤติกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า จะมีส่วนสำคัญให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ นอกจากนี้ วรวงคณา (2550) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารย่านแฮปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีในภาพรวมต่ออาหาร มากที่สุด รองลงมาคือ กระบวนการบริการ สถานที่จัดจำหน่าย คุณภาพ การส่งเสริมการตลาด ราคาและลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

อีกทั้งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Huang (2011) คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความ ตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาใช้บริการที่โรงแรมไวน์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของ ผลิตภัณฑ์ไวน์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ของนักท่องเที่ยวในการใช้มาบริการมากที่สุด รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือและการตอบสนองผู้บริโภค (Reliability and responsiveness) ซึ่งคุณภาพการบริการนี้สะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะทั้ง แรงจูงใจและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ จนเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า แต่ อย่างไรก็ตามมีงานวิจัยของ Huam *et al.* (2011) ได้ทำการศึกษาความตั้งใจในการใช้บริการของ ผู้บริโภคในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งทำการศึกษากับนักศึกษาระดับปริญญาตรีในประเทศมาเลเซีย พบว่า ปัจจัยการประกันคุณภาพหรือความเชื่อมั่น (Assurance) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อความพึง พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ตามด้วย การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความไว้วางใจ (Reliability) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) และ ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) ตามลำดับ ซึ่ง Huam *et al.* (2011) ได้ให้คำแนะนำว่า ความถูกต้องของอาหารและ เวลาที่ใช้ รวมถึง การฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้เพียงพอในการตอบคำถามต่างๆเกี่ยวกับอาหาร และเครื่องดื่มแก่ผู้บริโภคได้ จะนำไปสู่ความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค ดังนั้นผลที่ได้ชี้ให้เห็นว่า คุณภาพการบริการมาก่อนความพึงพอใจของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภคก็มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหาร ท้ายที่สุด คุณภาพการบริการและความพึงพอใจอาจมีผลต่อ ความเป็นไปได้ของผู้บริโภคที่จะแนะนำร้านอาหารให้กับผู้อื่นต่อไป

3.6 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายหลักด้วยวิธี Two-Step Cluster analysis

3.6.1 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายหลักของร้านอาหารเดี่ยว

จากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่วิเคราะห์ได้จาก Logistic Regression analysis นำมาวิเคราะห์ต่อยอดเพื่อหากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรอง การวิเคราะห์คัดเลือกจากกลุ่มผู้บริโภคหลักที่มีความตั้งใจในการมาใช้บริการร้านอาหารเดี่ยวสูงจากรายการที่ 13 จำนวน 172 คน โดยใช้เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ และด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการมาใช้บริการร้านอาหาร ส่วนใหญ่มารับประทานอาหารกับผู้ใด เหตุผลในการมารับประทานที่ร้านอาหาร และ รู้จักร้านอาหารครั้งแรกจากที่ใด พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้เป็น 2 กลุ่มตามจำนวน Cluster โดยแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 37

ตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์ Two-Step Cluster analysis ของกลุ่มผู้บริโภคร้านอาหารเดี่ยว

ปัจจัย	ตัวแปร	Cluster	
		1 (n=110)	2 (n=62)
ประชากรศาสตร์	เพศ	หญิง (58.2%)	หญิง (62.9%)
	อายุ	มากกว่า 40 ปี (40.0%) 31-40 ปี (38.2%)	21-30 ปี (83.9%) ต่ำกว่า 20 ปี (16.1%)
	รายได้ต่อเดือน (บาท)	มากกว่า 30,000 (56.4%) 10,000-20,000 (23.6%)	10,000-20,000 (51.6%) น้อยกว่า 10,000 (40.3%)
	อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน (59.0%)	นักเรียน/นักศึกษา (64.5%)
	ความถี่ในการมาใช้บริการร้านอาหาร	1 ครั้ง/สัปดาห์ (26.4%) มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ (23.6%)	มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ (30.6%) 2-3 ครั้ง/เดือน (30.6%)
พฤติกรรม	ส่วนใหญ่มารับประทานอาหารกับผู้ใด	ครอบครัว (55.5%)	เพื่อน (69.4%)
	เหตุผลในการมารับประทานที่ร้านอาหาร	อาหารอร่อย (51.8%) บรรยากาศดี (23.6%)	อาหารอร่อย (53.2%) บรรยากาศดี (29.0%)
	รู้จักร้านอาหารครั้งแรกจากที่ใด	เพื่อน (41.8%) บังเอิญผ่าน (27.3%) ครอบครัวหรือญาติ (18.2%)	เพื่อน (66.1%) ครอบครัวหรือญาติ (16.1%) บังเอิญผ่าน (9.7%)

3.6.1.1 Cluster 1 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักร้านอาหารเดี่ยว

จากตารางที่ 37 Cluster 1 ประกอบด้วยผู้บริโภค 110 คน หรือเท่ากับ 64% ของตัวอย่างทั้งหมด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงานตอนกลาง มากกว่า 31 ปีขึ้นไป ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคใน Cluster นี้ส่วนใหญ่มารับประทานอาหารที่ร้านอาหารเดี่ยว 1 ครั้ง/สัปดาห์ และมากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมักจะมารับประทานอาหารกับครอบครัว และเหตุผลที่มารับประทานอาหารที่ร้านเนื่องจาก อาหารมีรสชาติที่อร่อย และมีบรรยากาศที่ดี ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารเดี่ยวจาก เพื่อนโดยการบอกปากต่อปาก บังเอิญผ่านมาพบ และจากการบอกของครอบครัวหรือญาติ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้ จัดเป็น “กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก” เนื่องจาก กลุ่มผู้บริโภคใน Cluster 1 นี้ มีศักยภาพในการใช้บริการสูงกว่า (High potential) Cluster 2 จากอายุ และ รายได้ต่อเดือนที่มากกว่า รวมถึงการประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมารับประทานอาหารกันเป็นครอบครัว ถึงแม้จะมีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา แต่มีการใช้จ่ายต่อมื้อในการมาใช้บริการร้านอาหารเดี่ยวค่อนข้างสูงกว่า Cluster 2

3.6.1.2 Cluster 2 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรองร้านอาหารเดี่ยว

จากตารางที่ 37 Cluster 2 ประกอบด้วยผู้บริโภค 62 คน หรือเท่ากับ 36% ของตัวอย่างทั้งหมด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยเรียนและวัยทำงาน ตอนต้น 21-30 ปี และน้อยกว่า 20 ปี โดยผู้บริโภคที่อยู่ใน Cluster 2 จะมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า Cluster 1 คือ 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ผู้บริโภคใน Cluster นี้มารับประทานอาหารที่ร้านอาหารเดี่ยว มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ และ 2-3 ครั้ง/เดือน โดยมักจะมารับประทานอาหารกับเพื่อน ซึ่งต่างจาก Cluster 1 ที่มารับประทานอาหารกับครอบครัว และเหตุผลที่มารับประทานอาหารที่ร้านเนื่องจาก อาหารมีรสชาติที่อร่อย และมีบรรยากาศที่ดี ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารเดี่ยวจาก เพื่อน ครอบครัวหรือญาติโดยการบอกปากต่อปาก และ บังเอิญผ่านมาพบ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้ จัดเป็น “กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรอง” เนื่องจาก กลุ่มผู้บริโภคใน Cluster 2 นี้ส่วนมากเป็นนักเรียน/นักศึกษา ที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่ากลุ่ม Cluster 1 ทำให้มีศักยภาพในการใช้จ่ายและตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่มีราคาสูง ต่ำกว่า Cluster 1 แต่ถือว่ากลุ่ม Cluster นี้มีความถี่ในการมาใช้บริการร้านอาหารเดี่ยวสูง ทำให้สามารถจัดเป็นกลุ่มเป้าหมายรองที่มีศักยภาพเช่นกัน

3.6.2 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายหลักของร้านอาหารเครือข่าย

การวิเคราะห์คัดเลือกจากกลุ่มผู้บริโภคหลักที่มีความตั้งใจในการมาใช้บริการร้านอาหารเครือข่ายสูงจากตารางที่ 14 จำนวน 179 คน โดยผลการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของร้านอาหารเครือข่าย พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้เป็น 2 กลุ่มตามจำนวน Cluster เช่นเดียวกับร้านอาหารเดี่ยว โดยแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 38

ตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์ Two-Step Cluster analysis ของกลุ่มผู้บริโภคร้านอาหารเครือข่าย

ปัจจัย	ตัวแปร	Cluster	
		1 (n=139)	2 (n=40)
ประชากรศาสตร์	เพศ	หญิง (69.1%)	หญิง (75.0%)
	อายุ	มากกว่า 40 ปี (35.3%)	ต่ำกว่า 20 ปี (57.5%)
		21-30 ปี (34.5%) 31-40 ปี (30.2%)	21-30 ปี (40.0%)
รายได้ต่อเดือน (บาท)	น้อยกว่า 10,000 (87.5%)	มากกว่า 30,000 (43.2%)	
	10,000-20,000 (12.5%)	10,000-20,000 (36.7%)	
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน (58.3%)	นักเรียน/นักศึกษา (92.5%)	
	ความถี่ในการมาใช้บริการร้านอาหาร	2-3 ครั้ง/เดือน (30.2%) 1 ครั้ง/เดือน (23.7%)	มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ (27.5%) น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน (25.0%)
พฤติกรรม	ส่วนใหญ่มารับประทานอาหารกับผู้ใด	ครอบครัว (45.3%)	ครอบครัว (60.0%)
	เหตุผลในการมารับประทานที่ร้านอาหาร	อาหารอร่อย (48.2%)	เดินทางสะดวก (52.5%)
		เดินทางสะดวก (26.6%)	อาหารอร่อย (25.0%)
	รู้จักร้านอาหารครั้งแรกจากที่ใด	เพื่อน (30.2%)	อินเทอร์เน็ต (35.0%)
โทรทัศน์/วิทยุ (23.7%) อินเทอร์เน็ต (17.3%)		โทรทัศน์/วิทยุ (25.0%) บังเอิญผ่าน (20.0%)	

3.6.1.1 Cluster 1 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักร้านอาหารเครือข่าย

จากตารางที่ 38 Cluster 1 ประกอบด้วยผู้บริโภคจำนวน 139 คน หรือเท่ากับ 77.7% ของตัวอย่างทั้งหมด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุกระจายอยู่ทุกช่วงอยู่ในวัยทำงานตอนต้นจนถึงตอนกลาง 21 ปีขึ้นไป โดยมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป และ 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคใน Cluster นี้มารับประทานอาหารที่ร้านอาหารเครือข่ายน้อยกว่า Cluster ที่ 2 โดยมารับประทาน 2-3 ครั้ง/เดือน และ 1 ครั้ง/เดือน มักจะมารับประทานอาหารกับครอบครัว และเหตุผลที่มารับประทานอาหารที่ร้านเนื่องจาก อาหารมีรสชาติที่อร่อย และเดินทางสะดวก ซึ่งผู้บริโภครู้จักร้านอาหารเครือข่ายจาก เพื่อน โดยการบอกปากต่อปาก รับข่าวสารทางโทรทัศน์หรือวิทยุ และค้นคว้าข้อมูลร้านอาหารเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้ จัดเป็น “กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก” เนื่องจาก กลุ่มผู้บริโภคใน Cluster 1 นี้มีศักยภาพในการซื้อสูงกว่าจากอายุ และ รายได้ต่อเดือนที่มากกว่า การเป็นพนักงาน

บริษัทเอกชนส่วนใหญ่มักทำงานบริเวณที่รถไฟฟ้าตัดผ่าน ทำให้มีโอกาสในการเข้าใช้บริการร้านอาหารเครือข่ายที่เปิดสาขาอยู่ในห้างสรรพสินค้าสูง ถึงแม้จะมีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าครั้งกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา แต่มีการใช้จ่ายต่อมื้อในการมาใช้บริการร้านอาหารเครือข่ายสูงกว่า Cluster 2 ประมาณ 2-3 เท่า

3.6.1.2 Cluster 2 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรองร้านอาหารเครือข่าย

จากตารางที่ 38 Cluster 2 ประกอบด้วยผู้บริโภค 40 คน หรือเท่ากับ 22.3% ของตัวอย่างทั้งหมด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยกำลังศึกษา อายุต่ำกว่า 20 ปี โดยผู้บริโภคที่อยู่ใน Cluster 2 จะมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า Cluster 1 ซึ่งน้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ผู้บริโภคใน Cluster นี้มารับประทานอาหารที่ร้านอาหารเครือข่าย มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ และน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน มักจะมารับประทานอาหารกับครอบครัว ซึ่งเหตุผลที่มารับประทานอาหารที่ร้านจะแตกต่างจาก Cluster ที่ 1 โดยเน้นที่การเดินทางที่สะดวก รองลงมาคือ อาหารรสชาติอร่อย ผู้บริโภคใน Cluster นี้รู้จักร้านอาหารเครือข่ายต่างจาก Cluster 1 โดยส่วนใหญ่ค้นคว้าข้อมูลร้านอาหารเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต ก่อนไปรับประทาน รองลงมาคือ รับข่าวสารทางโทรทัศน์หรือวิทยุ และ บังเอิญผ่านไปเนื่องจากมีสาขาเยอะ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้ จัดเป็น “กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรอง” เนื่องจาก นักเรียน/นักศึกษา ชอบไปพักผ่อนที่ห้างสรรพสินค้าทั้งวันธรรมดา และวันหยุดซึ่งเป็นศูนย์รวมร้านอาหารเครือข่ายที่มีชื่อเสียงมากมาย ถึงแม้จะมีศักยภาพในการใช้จ่ายต่อมื้อต่ำ แต่เนื่องจากความถี่ที่นิยมไปใช้บริการร้านอาหารเครือข่าย จัดว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรองที่มีศักยภาพในการไปใช้บริการร้านอาหารเครือข่ายสูงเช่นกัน

จากผลการศึกษาข้างต้น พบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Eleni *et al.* (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ประมง โดยทำการศึกษากับกลุ่มลูกค้าชาวกรีก เพื่อหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยใช้วิธี Two-Step Cluster จากผลการวิเคราะห์ ได้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม low potential aquaculture consumers และ กลุ่ม high potential aquaculture consumers พบว่า กลุ่ม low potential มีจำนวน 67% ของผู้บริโภคทั้งหมด และอีก 33% เป็นกลุ่ม high potential โดยกลุ่ม high potential ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษา สูงกว่ากลุ่ม low potential แต่มีความถี่ในการมาซื้อปลาต่ำกว่า แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเป้าหมายหลักยังขาดความตระหนัก ดังนั้นจึงต้องเพิ่มความรู้ ความเข้าใจ ในการปรับปรุงคุณค่าของสินค้าที่ขายในตลาดเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักที่มีศักยภาพในการซื้อสูงให้เข้ามาใช้จ่ายในตลาดสินค้าสัตว์น้ำในประเทศกรีกมากขึ้น

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมไปถึงศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดและประสิทธิภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเดี่ยวและร้านอาหารเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้านอาหารทั้ง 2 ประเภท สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทั้งร้านอาหารเดี่ยวและเครือข่าย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยประมาณ 33 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีงานอดิเรกชอบเล่นอินเทอร์เน็ตค้นหาข้อมูล ดูหนัง และ อ่านหนังสือ

2. พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านอาหารเดี่ยวและร้านอาหารเครือข่ายจะมีความแตกต่างกัน โดย ผู้บริโภคที่ชอบไปรับประทานอาหารเดี่ยว มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อพักผ่อนรับประทานอาหาร ร่วมงานเลี้ยงสังสรรค์ และ มีความคุ้นเคยกับร้าน/เจ้าของร้าน ส่วนใหญ่มารับประทานอาหารกับเพื่อนมากกว่าครอบครัว โดยเหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการ เนื่องจากอาหารอร่อย บรรยากาศดี และราคาเหมาะสม รู้จักร้านอาหารเดี่ยวจากเพื่อนโดยการบอกปากต่อปาก และบังเอิญผ่านมาพบ โดยเฉลี่ยจะใช้เวลาในร้านอาหารมากกว่า 1 ชั่วโมง ส่วนช่วงเวลาที่นิยมมารับประทานอาหารคือ มื้อเย็น (17.00-20.00 น.) และมื้อเที่ยง (11.00-13.00 น.) ส่วนใหญ่ชอบมาใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ มากกว่าวันธรรมดา ในขณะที่ ผู้บริโภคที่ชอบไปรับประทานอาหารเครือข่าย มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าเดือนละครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อพักผ่อนรับประทานอาหาร ร่วมงานเลี้ยงสังสรรค์ และประชุม/พบปะเชิงธุรกิจ ส่วนใหญ่มารับประทานอาหารกับครอบครัวมากกว่าเพื่อน โดยเหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการ เนื่องจาก เดินทางสะดวก และ อาหารอร่อย รู้จักร้านอาหารเครือข่ายจาก เพื่อนโดยการบอกปากต่อปาก โทรทัศน์/วิทยุ และอินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยจะใช้เวลาในร้านอาหาร 30 นาที – 1 ชั่วโมง ส่วนช่วงเวลาที่นิยมมารับประทานอาหารคือ มื้อเย็น (17.00-20.00 น.) และมื้อบ่าย (13.00-17.00 น.) ส่วนใหญ่ชอบมาใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ หรือไม่แน่นอน

3. การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดพบว่า เพศหญิงจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านสถานที่ มากกว่าเพศชาย โดยผู้ที่มีอายุมากกว่าจะให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านสถานที่ มากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปจะให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านสถานที่ มากกว่าผู้บริโภคที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมปลาย ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ทำธุรกิจส่วนตัว และ ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น อาจารย์สอนพิเศษ จะให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านสถานที่ มากกว่า กลุ่มข้าราชการและนักเรียน/นักศึกษา

นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภครายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป จะให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และ ด้านกระบวนการ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ในขณะที่ร้านอาหารเครือข่ายแพศหญิงจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขาย มากกว่าเพศชาย โดยปัจจัยด้านอายุ และ ระดับการศึกษาจะคล้ายคลึงกับร้านอาหารเดี่ยว ยกเว้น ด้านระดับการศึกษาที่ผู้บริโภค กลุ่มนี้จะไม่เน้นให้ความสำคัญด้านสถานที่ นอกจากนี้ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ทำธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ และ ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น อาจารย์สอนพิเศษ จะให้ความสำคัญกับด้านสถานที่ มากกว่านักเรียน/นักศึกษา ส่วนกลุ่มผู้บริโภครายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป จะให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และ ด้านส่งเสริมการขาย มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท

4. การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อระดับความสำคัญของประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) พบว่า เพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยของการตอบสนองของผู้บริโภค มากกว่าเพศหญิง เนื่องจากผู้ชายชอบพนักงานที่มีความกระตือรือร้นในการทำงาน รวมถึงความรวดเร็วในการให้บริการมากกว่าเพศหญิง ส่วนกลุ่มผู้บริโภครายได้ต่อเดือนที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย ปริญญาตรี และปริญญาโท จะให้ความสำคัญกับปัจจัยความเอาใจใส่ลูกค้า มากกว่ากลุ่มผู้บริโภครายได้ต่อเดือนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป สำหรับด้านอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) ในขณะที่ร้านอาหารเครือข่าย เพศไม่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการบริการ ส่วนด้านอายุกลุ่มผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 40 ปี จะให้ความสำคัญกับปัจจัยความเอาใจใส่ลูกค้า มากกว่ากลุ่มผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 40 ปี ขึ้นไป โดยระดับการศึกษาของกลุ่มผู้บริโภครายได้ต่อเดือนจะมีความแตกต่างจากร้านอาหารเดี่ยว โดยกลุ่มผู้บริโภครายได้ต่อเดือนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จะให้ความสำคัญกับปัจจัยของความน่าเชื่อถือ ปัจจัยของการตอบสนองของผู้บริโภค และปัจจัยของการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค มากกว่ากลุ่มผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 40 ปี มีระดับการศึกษามัธยมปลาย ระดับปริญญาตรี และ ปริญญาโท สำหรับด้านอาชีพกลุ่มผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 40 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา ทำธุรกิจส่วนตัว เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ ให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยความเอาใจใส่ลูกค้า มากกว่ากลุ่มผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 30,000 บาทจะให้ความสำคัญกับ ปัจจัยของการตอบสนองของผู้บริโภค และปัจจัยความเอาใจใส่ลูกค้า มากกว่ากลุ่มผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 30,000 บาทขึ้นไป แต่กลุ่มผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 20,001-30,000 บาท จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมากกว่ากลุ่มผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท และ มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป

5. การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) สำหรับปัจจัยทางการตลาด ของร้านอาหารเดี่ยวและร้านอาหารเครือข่าย ด้วยวิธี Principle Components และหมุนแกนแบบ Varimax ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนให้ความสำคัญกับร้านอาหารเดี่ยว แบ่งออกเป็น 6 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการนำเสนอและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านสถานที่ ในขณะที่ร้านอาหารเครือข่าย ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนให้ความสำคัญ 6 ปัจจัย เช่นเดียวกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน

กระบวนการทำงานและพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคา ส่วนประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) เมื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบแล้วพบว่าทั้งร้านอาหารเดี่ยวและร้านอาหารเครือข่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องเดียวกัน ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและความรวดเร็วในการให้บริการ สิ่งที่ต้องได้ ความเอาใจใส่ลูกค้า และการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค จากนั้นนำค่า Factor Scores ที่ได้ในแต่ละองค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาดและประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) ไปวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis)

6. ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาด และประสิทธิภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านอาหาร และความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าประจำของร้านอาหารทั้ง 2 ประเภท สำหรับร้านอาหารเดี่ยว ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหาร ความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ และความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าประจำของร้านอาหารเดี่ยว มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านพนักงาน จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ เพิ่มขึ้นด้วย ในส่วนของประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) จากการวิเคราะห์พบว่าทั้ง 4 ปัจจัย มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ โดย ความน่าเชื่อถือและการตอบสนองผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหาร ความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ และความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าประจำของร้านอาหารเดี่ยว มากที่สุด รองลงมาคือ สิ่งที่ต้องได้ การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และ ความเอาใจใส่ลูกค้า

สำหรับร้านอาหารเครือข่ายจะมีปัจจัยที่แตกต่างจากร้านอาหารเดี่ยว นั่นคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จะมีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะใช้บริการร้านอาหาร และ ความตั้งใจที่ผู้บริโภคจะเป็นลูกค้าประจำต่อร้านอาหารเครือข่าย มากที่สุด แต่ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการร้านอาหารเครือข่าย มากที่สุด หากพิจารณาปัจจัยรองพบว่า ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะใช้บริการร้านอาหาร และ ความตั้งใจที่ผู้บริโภคจะเป็นลูกค้าประจำต่อร้านอาหารเครือข่าย จะมีปัจจัยรองคล้ายคลึง กันคือ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านกระบวนการทำงานและพนักงาน ตามลำดับ แต่ความตั้งใจที่ผู้บริโภคจะเป็นลูกค้าประจำต่อร้านอาหารเครือข่าย จะเปลี่ยนจาก ปัจจัยด้านกระบวนการทำงานและพนักงาน เป็นปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยรองของความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการร้านอาหารเครือข่าย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกระบวนการทำงานและพนักงาน และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ส่วนของประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) จะแตกต่างจากร้านอาหารเดี่ยวเช่นกันโดยผู้บริโภคจะไม่ให้ความสำคัญกับ ความเอาใจใส่ลูกค้า ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยของสิ่งที่จะต้องได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหาร ความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ และความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าประจำของร้านอาหารเครือข่าย

มากที่สุด รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือและการตอบสนองผู้บริโภค และ การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

8. การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายหลักของร้านอาหารเดี่ยวและร้านอาหารเครือข่ายด้วยวิธี Two-Step Cluster analysis พบว่าสามารถจำแนก Cluster ตามกลุ่มผู้บริโภคได้เป็น 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรอง สำหรับร้านอาหารเดี่ยว กลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีศักยภาพในการใช้จ่ายต่อมื้อมีสูงกว่ากลุ่มเป้าหมายรองที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จากอายุและรายได้ต่อเดือนที่มากกว่าโดยกลุ่มเป้าหมายหลักจะมีอายุ 31 ปีขึ้นไปและรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายหลักของร้านอาหารเครือข่าย จะมีช่วงอายุกระจายทุกช่วงตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไปจนมากกว่า 40 ปี และมีรายได้สูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรองคือมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป และ 10,000-20,000 บาท แม้กลุ่มเป้าหมายหลักจะมีความถี่ในการมาใช้บริการร้านอาหารทั้ง 2 ประเภทต่ำกว่ากลุ่มเป้าหมายรอง แต่ค่าใช้จ่ายต่อมื้อมีของกลุ่มเป้าหมายหลักโดยเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มเป้าหมายรองถึง 2 ถึง 3 เท่า

สรุปจากผลการวิเคราะห์ทั้งหมดสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้านอาหารเดี่ยวและร้านอาหารเครือข่าย ดังนี้

การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Major target group)

จากการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) กลุ่มเป้าหมายโดยใช้เกณฑ์ทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมศาสตร์ และใช้วิธีวิเคราะห์ Two-Step Cluster Analysis สามารถสรุปกลุ่มเป้าหมายหลักของร้านอาหารเดี่ยวและร้านอาหารเครือข่าย ได้ดังตารางที่ 39

ตารางที่ 39 ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักของร้านอาหารเดี่ยวและเครือข่าย

ปัจจัย	ตัวแปร	กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก	
		ร้านอาหารเดี่ยว	ร้านอาหารเครือข่าย
ประชากรศาสตร์	เพศ	หญิง (58.2%)	หญิง (69.1%)
	อายุ	มากกว่า 40 ปี (40.0%)	มากกว่า 40 ปี (35.3%)
		31-40 ปี (38.2%)	21-30 ปี (34.5%)
			31-40 ปี (30.2%)
	รายได้ต่อเดือน (บาท)	มากกว่า 30,000 (56.4%)	มากกว่า 30,000 (43.2%)
10,000-20,000 (23.6%)		10,000-20,000 (36.7%)	
พฤติกรรม	อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน (59.0%)	พนักงานบริษัทเอกชน (58.3%)
	ความถี่ในการมาใช้บริการร้านอาหาร	1 ครั้ง/สัปดาห์ (26.4%)	2-3 ครั้ง/เดือน (30.2%)
		มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ (23.6%)	1 ครั้ง/เดือน (23.7%)
	ส่วนใหญ่มารับประทานอาหารกับผู้ใด	ครอบครัว (55.5%)	ครอบครัว (45.3%)
		เหตุผลในการมารับประทานที่ร้านอาหาร	อาหารอร่อย (51.8%)
รู้จักร้านอาหารครั้งแรกจากที่ใด	บรรยากาศดี (23.6%)	เดินทางสะดวก (26.6%)	
	เพื่อน (41.8%)	เพื่อน (30.2%)	
	บังเอิญผ่าน (27.3%)	โทรทัศน์/วิทยุ (23.7%)	
	ครอบครัวหรือญาติ (18.2%)	อินเทอร์เน็ต (17.3%)	

จากตารางที่ 39 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักของร้านอาหารเดี่ยวและร้านอาหารเครือข่าย มีลักษณะทางประชากรศาสตร์คล้ายคลึงกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักของร้านอาหารเดี่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงานตอนกลาง มากกว่า 31 ปี ขึ้นไป ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป และมักมารับประทานอาหารกันเป็นครอบครัว แสดงว่ามีกำลังซื้อสูง (Purchasing power) ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักของร้านอาหารเครือข่ายจะมีช่วงอายุกระจายทุกช่วงตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป จนมากกว่า 40 ปี และมีรายได้ 2 ระดับคือ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป และ 10,000-20,000 บาท นอกจากนี้ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ร้านอาหารเดี่ยวผู้บริโภคจะมารับบริการถี่กว่าร้านอาหารเครือข่าย โดยกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก มาใช้บริการร้านอาหารเดี่ยว 1 ครั้ง/สัปดาห์ และ มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ แสดงให้เห็นถึงความถี่ในการมารับบริการสูง ทำให้เจ้าของร้านเกิดการจดจำ และสามารถบ่งบอกถึงเมนูอาหารที่ลูกค้าสั่งเป็นประจำได้ ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อตัวลูกค้า นำไปสู่การจดจำ จงรักภักดีต่อแบรนด์ร้านอาหาร และเกิดการบอกปากต่อปาก ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการรู้จักร้านอาหารครั้งแรกจากเพื่อนซึ่งบอกต่อกันมา รวมถึงครอบครัวหรือญาติ และมีบางครั้งที่บังเอิญผ่านมาลองใช้บริการร้านอาหาร โดยเหตุผลที่ผู้บริโภคมารับประทานอาหารที่ร้านเนื่องจาก อาหารอร่อย เป็นสิ่งสำคัญ รองลงมาคือบรรยากาศที่ดี ดังนั้น เจ้าของร้านอาหารเดี่ยวอาจต้องมุ่งเน้นการพัฒนารสชาติอาหารให้ดีอยู่เสมอ รวมทั้งการทำบรรยากาศภายในร้านให้มีความน่าดึงดูดกลุ่มผู้บริโภค เช่น จัดสวน หรือสร้างร้านอาหารบนสระน้ำ ให้ผู้บริโภคเกิดความผ่อนคลาย เมื่อมารับประทานอาหารที่ร้าน ซึ่งมีความแตกต่างจาก กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักของร้านอาหารเครือข่าย ซึ่งความถี่ในการมารับบริการร้านอาหารเครือข่ายคือ 2-3 ครั้ง/เดือน และ 1 ครั้ง/เดือน โดยส่วนใหญ่การพบเจ้าของร้านอาหารเครือข่ายเป็นไปได้ยาก มักพบแต่ผู้จัดการสาขา ทำให้ความสัมพันธ์กับเจ้าของร้านอาหารเครือข่ายทำได้ยากกว่าร้านอาหารเดี่ยว และยากที่พนักงานจะจดจำเมนูอาหารได้ แต่จุดเด่นของร้านอาหารเครือข่าย คือ มีหลายสาขาและส่วนใหญ่มักตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ทำให้สะดวกต่อการเดินทาง ซึ่งผู้บริโภคมักรู้จักร้านอาหารเครือข่ายตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึง อินเทอร์เน็ต เนื่องจากแบรนด์มีความแข็งแกร่งทำให้มีข้อมูลปรากฏตามสื่อต่างๆ ง่ายต่อการทำการตลาดกว่าร้านอาหารเดี่ยว

กลยุทธ์ TOWS Matrix

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของร้านอาหาร ทั้ง 2 ประเภท สามารถสรุปกลยุทธ์โดยใช้แผนภาพ TOWS Matrix สำหรับร้านอาหารเดี่ยวในกรุงเทพมหานครได้ดังภาพที่ 5 และสำหรับร้านอาหารเครือข่ายในกรุงเทพมหานครได้ดังภาพที่ 6

<p style="text-align: center;">ปัจจัยภายใน</p> <p style="text-align: center;">ปัจจัยภายนอก</p>	<p style="text-align: center;">จุดแข็ง</p> <ul style="list-style-type: none"> - อาหารมีรสชาติที่ดี และมีคุณภาพ - วัตถุดิบและอาหารมีความสดใหม่ - ความคงที่ของรสชาติอาหาร - ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหาร - มีการแสดงราคาชัดเจนในรายการอาหาร - ภายในร้านสะอาดและเป็นระเบียบ - บรรยากาศดี - พนักงานหรือเจ้าของร้านมีมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้าสูง 	<p style="text-align: center;">จุดอ่อน</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีสาขาเดียวทำให้ผู้บริโภคที่อยู่ไกลเดินทางลำบาก - การโฆษณาผ่าน Social Network ทำได้ยากกว่าร้านอาหารเครือข่าย - การจัดโปรโมชั่นพิเศษกระตุ้นยอดขายได้ยากกว่าร้านอาหารเครือข่าย - ชื่อร้านยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้าในวงกว้าง
<p style="text-align: center;">โอกาส</p> <ul style="list-style-type: none"> - แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมารับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น - ผู้บริโภคต้องการสินค้าและบริการด้านอาหารที่มีคุณภาพและทันสมัย 	<p>Product Development Strategy</p> <p>ทำการพัฒนาสูตรอาหารเฉพาะของร้านเพื่อเป็น Signature Dish ดึงดูดให้ผู้บริโภคมารับบริการ</p> <p>Delivery จัดให้มีการสั่งซื้ออาหารออนไลน์สำหรับลูกค้าที่อยู่ไกล ซึ่งคิดค่าจัดส่งตามระยะทางซึ่งเป็นการเปิดโอกาสทางธุรกิจและกระตุ้นยอดขายเพื่อต่อยอดให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในอนาคต</p>	<p>Social Network Marketing มีการโฆษณาผ่านตามเว็บไซต์ Facebook หรือ Instagram มากขึ้น โดยอาจมีกิจกรรมให้ลูกค้ากด Like and share เพื่อได้รับส่วนลดค่าอาหาร ซึ่งจะเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายไปสู่ฐานลูกค้าใหม่ต่อยอดมากขึ้น</p>
<p style="text-align: center;">อุปสรรค</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีอัตราการแข่งขันที่สูงมาก - ในสถานะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้ผู้บริโภคมีกำลังการใช้จ่ายน้อยลง - การปรับตัวขึ้นของต้นทุนด้านวัตถุดิบ 	<p>Differentiation Atmosphere เน้นการตกแต่งร้านและบริเวณโดยรอบให้มีความแตกต่าง โดดเด่นจากร้านอาหารทั่วไป เช่น มีน้ำพุ หรือสวนรอบๆบริเวณ</p> <p>Perceived Value Pricing Strategy เน้นให้ลูกค้าสังเกตเห็นถึงคุณภาพของอาหารในด้านความสะอาด และแสดงให้ลูกค้าตระหนักว่าราคาที่จ่าย มีความคุ้มค่ากับคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ</p>	<p>Supplier Relationship Management (SRM) เพื่อลดต้นทุนในการจัดซื้อวัตถุดิบกับผู้ขายส่งรายเก่า รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ขายวัตถุดิบต่อไปในระยะยาว (Long-term relationship)</p>

ภาพที่ 5 แผนภาพกลยุทธ์ TOWN Matrix สำหรับร้านอาหารเดี่ยวในกรุงเทพมหานคร

<p style="text-align: center;">ปัจจัยภายใน</p> <p style="text-align: center;">ปัจจัยภายนอก</p>	<p style="text-align: center;">จุดแข็ง</p> <ul style="list-style-type: none"> - อาหารมีรสชาติที่ดี และมีคุณภาพ - วัตถุดิบและอาหารมีความสดใหม่ - ความคงที่ของรสชาติอาหาร - มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ - ภายในร้านมีความเป็นระบบ - พนักงานแบ่งหน้าที่ชัดเจน การบริการเป็นเลิศ - เดินทางสะดวก เนื่องจากมีหลายสาขา - มีการจัดโปรโมชั่นบ่อยเพื่อกระตุ้นยอดขาย - ความมีชื่อเสียงของชื่อร้าน <p>ผู้บริโภคจดจำได้และเป็นที่ยอมรับ</p>	<p style="text-align: center;">จุดอ่อน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ราคาเฉลี่ยสูงกว่าร้านอาหารเดี่ยว - ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ทำให้การจัดบรรยากาศของร้านได้ไม่ดีเท่าร้านอาหารเดี่ยว - พนักงาน มักขาดมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า - ค่าใช้จ่ายต้นทุนด้านระบบมาตรฐานต่างๆ สูงกว่าร้านอาหารเดี่ยว
<p style="text-align: center;">โอกาส</p> <ul style="list-style-type: none"> - แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมารับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น - ผู้บริโภคสนใจสื่อออนไลน์มากขึ้น - ผู้บริโภคต้องการสินค้าการบริการด้านอาหารที่มีคุณภาพและทันสมัย 	<p>Integrated Marketing Communication (IMC) ซึ่งอาจใช้กลยุทธ์หลายๆ อย่าง เช่น การโฆษณาตามสื่อต่างๆ ทั้งโทรทัศน์/วิทยุ Facebook Instagram เพื่อให้เกิด Impact กับลูกค้าในวงกว้าง รวมถึงการทำ Sale Promotion เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิมไว้</p>	<p>Training Course ทำการฝึกอบรมพนักงาน เพื่อให้เกิดการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ตลอดจนเพิ่มแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน ปรับปรุงทักษะการบริการ ให้มีความกระตือรือร้น ใส่ใจ มีความรวดเร็วในการบริการลูกค้า รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า</p>
<p style="text-align: center;">อุปสรรค</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีอัตราการแข่งขันที่สูงมาก - ในสถานะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้ผู้บริโภคมีกำลังการใช้จ่ายน้อยลง - การปรับตัวขึ้นของต้นทุนด้านวัตถุดิบ 	<p>Brand Awareness สร้างการรับรู้ในตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำหรือระลึกได้ก่อนเป็นอันดับแรก (Top-of-Mind) เมื่อต้องการไปรับประทานที่ร้านอาหาร</p>	<p>Vertical Growth Strategy การควบคุมกิจการในแนวตั้ง โดยการทำ Long-term relationship กับผู้ขายวัตถุดิบ ทำให้เกิดการประหยัดต้นทุนในการสั่งซื้อวัตถุดิบ</p>

ภาพที่ 6 แผนภาพกลยุทธ์ TOWN Matrix สำหรับร้านอาหารเครือข่ายในกรุงเทพมหานคร

การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และประสิทธิภาพการบริการ

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สำหรับร้านอาหารเดี่ยว

จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกข้างต้น แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหาร ความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ และความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าประจำของร้านอาหารเดี่ยว มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านพนักงาน จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ เพิ่มขึ้นด้วย สามารถสรุปเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และราคา (Product and price)

ผู้บริโภคมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารที่ดี โดยวัตถุดิบและอาหารต้องมีความสดใหม่ เตรียมใหม่ในทุกๆวัน โดยคาดหวังให้รสชาติของอาหารมีความคงที่และมีความสะอาด ดังนั้น ควรทำการพัฒนาสูตรอาหารให้มีความอร่อย เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้าน (Signature Dish) รวมถึงการเตรียมวัตถุดิบผักส่วนไหนเน่า เนื้อส่วนไหนหมดอายุให้ทิ้งทันที และเตรียมวัตถุดิบรวมถึงซื้อใหม่ทุกวัน ซึ่งทางร้านควรมีสูตรอาหารที่แสดงอัตราส่วนของวัตถุดิบที่ใส่เพื่อความคงที่ของรสชาติอาหาร และควบคุมคุณภาพรวมถึงความสะอาดตลอดจนเสิร์ฟถึงผู้บริโภค

นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญด้านราคา ควบคู่ไปกับด้านผลิตภัณฑ์ด้วย โดยมุ่งเน้นเรื่องราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหาร ซึ่งต้องมีการแสดงราคาชัดเจนในเมนูอาหาร และราคาไม่คุ้มค่ามากกว่าเมื่อเทียบกับร้านอาหารเครือข่าย ดังนั้น อาหารต้องมีคุณภาพเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าได้ (Perceived value) เกิดความยินดีที่จะจ่ายและกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยการตั้งราคาอาหารควรมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ร้านอาหารเดี่ยวบางแห่งไม่แสดงราคาชัดเจนในเมนูอาหาร โดยเฉพาะอาหารที่ใช้วัตถุดิบอิงราคาตามน้ำหนัก ทำให้เมื่อเวลาจ่ายเงินผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านลบมากกว่าที่จะแสดงราคาต่ออาหารชัดเจน และควรตั้งราคาให้อยู่ในเกณฑ์ที่ผู้บริโภครู้สึกว่าจ่ายแล้วคุ้มค่าเมื่อเทียบกับไปทานอาหารที่ร้านอาหารที่มีหลายสาขา เพราะหากผู้บริโภครู้สึกไม่คุ้มค่าที่จะจ่าย ก็พร้อมจะเปลี่ยนไปรับประทานที่ร้านอาหารอื่นทันที

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

ผู้บริโภคที่มารับประทานอาหารที่ร้านอาหารเดี่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะอาด และเป็นระเบียบภายในร้าน รวมถึงการตกแต่ง จัดร้านมีความสวยงาม และจำนวนโต๊ะต้องเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า ดังนั้น ควรมีพนักงาน ทำความสะอาดอยู่เสมอ รวมถึงเมื่อลูกค้าที่มาก่อนทานอาหารเสร็จลุกจากที่นั่งแล้ว ควรรีบทำความสะอาดโต๊ะให้มีความสะอาดและจัดเก้าอี้ให้เป็นระเบียบ นอกจากนี้ อาจมีการตกแต่งภายในร้าน เช่น มีการจัดสวนบรรยากาศร่มรื่น อาจมีสนามเด็กเล่นหาก

ผู้บริโภคมาเป็นครอบครัวที่มีเด็กเล็ก หรืออาจทำเป็นร้านอาหารกลางน้ำ มีกิจกรรมการให้อาหารปลา ทำให้สามารถสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้บริโภคได้ โต๊ะ เก้าอี้ ควรมีสื่อรองเพียงพอ ในกรณีที่ลูกค้ามาพร้อมกันจำนวนมาก ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่ชอบการรอคอยเป็นเวลานานๆ ซึ่งจะต้องตอบสนองผู้บริโภคด้านนี้ด้วย

ด้านกระบวนการ (Process)

ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง อาหารและเครื่องดื่มที่สั่งควรได้รับอย่างถูกต้องและรวดเร็ว โดยเมื่อลูกค้าพบปัญหาพนักงานควรต้องมีการแก้ไขที่รวดเร็ว และหากมีลูกค้ามาจองจำนวนมากควรมีการจัดคิวให้เหมาะสม ดังนั้น พนักงานที่รับ Order จากลูกค้าควรมีการทวนรายการอาหารจากลูกค้าทุกครั้งเพื่อป้องกันความผิดพลาด และส่งต่อ Order ไปยังห้องครัวอย่างรวดเร็วซึ่งพนักงานต้องมีความกระตือรือร้น ตื่นตัวอยู่เสมอ หากเกิดปัญหา เช่น ลูกค้าทำอาหารหก หรือต้องการสั่งเมนูเพิ่ม ควรแบ่งหน้าที่ระหว่างพนักงาน คนแรกไปทำความสะอาดและอีกคนไปรับ Order อย่างรวดเร็ว หากในกรณีที่ลูกค้าไม่เพียงพอต่อจำนวนโต๊ะควรมีการจัดคิวให้ลูกค้าอย่างเหมาะสม อาจทำบัตรคิวมาก่อนมาหลัง

ด้านพนักงาน (People)

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ พนักงานที่มีความกระตือรือร้น มีความตั้งใจ รวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งจำนวนพนักงานต้องเพียงพอในการบริการอย่างทั่วถึง รวมถึงการแต่งกายควรมีความสะอาดสุภาพ เรียบร้อย ดังนั้น โดยก่อนร้านอาหารเปิด 1 ชั่วโมง ควรมีโปรแกรมฝึกพนักงานให้มีความกระตือรือร้น ตั้งใจ รวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งในปัจจุบันพบเจอตามร้านอาหารเครือข่าย แต่ยังไม่ค่อยพบในร้านอาหารเดี่ยว ซึ่งจำนวนพนักงานที่จ้างอาจต้องดูตามความเหมาะสมกับขนาดร้าน รวมถึงจำนวนโต๊ะ หากเป็นร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่พนักงาน 1 คนอาจดูแลประมาณ 4-5 โต๊ะ และควรมีเครื่องแต่งกายประจำร้านเพื่อให้พนักงานทุกคนใส่เป็นเอกลักษณ์ประจำร้าน ชุดอาจใช้สีสันทั้งร้าน เพื่อเพิ่มความสดใส เป็นต้น

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สำหรับร้านอาหารเครือข่าย

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก ของร้านอาหารเครือข่ายจะมีปัจจัยที่แตกต่างจากร้านอาหารเดี่ยว ในส่วนของปัจจัยทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด และ ด้านสถานที่ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหาร ความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ และความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าประจำของร้านอาหารเครือข่าย สามารถสรุปเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มเติม ได้ดังนี้

ด้านสถานที่ (Place)

ผู้บริโภคเน้นให้ความสำคัญเรื่อง การมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ซึ่งมีเวลาเปิด-ปิดของร้านเหมาะสม รวมถึง สถานที่ตั้งร้านอาหารเครือข่ายควรที่จะเดินทางสะดวก ดังนั้น ควรมีการเตรียมพร้อมเรื่องที่จอดรถสม่ำเสมอ อาจจ้างพนักงานเพื่อดูแลความเรียบร้อยและรักษาความปลอดภัย ที่ลานจอดรถของร้านอาหาร หรืออาจทำการขยายสาขาร้านอาหารไปอยู่ในห้างสรรพสินค้ามากขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกที่จอดรถแก่ลูกค้า โดยเวลาเปิด-ปิดต้องดูให้เหมาะสมกับเวลาที่ลูกค้าเข้าร้าน หากดูทำเลแล้วพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ในบริเวณนี้นิยมรับประทานอาหารเช้าช่วงมือเย็น อาจเปิดร้านในช่วง 16.00 น. – 00.00 น. เพื่อครอบคลุมเวลาที่จะบริการลูกค้าได้อย่างเต็มที่ หรือร้านไหนที่ลูกค้าสามารถมาใช้บริการได้ทั้งมือเที่ยง และมือเย็น อาจเปิดร้านในช่วง 10.00 – 22.00 น. โดยจะต้องดูความเหมาะสมว่าลูกค้าเข้ามามากช่วงไหน ให้เน้นเป็นจุดสำคัญ ในการเปิด-ปิดร้าน

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผู้บริโภคเน้นให้ความสำคัญเรื่อง บัตรสมาชิกสำหรับส่วนลดค่าอาหาร รวมถึงการจัดโปรโมชั่นพิเศษประจำร้าน และมีการโฆษณา หรือ Fan page ร้านใน Facebook ดังนั้น อาจทำบัตรสมาชิก และกำหนดอภิสิทธิ์ที่มอบให้แก่ลูกค้าแตกต่างกันไปตามจำนวนความถี่และมูลค่าที่มาใช้บริการ เพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาเป็นลูกค้าประจำ โดยหากลูกค้าท่านไหนมีความถี่ในการมาใช้บริการหรือมูลค่าที่มาใช้บริการสูงถึงจุดที่กำหนดจะได้รับส่วนลดที่มากขึ้น และกลายเป็นลูกค้าระดับ VIP เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม นอกจากนี้ อาจมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษประจำร้านเช่น อาหารเซ็ท ให้มีราคาที่ถูกลงกว่าการแยกสั่งเดี่ยวๆ และจัดกิจกรรม ถ่ายรูป พร้อม Tag ไปที่ Fan page รวมถึง Share ไปให้เพื่อนๆ จะได้รับส่วนลด ซึ่งเป็นการกระตุ้นยอดขายและสร้างฐานลูกค้าใหม่ๆ เพิ่มขึ้น

การกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF)

จากการวิเคราะห์พบว่า ความน่าเชื่อถือและการตอบสนองผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหาร ความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ และความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าประจำของร้านอาหารเดียว มากที่สุด โดยปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและการตอบสนองผู้บริโภค (Reliability and responsiveness) ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง ความกระตือรือร้น ความรวดเร็ว ความใส่ใจของพนักงานในการให้ความช่วยเหลือ และแก้ปัญหาของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดีอยู่เสมอ โดยพนักงานควรมีการทวนรายการอาหารทุกครั้งเพื่อป้องกันความผิดพลาด และลูกค้าต้องได้รับอาหารในเวลาที่เหมาะสม ดังนั้น ควรฝึกพนักงานให้มีความเป็นระบบและใส่ใจในการทำงาน รวมถึงพนักงานทุกคนต้องช่วยกันทำหน้าที่ บริการหรือให้ความช่วยเหลือลูกค้า โดยไม่ให้ลูกค้าคอยนาน รวมถึงการฝึกวินัยในการทวนรายการอาหาร และความตรงต่อเวลาในการเสิร์ฟ ซึ่งเห็นได้ว่า ร้านอาหารเดียว เป็นร้านอาหารที่ดำเนินงานโดยเจ้าของคนเดียว หรือเป็นธุรกิจครอบครัว ดังนั้น สามารถควบคุมการทำงานของพนักงานให้เอาใจใส่และมีความยืดหยุ่น ต่อคำร้องขอของลูกค้า และปัญหาต่างๆ ได้มากกว่าร้านอาหารเครือข่าย

ในขณะที่ร้านอาหารเครือข่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ปัจจัยของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหาร ความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ และความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าประจำของร้านอาหารเครือข่าย มากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคเน้น การแต่งกายของพนักงานควรมีความสุภาพเรียบร้อย รวมถึงการตกแต่งภายในร้านมีความสวยงาม ดึงดูดสายตา และทันสมัย ซึ่งรวมถึงระบบการดำเนินงานที่เป็นมาตรฐานในทุกๆ สาขาด้วย โดยรวมแล้ว ควรมีการปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น อย่างสม่ำเสมออาจทำทุกวัน 30 นาที ก่อนเปิดร้านอาหาร เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการทำงาน of พนักงาน ตลอดจนเพิ่มแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน ปรับปรุงทักษะการบริการ มีการฝึกอบรม (Training course) และ ให้นักงงานทุกคนตระหนักถึงนโยบายของร้านอาหาร (Awareness of company policies) นอกจากนี้การทำ Service recovery หากพนักงานบริการลูกค้าผิดพลาด เช่น เสิร์ฟอาหารผิดจากที่ลูกค้าสั่ง นอกจากจะต้องทำอาหารให้ลูกค้าใหม่แล้ว ควรจะมอบสิ่งตอบแทน แทนความรู้สึกที่ผู้บริโภคได้เสียไป เช่น การให้บัตรส่วนลด 10% ในการมาใช้บริการครั้งต่อไปจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ตระหนักและรับรู้ได้ถึงคุณภาพการบริการที่ดี ก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำและเกิดการบอกต่อมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการจัดการคุณภาพการบริการจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากสำหรับทั้งร้านอาหารเดียวและร้านอาหารเครือข่าย เพราะไม่เพียงแต่เป็นการรักษาลูกค้าเดิมเท่านั้น แต่เป็นการขยายตลาดไปสู่ฐานลูกค้าใหม่ที่มีศักยภาพในการใช้บริการร้านอาหารต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะของผู้วิจัยต่องานวิจัยในอนาคต มีดังนี้

1. งานวิจัยนี้ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างในกรุงเทพมหานครทั้งหมด ทำให้ข้อสรุปในการศึกษานี้อาจมีข้อจำกัดเกี่ยวกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ดังนั้นการศึกษาในอนาคตควรขยายขอบเขตการวิจัยเป็นระดับทั่วประเทศ เพื่อครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างได้มากขึ้น
2. งานวิจัยนี้ได้ดำเนินการศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเดี่ยวและร้านอาหารเครือข่าย เท่านั้น ซึ่งระเบียบวิจัย (Research Methodology) วิธีการ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับร้านอาหารประเภทอื่นๆ เช่น ร้านอาหารประจำชาติ (Ethnic restaurants) ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast food restaurants) ร้านอาหารกูร์เมต์ (Gourmet restaurants) หรืองานบริการที่เกี่ยวข้องกับ Food Services เป็นต้น
3. งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษากลุ่มผู้บริโภคแยกกันระหว่าง กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเดี่ยว และกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเครือข่าย ในอนาคตผู้วิจัยสามารถดำเนินการศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารเดี่ยวและร้านอาหารเครือข่ายร่วมกันได้

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัด เนื่องจาก ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเดี่ยวและร้านอาหารเครือข่ายในช่วงระยะเวลาที่สภาวะเศรษฐกิจมีลักษณะปกติ ดังนั้นผลการวิจัยนี้อาจมีความแตกต่างเกิดขึ้นหากดำเนินการวิจัยในระยะที่สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ จึงควรมีการนำผลการวิจัยไปใช้อย่างระมัดระวัง

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กนกนาฏ โลงณะपालวงศ์. 2547. กลยุทธ์ในการแข่งขันและปัจจัยแห่งความสำเร็จในธุรกิจอาหารระบบสาขา (Chain Restaurant): กรณีศึกษาร้านอาหารประเภทสุกี้. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ

กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์. 2556. ธุรกิจร้านอาหาร / ภัตตาคารโครงสร้างธุรกิจลักษณะร้านอาหาร. แหล่งที่มา: <http://www.dbd.go.th>, 1 พฤษภาคม 2557.

กรมอนามัย กองสุขาภิบาลอาหารและน้ำ. 2555. นิยามศัพท์เกี่ยวกับสุขาภิบาลอาหาร. แหล่งที่มา: http://foodsafety.anamai.moph.go.th/food_dictionart2.html, 1 พฤษภาคม 2557.

กฤษฎา ไสมนะพันธ์ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. 2556. แรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ 3 (4): 695-714.

กฤษฎา รัตนพุกษ์. 2545. การตลาดบริการ. ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2551. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 11. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Window. พิมพ์ครั้งที่ 9. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

คณพัฒน์ กรีนิก. 2556. อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อบุคลิกภาพแบรนด์ในกรณีผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการแตกต่างกัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดนุพล หุ่นโสภณ. 2552. การศึกษาเชิงประจักษ์ของผลกระทบของปัจจัยที่ก่อให้เกิดนวัตกรรมซึ่งมีผลต่อการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ใหม่: นวัตกรรมแบบสมบูรณ์และนวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไป. วิทยานิพนธ์ปริญญาเอก, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

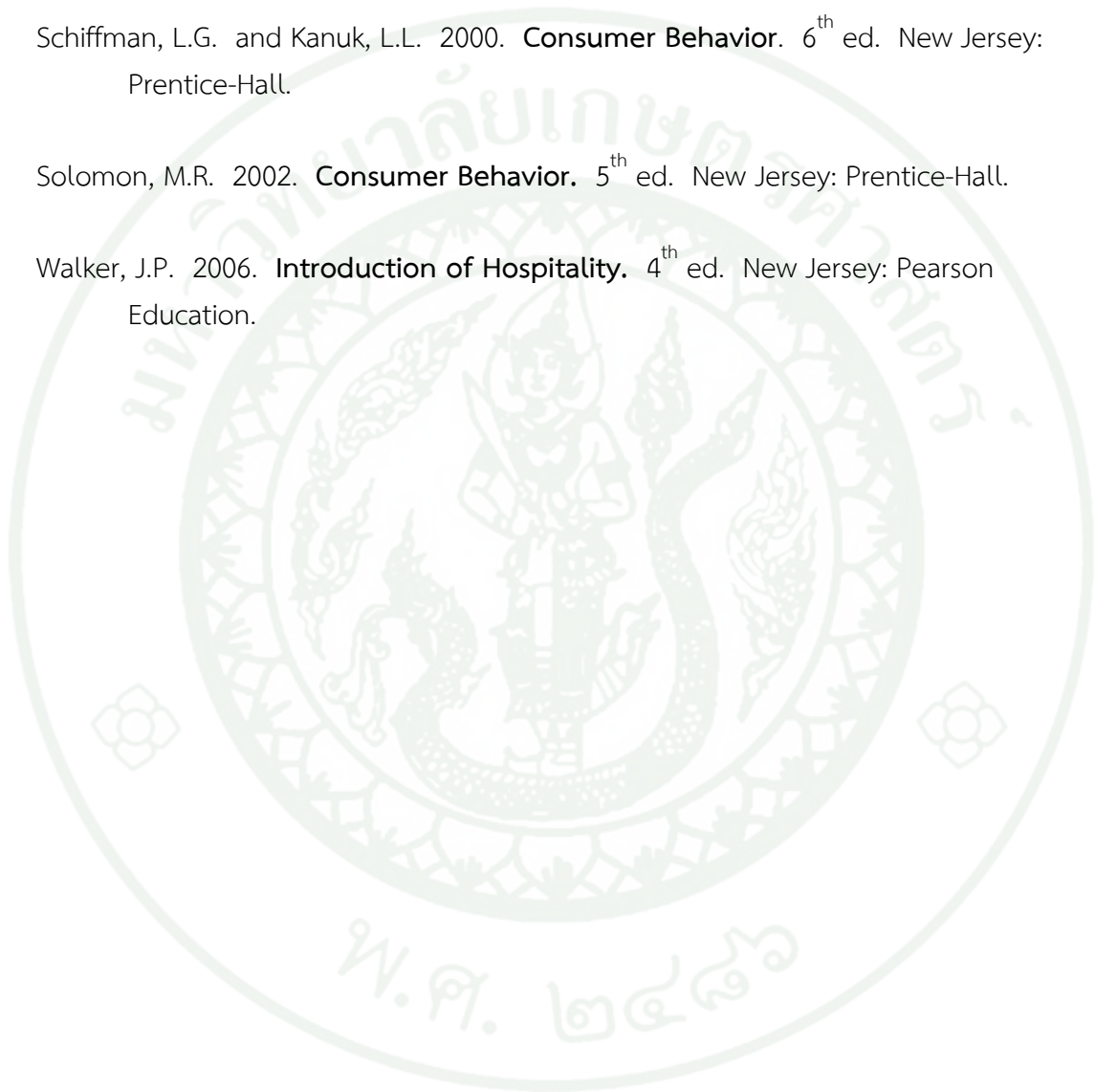
ทรงกลด อัครมงคลพันธ์. 2549. พฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

- ธิดิญา สีมส์มันน์. 2556. **พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารฟู้ไทยพาร์ม จังหวัดพิษณุโลก**. สาขาการจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร ภาควิชาเทคโนโลยี อุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- นิตา ชัชกุล. 2550. **อุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- บุญเลิศ เล็กสมบูรณ์ และ เพ็ญศรี เจริญวานิช. 2547. **การศึกษาธุรกิจบริการอาหารเพื่อสนับสนุน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง**. มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, กรุงเทพฯ.
- รุ่งฤดี มุสิกสาร. 2545. **ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ศึกษาเฉพาะกรณีศึกษา ร้านอาหารในเครือกัลปพฤกษ์ ในห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม**. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, กรุงเทพฯ.
- วรางคณา ครบปรัชญา. 2550. **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยำแซ่บใน เขตกรุงเทพมหานคร**. สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์**. สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, กรุงเทพฯ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2556. **เซนร้านอาหารเติบโต...อาหารสัญชาติเอเชียยังเป็นดาวรุ่ง**. แหล่งที่มา:
http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=189116:2013-06-29-00-33-02&catid=176:2009-06-25-09-26-02&Itemid=524,
 29 มิถุนายน 2556.
- Ayesha, T. and R. Tasnuva. 2012. Differences in Consumer Attitude towards Selective Fast Food Restaurants in Bangladesh: An Implication of Multiattribute Attitude Model. **Journal of Business Research** 2 (3): 12-27.
- Blackwell, R.D., Minicard, P.W., and Engel, J.F. 2001. **Consumer behavior**. 9th ed. Harcourt, New York.
- Churchill, G.A. and Iacobucci, D. 2002. **Marketing Research Metrological Foundations**. 8th ed. United States, Thomson Learning.

- Cronin, J.J. and Taylor, A.J. 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. **Journal of Marketing** 56 (3): 55-68.
- Dawn, I. and Adam, D. 2003. Advancing Alpha : Measuring Reliability With Confidence. **Journal of Consumer Psychology** 13 (4): 478-487.
- Eleni, K., Konstantinos, P., Maria, G.S. and Christos, B. 2013. Consumers' Attitudes Towards Fisheries Products, pp. 90-96. *In Proceeding of the 6th International Conference on Information and Communication Technologies in Agriculture, Food and Environment (HAICTA 2013)*. Greece.
- Eric, S. 2013. **Chain VS Franchise**. Available Source: <http://smallbusiness.chron.com/chain-vs-franchise-188.html>, October 18, 2013.
- Euromonitor International. 2012. **Consumer foodservice industry**. Available Source: <http://www.euromonitor.com/full-service-restaurants-in-thailand/report>, July 17, 2014.
- Feng, Z. 2009. **The Influence of Selected Elements of Service Quality Provided by Chinese Fine-Dining Restaurants in Port Elizabeth**. M.S. Thesis, Nelson Mandela Metropolitan University.
- Hosmer, D.W. and Lemeshow, S. 1980. **Goodness-of-fit tests for the Multiple Logistic Regression model**. *Comm. Statist. Theory Meth. A A*, 9 (10): 1043-1069.
- Huam, H.T., Seng, S.M., Thoo, A.C., Amran, R. and Abu Bakar, A.H. 2011. Consumers' Purchase Intentions in Fast Food Restaurants: An Empirical Study on Undergraduate Students. **International Journal of Business and Social Science** 2 (5): 215-221.
- Huang, L.C. 2011. Determinants of service quality for tourists' satisfaction and loyalty for wine tourism. **Journal of Marketing Development and Competitiveness** 5 (5): 29-45.

- Jain, S.K. and Gupta, G. 2004. Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales. **Vikalpa** 29 (2): 25-37.
- Jin, K.C., Ji, e.l., Jinlin. Z. 2009. A Comparison of the Restaurant Selection Preferences between Residents and Visitors of South Florida, pp. 14. *In International CHRIE Conference-Referred Track*, United Stated.
- Kaiser, H.F. 1974. An index of factorial simplicity. **Journal of Psychometrika** 39 (1): 31-36.
- Kotler, P. 1997. **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control**. 9th ed. New Jersey: A Simon and Schuster Company.
- Kotler, P. 2000. **Marketing Management – The Millennium Edition**. 10th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. 2003. **Marketing Management**. 2th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Lorri, M. 2013. **Choosing a Location for Your Restaurant Four Factors to Help You Find a New Restaurant Location**. Available Source: <http://restaurants.about.com/od/openingarestaurant/a/location.htm>, July 17, 2013.
- Lovelock, C. 2001. **Services Marketing: People, Technology and Strategy**. Pearson Education International, United States of America.
- Malhotra, N.K. and Peterson, M. 2006. **Basic Marketing Research**. 2nd ed. Pearson Education International, United States of America.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing** 49 (4): 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. **Journal of Retailing** 64 (1): 12-40.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. 1991. Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. **Journal of Retailing** 67 (4): 420-450.
- Powers, T. and Barrows, C. 2005. **Introduction to The Hospitality Industry**. 6th ed. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. 2000. **Consumer Behavior**. 6th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Solomon, M.R. 2002. **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Walker, J.P. 2006. **Introduction of Hospitality**. 4th ed. New Jersey: Pearson Education.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

7. ท่านเคยใช้บริการร้านอาหารเดี่ยวใดต่อไปนี้บ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

หมายเหตุ ร้านอาหารเดี่ยว หมายถึง ร้านอาหารที่มี 1 สาขา

- บ้านน้ำเคียงดิน คริวดอกไม้ขาว เด็กเลี้ยงแกะ ปั่นน้ำเป็นตัว
 ร้านอบอร่อย Waterside Resort Restaurant ร้านคุณหญิง อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. จากข้อ 7 ร้านอาหารเดี่ยวที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ **มากที่สุด** คือ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเดี่ยว

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

9. ความถี่ที่ท่านมาใช้บริการร้านอาหารเดี่ยว

- มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เดือนละ 2-3 ครั้ง
 เดือนละครั้ง น้อยกว่าเดือนละครั้ง

10. ท่านมาใช้บริการที่ร้านอาหารเดี่ยวด้วยวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- พักผ่อนรับประทานอาหาร ร่วมงานเลี้ยงสังสรรค์ ประชุม/พบปะเชิงธุรกิจ
 ต้องการความเป็นส่วนตัว ความคุ้นเคยกับร้าน/เจ้าของร้าน อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. โดยส่วนใหญ่ท่านมารับประทานร้านอาหารเดียวกับใคร (ตอบเพียงข้อเดียว)

- มาคนเดียว ครอบครัว ญาติ
 เพื่อน อื่นๆ โปรดระบุ.....

12. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกมาใช้บริการร้านอาหารเดี่ยว (ตอบเพียงข้อเดียว)

- อาหารอร่อย ราคาเหมาะสม เดินทางสะดวก มีโปรโมชั่น
 พนักงานเอาใจใส่ บรรยากาศดี บริการประทับใจ อื่นๆ โปรดระบุ.....

13. ท่านรู้จักร้านอาหารเดี่ยว (จากข้อ 8) ครั้งแรก จากแหล่งข้อมูลใด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- เพื่อน โทรทัศน์/วิทยุ ครอบครัว/ญาติ บังเอิญผ่าน
 หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ใบปลิว อื่นๆ โปรดระบุ.....

14. โดยเฉลี่ยท่านใช้เวลาอยู่ในร้านอาหารเดี่ยวนานเท่าใด

- น้อยกว่า 15 นาที (นำกลับบ้าน) 15-30 นาที
 30 นาที - 1 ชั่วโมง มากกว่า 1 ชั่วโมง

15. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการร้านอาหารเดี่ยวนานที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ก่อน 11.00 น. (ช่วงมือเช้า) 11.00-13.00 น. (ช่วงพักเที่ยง) 13.00-17.00 น. (ช่วงบ่าย)
 17.00-20.00 น. (ช่วงมือเย็น) หลัง 20.00 น. (ช่วงมือดึก)

16. ส่วนใหญ่ท่านจะมาใช้บริการร้านอาหารเดี่ยวช่วงวันใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- วันจันทร์-วันศุกร์ (วันธรรมดา) วันเสาร์-วันอาทิตย์ (วันหยุด)
 วันหยุดนักขัตฤกษ์ ไม่แน่นอน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารเดี่ยว

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ท่านเห็นด้วย

(กำหนดให้ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด / 2 = เห็นด้วยน้อย / 3 = เห็นด้วยค่อนข้างน้อย / 4 = เห็นด้วยปานกลาง / 5 = เห็นด้วยค่อนข้างมาก / 6 = เห็นด้วยมาก / 7 = เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัย	ความคิดเห็น						
	1	2	3	4	5	6	7
1. อาหารมีรสชาติที่ดี							
2. วัตถุดิบและอาหารมีความสดใหม่							
3. อาหารและอุปกรณ์มีความสะอาด							
4. ความคงที่ของรสชาติอาหาร							
5. ปริมาณอาหารมีความเหมาะสมต่อการบริโภค (Serving Size)							
6. ชนิดของอาหารมีให้เลือกหลากหลาย							
7. มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ							
8. สถานที่ตั้งใกล้บริเวณที่พัก/ที่ทำงาน							
9. สถานที่ตั้งใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า/รถใต้ดิน/รถประจำทาง							
10. เวลาเปิด-ปิดของร้านมีความเหมาะสม							
11. พนักงานบริการด้วยความกระตือรือร้น และมีความตั้งใจ							
12. พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ							
13. พนักงานเพียงพอต่อการบริการอย่างทั่วถึง							
14. พนักงานแต่งกายสะอาดสุภาพเรียบร้อย							
15. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหาร							
16. ราคามีความคุ้มค่ามากกว่า เมื่อเทียบกับร้านอาหารเครือข่าย							
17. มีการแสดงราคาชัดเจนในรายการอาหาร							
18. มีการตกแต่งและจัดร้านอย่างสวยงาม							
19. ภายในร้านสะอาดและเป็นระเบียบ							
20. จำนวนโต๊ะเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า							
21. มีการโฆษณาผ่านทาง Social Network เช่น Facebook							
22. ร้านมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ							
23. มีบัตรสมาชิกสำหรับลดราคาค่าอาหาร 10%							
24. มีพนักงานจัดคิวอย่างเป็นระบบ							
25. ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้อง							
26. ระยะเวลาในการรออาหารเสิร์ฟ							
27. เมื่อพบปัญหาจะเกิดการแก้ไขที่รวดเร็ว							

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการที่ได้รับจากร้านอาหารเดียว

คำชี้แจง จากการเข้าใช้บริการร้านอาหารเดียวที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ (ตามข้อ 8) การบริการที่ท่านได้รับ อยู่ในระดับใด โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ แสดงความเห็นของท่านผ่านข้อความต่อไปนี้ (กำหนดให้ 1 = น้อยที่สุด / 2 = น้อย / 3 = ค่อนข้างน้อย / 4 = ปานกลาง / 5 = ค่อนข้างมาก / 6 = มาก / 7 = มากที่สุด)

	การบริการที่ท่านได้รับ						
	1	2	3	4	5	6	7
1. อุปกรณ์ภายในร้าน มีความทันสมัย							
2. การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงามและดึงดูดสายตา							
3. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย							
4. อุปกรณ์ภายในร้าน เช่น เมนู ป้ายโฆษณา จาน แก้ว มีความสวยงามและดึงดูดความสนใจ							
5. ร้านสามารถให้บริการได้ตามที่โฆษณาไว้							
6. เมื่อท่านประสบปัญหา ร้านแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในการแก้ปัญหาของท่าน							
7. มีการทวนรายการที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง หรือมีวิธีการอื่นๆ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการให้บริการ							
8. ท่านได้รับอาหารภายในเวลาที่พนักงานแจ้งไว้							
9. การให้บริการโดยปราศจากความผิดพลาด							
10. พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ทันใจ							
11. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือท่าน							
12. พนักงานตอบสนองต่อคำร้องขอของท่านเสมอ แม้ว่าจะยุ่งกำลังยุ่งสักเพียงใดก็ตาม							
13. การให้บริการของพนักงานทำให้มั่นใจว่า ท่านได้รับการบริการที่ดีที่สุดเสมอ							
14. ท่านรู้สึกสบายใจในการเข้าใช้บริการ							
15. พนักงานให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อมเสมอ							
16. พนักงานมีความรู้เพียงพอในการตอบคำถามต่างๆของท่านได้							
17. ท่านสามารถปรับเปลี่ยนส่วนผสมของเครื่องดื่มและอาหารตามที่ท่านต้องการได้							
18. การเปิด-ปิดของร้านอยู่ในช่วงเวลาที่สะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการของท่าน							
19. พนักงานสร้างความสนิทสนมและความเป็นกันเองกับท่าน							
20. พนักงานใส่ใจดูแลตลอดเวลาที่อยู่ในร้าน							
21. พนักงานจำสิ่งที่ท่านชอบและไม่ชอบได้							

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารเดี่ยวและข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ แสดงความเห็นของท่านผ่านข้อความต่อไปนี้

กำหนดให้ 1 = น้อยที่สุด / 2 = น้อย / 3 = ค่อนข้างน้อย / 4 = ปานกลาง / 5 = ค่อนข้างมาก / 6 = มาก / 7 = มากที่สุด

	ความตั้งใจที่จะใช้บริการ						
	1	2	3	4	5	6	7
1. ความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารเดี่ยวต่อไปในอนาคต							
2. ความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านอาหารเดี่ยว							
3. ความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าประจำต่อร้านอาหารเดี่ยว							

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ชุดที่

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก **ร้านอาหารเครือข่าย** ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก **ร้านอาหารเครือข่าย** ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาโท สาขาการจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยนี้ ข้อมูลจะถูกประมวลผลในภาพรวมเท่านั้น และไม่มีผลกระทบต่อท่านทั้งสิ้น ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเครือข่าย

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเครือข่าย

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการที่ได้รับจากร้านอาหารเครือข่าย

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารเครือข่ายและข้อเสนอแนะ

หมายเหตุ ร้านอาหารเครือข่าย หมายถึง ร้านอาหารที่มีมากกว่า 1 สาขาขึ้นไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุดหรือที่ท่านกำลังศึกษาอยู่

<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> ปริญญาเอก
4. รายได้ต่อเดือน

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,000 – 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
5. งานอดิเรกที่ท่านทำเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> ออกกำลังกาย	<input type="checkbox"/> เล่นอินเทอร์เน็ต	<input type="checkbox"/> ซ้อมปิ้ง	<input type="checkbox"/> ทำอาหาร
<input type="checkbox"/> ดูหนัง	<input type="checkbox"/> อ่านหนังสือ	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	
6. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> ข้าราชการ	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....	

7. ท่านเคยใช้บริการร้านอาหารเครือข่ายใดต่อไปนี้บ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
หมายเหตุ ร้านอาหารเครือข่าย หมายถึงร้านอาหารที่มีมากกว่า 1 สาขาขึ้นไป
- คริวแจ้งอ ร้านอาหาร S&P ร้านอาหารบัว สีฟ้า (SEE FAH)
 แหลมเจริญ ซีฟู้ด Black Canyon Banana Leaf อื่นๆโปรดระบุ.....
8. จากข้อ 7 ร้านอาหารเครือข่ายที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ **มากที่สุด** คือ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเครือข่าย

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

9. ความถี่ที่ท่านมาใช้บริการร้านอาหารเครือข่าย
- มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เดือนละ 2-3 ครั้ง
 เดือนละครั้ง น้อยกว่าเดือนละครั้ง
10. ท่านมาใช้บริการที่ร้านอาหารเครือข่ายด้วยวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)
- พักผ่อนรับประทานอาหาร ร่วมงานเลี้ยงสังสรรค์ ประชุม/พบปะเชิงธุรกิจ
 ต้องการความเป็นส่วนตัว ความคุ้นเคยกับร้าน/เจ้าของร้าน อื่นๆ โปรดระบุ.....
11. โดยส่วนใหญ่ท่านมารับประทานร้านอาหารเครือข่ายกับใคร (ตอบเพียงข้อเดียว)
- มาคนเดียว ครอบครัว ญาติ
 เพื่อน อื่นๆ โปรดระบุ.....
12. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกมาใช้บริการร้านอาหารเครือข่าย (ตอบเพียงข้อเดียว)
- อาหารอร่อย ราคาเหมาะสม เดินทางสะดวก มีโปรโมชั่น
 พนักงานเอาใจใส่ บรรยากาศดี บริการประทับใจ อื่นๆ โปรดระบุ.....
13. ท่านรู้จักร้านอาหารเครือข่าย (จากข้อ 8) **ครั้งแรก** จากแหล่งข้อมูลใด (ตอบเพียงข้อเดียว)
- เพื่อน โทรทัศน์/วิทยุ ครอบครัว/ญาติ บังเอิญผ่าน
 หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ใบปลิว อื่นๆ โปรดระบุ.....
14. โดยเฉลี่ยท่านใช้เวลาอยู่ในร้านอาหารเครือข่ายนานเท่าใด
- น้อยกว่า 15 นาที (นำกลับบ้าน) 15-30 นาที
 30 นาที - 1 ชั่วโมง มากกว่า 1 ชั่วโมง
15. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการร้านอาหารเครือข่ายมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)
- ก่อน 11.00 น. (ช่วงมือเช้า) 11.00-13.00 น. (ช่วงพักเที่ยง) 13.00-17.00 น. (ช่วงบ่าย)
 17.00-20.00 น. (ช่วงมือเย็น) หลัง 20.00 น. (ช่วงมือดึก)
16. ส่วนใหญ่ท่านจะมาใช้บริการร้านอาหารเครือข่ายช่วงวันใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)
- วันจันทร์-วันศุกร์ (วันธรรมดา) วันเสาร์-วันอาทิตย์ (วันหยุด)
 วันหยุดนักขัตฤกษ์ ไม่แน่นอน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารเครือข่าย

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ท่านเห็นด้วย

(กำหนดให้ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด / 2 = เห็นด้วยน้อย / 3 = เห็นด้วยค่อนข้างน้อย / 4 = เห็นด้วยปานกลาง / 5 = เห็นด้วยค่อนข้างมาก / 6 = เห็นด้วยมาก / 7 = เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัย	ความคิดเห็น						
	1	2	3	4	5	6	7
1. อาหารมีรสชาติที่ดี							
2. วัตถุดิบและอาหารมีความสดใหม่							
3. อาหารและอุปกรณ์มีความสะอาด							
4. ความคงที่ของรสชาติอาหาร							
5. ปริมาณอาหารมีความเหมาะสมต่อการบริโภค (Serving Size)							
6. ชนิดของอาหารมีให้เลือกหลากหลาย							
7. มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ							
8. สถานที่ตั้งใกล้บริเวณที่พัก/ที่ทำงาน							
9. สถานที่ตั้งใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า/รถใต้ดิน/รถประจำทาง							
10. เวลาเปิด-ปิดของร้านมีความเหมาะสม							
11. พนักงานบริการด้วยความกระตือรือร้น และมีความตั้งใจ							
12. พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ							
13. พนักงานเพียงพอต่อการบริการอย่างทั่วถึง							
14. พนักงานแต่งกายสะอาดสุภาพเรียบร้อย							
15. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหาร							
16. ราคามีความคุ้มค่ามากกว่า เมื่อเทียบกับร้านอาหารเดี่ยว							
17. มีการแสดงราคาชัดเจนในรายการอาหาร							
18. มีการตกแต่งและจัดร้านอย่างสวยงาม							
19. ภายในร้านสะอาดและเป็นระเบียบ							
20. จำนวนโต๊ะเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า							
21. มีการโฆษณาร้านผ่านทาง Social Network เช่น Facebook							
22. ร้านมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ							
23. มีบัตรสมาชิกสำหรับลดราคาค่าอาหาร 10%							
24. มีพนักงานจัดคิวอย่างเป็นระบบ							
25. ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้อง							
26. ระยะเวลาในการรออาหารเสิร์ฟ							
27. เมื่อพบปัญหาจะเกิดการแก้ไขที่รวดเร็ว							

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการที่ได้รับจากร้านอาหารเครือข่าย

คำชี้แจง จากการเข้าใช้บริการร้านอาหารเครือข่ายที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ (ตามข้อ 8) การบริการที่ท่านได้รับ อยู่ในระดับใด โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ แสดงความเห็นของท่านผ่านข้อความต่อไปนี้ (กำหนดให้ 1 = น้อยที่สุด / 2 = น้อย / 3 = ค่อนข้างน้อย / 4 = ปานกลาง / 5 = ค่อนข้างมาก / 6 = มาก / 7 = มากที่สุด)

	การบริการที่ท่านได้รับ						
	1	2	3	4	5	6	7
1. อุปกรณ์ภายในร้าน มีความทันสมัย							
2. การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงามและดึงดูดสายตา							
3. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย							
4. อุปกรณ์ภายในร้าน เช่น เมนู ป้ายโฆษณา จาน แก้ว มีความสวยงามและดึงดูดความสนใจ							
5. ร้านสามารถให้บริการได้ตามที่โฆษณาไว้							
6. เมื่อท่านประสบปัญหา ร้านแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในการแก้ปัญหาของท่าน							
7. มีการทวนรายการที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง หรือมีวิธีการอื่นๆ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการให้บริการ							
8. ท่านได้รับอาหารภายในเวลาที่พนักงานแจ้งไว้							
9. การให้บริการโดยปราศจากความผิดพลาด							
10. พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ทันใจ							
11. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือท่าน							
12. พนักงานตอบสนองต่อคำร้องขอของท่านเสมอ แม้ว่าจะงานจะกำลังยุ่งสักเพียงใดก็ตาม							
13. การให้บริการของพนักงานทำให้มั่นใจว่า ท่านได้รับการบริการที่ดีที่สุดเสมอ							
14. ท่านรู้สึกสบายใจในการเข้าใช้บริการ							
15. พนักงานให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อมเสมอ							
16. พนักงานมีความรู้เพียงพอในการตอบคำถามต่างๆของท่านได้							
17. ท่านสามารถปรับเปลี่ยนส่วนผสมของเครื่องดื่มและอาหารตามที่ท่านต้องการได้							
18. การเปิด-ปิดของร้านอยู่ในช่วงเวลาที่สะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการของท่าน							
19. พนักงานสร้างความสนิทสนมและความเป็นกันเองกับท่าน							
20. พนักงานใส่ใจดูแลตลอดเวลาที่อยู่ในร้าน							
21. พนักงานจำสิ่งที่ท่านชอบและไม่ชอบได้							

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารเครือข่ายและข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ แสดงความเห็นของท่านผ่านข้อความต่อไปนี้

กำหนดให้ 1 = น้อยที่สุด / 2 = น้อย / 3 = ค่อนข้างน้อย / 4 = ปานกลาง / 5 = ค่อนข้างมาก / 6 = มาก / 7 = มากที่สุด

	ความตั้งใจที่จะใช้บริการ						
	1	2	3	4	5	6	7
1. ความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารเครือข่ายต่อไปในอนาคต							
2. ความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านอาหารเครือข่าย							
3. ความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าประจำต่อร้านอาหารเครือข่าย							

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข
ข้อมูลทางสถิติที่สำคัญ

ตารางผนวกที่ ข1 อิทธิพลของเพศต่อปัจจัยทางการตลาด ของร้านอาหารเดี่ยวและร้านอาหารเครือข่าย

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ร้านอาหารเดี่ยว		ร้านอาหารเครือข่าย	
		ชาย	หญิง	ชาย	หญิง
ด้านผลิตภัณฑ์	- อาหารมีรสชาติที่ดี	5.76a	5.81a	5.72a	5.57a
	- วัตถุดิบและอาหารมีความสดใหม่	5.64a	5.75a	5.63a	5.56a
	- อาหารและอุปกรณ์มีความสะอาด	5.72a	5.68a	5.77a	5.68a
	- ความคงที่ของรสชาติอาหาร	5.60a	5.63a	5.60a	5.46a
	- ปริมาณอาหารมีความเหมาะสมต่อการบริโภค (Serving Size)	5.05b	5.31a	5.15a	5.14a
	- ชนิดของอาหารมีให้เลือกหลากหลาย	5.28a	5.41a	5.26a	5.33a
ด้านราคา	- ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหาร	5.48a	5.54a	5.20a	5.04a
	- ราคามีความคุ้มค่ามากกว่า เมื่อเทียบกับร้านอาหารเครือข่าย	5.01b	5.27a	4.73a	4.72a
	- มีการแสดงราคาชัดเจนในรายการอาหาร	5.43a	5.44a	5.48a	5.30a
ด้านสถานที่	- มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	4.95a	5.03a	5.19a	5.37a
	- สถานที่ตั้งใกล้บริเวณที่พัก/ที่ทำงาน	4.51a	4.63a	4.83b	5.27a
	- สถานที่ตั้งใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า/รถใต้ดิน/รถประจำทาง	3.70b	4.12a	4.64b	4.96a
	- เวลาเปิด-ปิดของร้านมีความเหมาะสม	4.77a	4.86a	5.08b	5.36a
ด้านส่งเสริมการตลาด	- มีการโฆษณาร้านผ่านทาง Social Network เช่น Facebook	3.74a	4.05a	4.20b	4.65a
	- ร้านมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ	3.91a	4.14a	4.58b	4.97a
	- มีบัตรสมาชิกสำหรับลดราคาค่าอาหาร 10%	4.11a	4.30a	4.74a	4.97a
ด้านพนักงาน	- พนักงานบริการด้วยความกระตือรือร้น และมีความตั้งใจ	5.30a	5.29a	5.33a	5.15a
	- พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ	5.33a	5.27a	5.26a	5.18a
	- พนักงานเพียงพอต่อการบริการอย่างทั่วถึง	5.29a	5.27a	5.24a	5.12a
	- พนักงานแต่งกายสะอาดสุภาพเรียบร้อย	5.10a	5.18a	5.18a	5.26a

ตารางผนวกที่ ข1 (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ร้านอาหารเดี่ยว		ร้านอาหารเครือข่าย	
		ชาย	หญิง	ชาย	หญิง
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	- มีการตกแต่งและจัดร้านอย่างสวยงาม	5.28a	5.25a	5.27a	5.22a
	- ภายในร้านสะอาดและเป็นระเบียบ	5.48a	5.38a	5.56a	5.48a
	- จำนวนโต๊ะเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า	5.18a	5.14a	5.12a	5.13a
ด้านกระบวนการ	- มีพนักงานจัดคิวอย่างเป็นระบบ	4.80a	4.78a	5.01a	5.12a
	- ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้อง	5.48a	5.40a	5.54a	5.53a
	- ระยะเวลาในการรออาหารเสิร์ฟ	5.33a	5.26a	5.36a	5.38a
	- เมื่อพบปัญหาจะเกิดการแก้ไขที่รวดเร็ว	5.24a	5.20a	5.39a	5.31a

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยที่มีอักษรต่างกันในแนวนอนแสดงความแตกต่างกันของปัจจัยทางการตลาด อย่างมีระดับนัยสำคัญ (p-value < 0.05)

ตารางผนวกที่ ข2 อิทธิพลของอายุต่อปัจจัยทางการตลาด ร้านอาหารเดี่ยวและร้านอาหารเครือข่าย

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ร้านอาหารเดี่ยว				ร้านอาหารเครือข่าย			
		< 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	> 40 ปี ขึ้นไป	< 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	> 40 ปี ขึ้นไป
ด้าน ผลิตภัณฑ์	- อาหารมีรสชาติที่ดี	5.49a	5.74a	5.80a	6.01a	5.45a	5.50a	5.68a	5.81a
	- วัตถุดิบและอาหารมีความสดใหม่	5.28b	5.66ab	5.72ab	6.00a	5.26b	5.46ab	5.72ab	5.79a
	- อาหารและอุปกรณ์มีความสะอาด	5.64a	5.62a	5.58a	5.95a	5.53a	5.68a	5.75a	5.80a
	- ความคงที่ของรสชาติอาหาร	5.34a	5.57a	5.58a	5.87a	5.26a	5.50a	5.57a	5.58a
	- ปริมาณอาหารมีความเหมาะสมต่อการบริโภค	5.00a	5.17a	5.13a	5.49a	4.91a	5.07a	5.09a	5.41a
	- ชนิดของอาหารมีให้เลือกหลากหลาย	5.36a	5.29a	5.26a	5.57a	5.17a	5.30a	5.22a	5.46a
ด้านราคา	- ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหาร	5.19a	5.51a	5.45a	5.73a	4.85a	5.12a	5.20a	5.05a
	- ราคามีความคุ้มค่ามากกว่า เมื่อเทียบกับ ร้านอาหารเครือข่าย	5.00a	5.20a	5.17a	5.22a	4.60a	4.85a	4.74a	4.58a
	- มีการแสดงราคาชัดเจนในรายการอาหาร	5.19a	5.44a	5.40a	5.58a	5.34a	5.43a	5.31a	5.30a
ด้านสถานที่	- มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	4.19b	4.99a	5.08a	5.33a	4.57c	5.19b	5.45ab	5.70a
	- สถานที่ตั้งใกล้บริเวณที่พัก/ที่ทำงาน	4.17b	4.49ab	4.59ab	4.95a	4.66a	5.09a	5.26a	5.25a
	- สถานที่ตั้งใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า/รถใต้ดิน/รถ ประจำทาง	3.72a	3.96a	4.06a	3.99a	4.36b	5.05a	4.78ab	4.85a
	- เวลาเปิด-ปิดของร้านมีความเหมาะสม	4.83a	4.89a	4.66a	4.87a	5.04a	5.29a	5.15a	5.45a
ด้านส่งเสริม การตลาด	- มีการโฆษณาผ่านทาง Social Network เช่น Facebook	4.11a	3.83a	4.05a	3.94a	4.19a	4.55a	4.42a	4.64a
	- ร้านมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ	4.09a	3.99a	4.20a	4.01a	4.72a	4.77a	4.93a	4.91a
	- มีบัตรสมาชิกสำหรับลดราคาอาหาร 10%	4.40a	4.08a	4.44a	4.20a	4.74a	4.92a	4.91a	4.90a

ตารางผนวกที่ ข2 (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ร้านอาหารเดี่ยว				ร้านอาหารเครือข่าย			
		< 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	> 40 ปี ขึ้นไป	< 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	> 40 ปี ขึ้นไป
ด้านพนักงาน	- พนักงานบริการด้วยความกระตือรือร้น และมี ความตั้งใจ	4.96a	5.34a	5.18a	5.49a	5.09a	5.12a	5.38a	5.26a
	- พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ	5.15a	5.28a	5.23a	5.46a	4.89a	5.17a	5.40a	5.21a
	- พนักงานเพียงพอต่อการบริการอย่างทั่วถึง	5.26a	5.22a	5.24a	5.43a	4.98a	5.09a	5.40a	5.12a
	- พนักงานแต่งกายสะอาดสุภาพเรียบร้อย	5.02a	5.13a	5.13a	5.28a	5.13a	5.19a	5.36a	5.24a
ด้านการ นำเสนอ	- มีการตกแต่งและจัดร้านอย่างสวยงาม	5.28a	5.30a	5.26a	5.17a	5.40a	5.29a	5.15a	5.17a
ลักษณะทาง กายภาพ	- ภายในร้านสะอาดและเป็นระเบียบ	5.43a	5.40a	5.43a	5.44a	5.55a	5.60a	5.55a	5.30a
	- จำนวนโต๊ะเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า	5.00a	5.08a	5.22a	5.31a	4.94a	5.18a	5.29a	4.97a
ด้านกระบวนการ	- มีพนักงานจัดคิวอย่างเป็นระบบ	4.94a	4.72a	5.05a	4.60a	5.02a	4.98a	5.26a	5.10a
	- ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้อง	5.55a	5.32a	5.53a	5.46a	5.60a	5.46a	5.62a	5.52a
	- ระยะเวลาในการรออาหารเสิร์ฟ	5.11a	5.26a	5.34a	5.37a	5.15a	5.37a	5.47a	5.39a
	- เมื่อพบปัญหาจะเกิดการแก้ไขที่รวดเร็ว	5.11a	5.14a	5.32a	5.32a	5.21a	5.27a	5.41a	5.43a

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยที่มีอักษรต่างกันในแนวนอนแสดงความแตกต่างกันของปัจจัยทางการตลาด อย่างมีระดับนัยสำคัญ (p-value < 0.05)

ตารางผนวกที่ ข3 อิทธิพลของระดับการศึกษาต่อปัจจัยทางการตลาด ร้านอาหารเดี่ยวและร้านอาหารเครือข่าย

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ร้านอาหารเดี่ยว				ร้านอาหารเครือข่าย			
		มัธยมปลาย	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท	มัธยมปลาย	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
ด้านผลิตภัณฑ์	- อาหารมีรสชาติที่ดี	5.47b	5.76ab	5.98ab	6.60a	5.74a	5.54a	5.73a	6.67a
	- วัตถุดิบและอาหารมีความสดใหม่	5.32b	5.72ab	5.81ab	6.60a	5.60a	5.52a	5.69a	7.00a
	- อาหารและอุปกรณ์มีความสะอาด	5.29a	5.74a	5.72a	6.20a	5.45a	5.70a	5.81a	6.67a
	- ความคงที่ของรสชาติอาหาร	5.08b	5.65ab	5.72ab	6.40a	5.40b	5.43b	5.73ab	6.67a
	- ปริมาณอาหารมีความเหมาะสมต่อการบริโภค	4.95a	5.21a	5.35a	5.60a	5.14b	5.03b	5.39b	7.00a
	- ชนิดของอาหารมีให้เลือกหลากหลาย	5.34a	5.37a	5.37a	5.00a	5.52a	5.21a	5.46a	6.00a
ด้านราคา	- ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหาร	5.11a	5.51a	5.64a	6.40a	4.79b	5.07b	5.22b	7.00a
	- ราคามีความคุ้มค่ามากกว่า เมื่อเทียบกับร้านอาหารเครือข่าย	4.89a	5.19a	5.25a	5.40a	4.67a	4.68a	4.86a	5.00a
	- มีการแสดงราคาชัดเจนในรายการอาหาร	4.87b	5.45ab	5.61ab	6.00a	5.31a	5.35a	5.36a	6.33a
ด้านสถานที่	- มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	4.55b	4.97ab	5.24ab	5.80a	4.90a	5.32a	5.44a	6.33a
	- สถานที่ตั้งใกล้บริเวณที่พัก/ที่ทำงาน	4.45a	4.54a	4.81a	4.00a	5.00a	5.15a	5.08a	6.00a
	- สถานที่ตั้งใกล้กับสถานีรถไฟ/รถใต้ดิน/รถประจำทาง	3.61a	3.97a	4.11a	3.40a	4.71a	4.88a	4.84a	5.00a
	- เวลาเปิด-ปิดของร้านมีความเหมาะสม	4.82a	4.85a	4.71a	5.60a	5.45a	5.24a	5.26a	5.67a

ตารางผนวกที่ ข3 (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ร้านอาหารเดี่ยว				ร้านอาหารเครือข่าย			
		มัธยม ปลาย	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	สูงกว่า ปริญญาโท	มัธยม ปลาย	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	สูงกว่า ปริญญาโท
ด้านส่งเสริม การตลาด	- มีการโฆษณาร้านผ่านทาง Social Network เช่น Facebook	3.84a	3.98a	3.88a	3.40a	4.62a	4.52a	4.41a	4.00a
	- ร้านมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ	3.92a	4.08a	4.03a	4.00a	4.71a	4.86a	4.86a	4.00a
	- มีบัตรสมาชิกสำหรับลดราคาค่าอาหาร 10%	4.03a	4.28a	4.16a	4.40a	4.86a	4.87a	4.98a	4.67a
ด้านพนักงาน	- พนักงานบริการด้วยความกระตือรือร้น และมีความตั้งใจ	5.05a	5.28a	5.42a	6.00a	5.26a	5.16a	5.30a	6.33a
	- พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ	5.18a	5.29a	5.34a	5.80a	4.98a	5.15a	5.43a	6.33a
	- พนักงานเพียงพอต่อการบริการอย่างทั่วถึง	5.16a	5.25a	5.40a	5.60a	4.93a	5.12a	5.32a	6.00a
	- พนักงานแต่งกายสะอาดสุภาพเรียบร้อย	4.97a	5.19a	5.10a	5.40a	5.29a	5.21a	5.27a	6.00a
ด้านการนำเสนอ ลักษณะทาง กายภาพ	- มีการตกแต่งและจัดร้านอย่างสวยงาม	4.82a	5.31a	5.24a	6.00a	5.36a	5.20a	5.27a	6.00a
	- ภายในร้านสะอาดและเป็นระเบียบ	5.16a	5.42a	5.51a	5.80a	5.40a	5.48a	5.59a	6.00a
	- จำนวนโต๊ะเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า	5.18a	5.14a	5.22a	4.60a	5.00a	5.07a	5.31a	5.67a
ด้านกระบวนการ	- มีพนักงานจัดคิวอย่างเป็นระบบ	4.66a	4.78a	4.87a	4.60a	5.05a	5.04a	5.22a	5.00a
	- ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้อง	5.53a	5.44a	5.35a	5.80a	5.48a	5.49a	5.64a	6.33a
	- ระยะเวลาในการรออาหารเสิร์ฟ	5.29a	5.26a	5.36a	5.20a	5.07a	5.38a	5.46a	6.00a
	- เมื่อพบปัญหาจะเกิดการแก้ไขที่รวดเร็ว	5.16a	5.22a	5.22a	5.60a	5.12a	5.31a	5.50a	6.00a

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยที่มีอักษรต่างกันในแนวนอนแสดงความแตกต่างกันของปัจจัยทางการตลาด อย่างมีระดับนัยสำคัญ (p-value < 0.05)

ตารางผนวกที่ ข4 อิทธิพลของอาชีพต่อปัจจัยทางการตลาด ร้านอาหารเดี่ยวและร้านอาหารเครือข่าย

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ร้านอาหารเดี่ยว					ร้านอาหารเครือข่าย				
		นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ	อื่นๆ	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ	อื่นๆ
ด้านผลิตภัณฑ์	- อาหารมีรสชาติที่ดี	5.57b	5.76ab	5.83ab	5.63b	6.17a	5.52a	5.55a	5.61a	5.62a	5.88a
	- วัตถุดิบและอาหารมีความสดใหม่	5.45a	5.68a	5.80a	5.79a	5.95a	5.40a	5.52a	5.67a	5.67a	5.64a
	- อาหารและอุปกรณ์มีความสะอาด	5.63a	5.74a	5.63a	5.68a	6.00a	5.62a	5.52a	5.78a	5.57a	5.84a
	- ความคงที่ของรสชาติอาหาร	5.45a	5.50a	5.68a	5.63a	5.84a	5.39a	5.40a	5.60a	5.43a	5.55a
	- ปริมาณอาหารมีความเหมาะสมต่อการบริโภค	5.10a	5.15a	5.22a	5.63a	5.34a	5.03a	4.83a	5.21a	5.29a	5.34a
	- ชนิดของอาหารมีให้เลือกหลากหลาย	5.37a	5.65a	5.29a	5.32a	5.43a	5.27a	5.10a	5.45a	5.29a	5.11a
ด้านราคา	- ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหาร	5.30a	5.59a	5.53a	5.42a	5.90a	5.03a	4.90a	5.22a	4.90a	5.02a
	- ราคามีความคุ้มค่ามากกว่า เมื่อเทียบกับร้านอาหารเครือข่าย	5.10a	5.21a	5.21a	5.11a	5.24a	4.63a	4.38a	4.91a	4.62a	4.61a
	- มีการแสดงราคาชัดเจนในรายการอาหาร	5.38a	5.26a	5.44a	5.37a	5.66a	5.35a	5.33a	5.42a	5.24a	5.25a
ด้านสถานที่	- มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	4.67b	5.68a	5.13ab	4.63b	4.98b	4.87b	5.36ab	5.53a	5.52a	5.36ab
	- สถานที่ตั้งใกล้บริเวณที่พัก/ทำงาน	4.31a	5.03a	4.68a	4.37a	4.66a	4.78a	4.90a	5.32a	5.24a	5.27a
	- สถานที่ตั้งใกล้กับสถานีรถไฟ/รถใต้ดิน/รถประจำทาง	3.83a	3.76a	4.06a	3.84a	4.07a	4.66a	4.45a	5.01a	5.00a	5.00a
	- เวลาเปิด-ปิดของร้านมีความเหมาะสม	4.93a	4.88a	4.82a	4.63a	4.66a	5.14a	4.90a	5.31a	5.48a	5.55a

ตารางผนวกที่ ข4 (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ร้านอาหารเดี่ยว					ร้านอาหารเครือข่าย				
		นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ	อื่นๆ	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ	อื่นๆ
ด้านส่งเสริม การตลาด	- มีการโฆษณาผ่านทาง Social Network เช่น Facebook	3.95a	4.21a	3.98a	3.58a	3.74a	4.33a	4.33a	4.56a	5.10a	4.54a
	- ร้านมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ	4.00a	4.00a	4.16a	3.58a	4.03a	4.71a	4.60a	4.95a	4.81a	4.95a
	- มีบัตรสมาชิกสำหรับลดราคา ค่าอาหาร 10%	4.26a	4.26a	4.28a	3.47a	4.24a	4.70a	4.88a	4.99a	4.95a	4.95a
ด้านพนักงาน	- พนักงานบริการด้วยความกระตือรือร้น และมีความตั้งใจ	5.18a	5.44a	5.34a	5.37a	5.26a	5.07a	5.19a	5.30a	5.24a	5.23a
	- พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ	5.23a	5.35a	5.28a	5.32a	5.43a	5.08a	5.10a	5.33a	5.10a	5.20a
	- พนักงานเพียงพอต่อการบริการอย่างทั่วถึง	5.24a	5.35a	5.30a	5.32a	5.22a	5.04a	5.05a	5.23a	5.33a	5.18a
	- พนักงานแต่งกายสะอาดสุภาพเรียบร้อย	5.16a	5.15a	5.08a	5.16a	5.34a	5.11a	4.93a	5.35a	5.48a	5.25a
ด้านการนำเสนอ ลักษณะทาง กายภาพ	- มีการตกแต่งและจัดร้านอย่างสวยงาม	5.35a	5.44a	5.24a	5.26a	5.02a	5.26a	5.50a	5.23a	5.33a	4.96a
	- ภายในร้านสะอาดและเป็นระเบียบ	5.46a	5.59a	5.37a	5.16a	5.48a	5.53a	5.43a	5.58a	5.33a	5.34a
	- จำนวนโต๊ะเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า	5.13a	5.24a	5.20a	4.79a	5.16a	5.00a	5.02a	5.29a	5.00a	4.98a

ตารางผนวกที่ ข4 (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ร้านอาหารเดี่ยว					ร้านอาหารเครือข่าย				
		นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ	อื่นๆ	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ	อื่นๆ
ด้านกระบวนการ	- มีพนักงานจัดคิวอย่างเป็นระบบ	4.77a	4.82a	4.87a	4.58a	4.62a	4.98a	5.07a	5.18a	5.29a	4.91a
	- ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้อง	5.36a	5.50a	5.47a	5.00a	5.55a	5.47a	5.43a	5.62a	5.43a	5.50a
	- ระยะเวลาในการรออาหารเสิร์ฟ	5.13a	5.29a	5.39a	4.89a	5.40a	5.27a	5.24a	5.49a	5.05a	5.43a
	- เมื่อพบปัญหาจะเกิดการแก้ไขที่รวดเร็ว	5.10a	5.35a	5.33a	4.79a	5.19a	5.20a	5.31a	5.51a	5.19a	5.13a

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยที่มีอักษรต่างกันในแนวนอนแสดงความแตกต่างกันของปัจจัยทางการตลาด อย่างมีระดับนัยสำคัญ (p-value < 0.05)

ตารางผนวกที่ ข5 อิทธิพลของรายได้ต่อเดือนต่อปัจจัยทางการตลาด ร้านอาหารเดี่ยวและร้านอาหารเครือข่าย

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ร้านอาหารเดี่ยว				ร้านอาหารเครือข่าย			
		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
ด้านผลิตภัณฑ์	- อาหารมีรสชาติที่ดี	5.49b	5.72ab	6.05a	5.93a	5.48b	5.42ab	5.70ab	5.84a
	- วัตถุดิบและอาหารมีความสดใหม่	5.47b	5.53b	5.94a	5.91a	5.35b	5.36b	5.72a	5.85a
	- อาหารและอุปกรณ์มีความสะอาด	5.60a	5.60a	5.79a	5.79a	5.54a	5.62a	5.81a	5.85a
	- ความคงที่ของรสชาติอาหาร	5.41b	5.49ab	5.79a	5.79a	5.33a	5.38a	5.63a	5.68a
	- ปริมาณอาหารมีความเหมาะสมต่อการบริโภค	5.12a	5.05a	5.35a	5.35a	5.05a	4.95a	5.30a	5.31a
	- ชนิดของอาหารมีให้เลือกหลากหลาย	5.40a	5.23a	5.47a	5.39a	5.29a	5.14a	5.41a	5.42a
ด้านราคา	- ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหาร	5.34a	5.40a	5.73a	5.63a	4.92a	5.05a	5.23a	5.16a
	- ราคามีความคุ้มค่ามากกว่า เมื่อเทียบกับร้านอาหารเครือข่าย	5.11a	5.06a	5.42a	5.20a	4.61a	4.77a	4.89a	4.68a
	- มีการแสดงราคาชัดเจนในรายการอาหาร	5.44a	5.28a	5.45a	5.55a	5.33a	5.39a	5.34a	5.35a
ด้านสถานที่	- มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	4.46b	4.96ab	5.35a	5.22a	4.79b	5.31a	5.22a	5.69a
	- สถานที่ตั้งใกล้บริเวณที่พัก/ที่ทำงาน	4.36a	4.54a	4.73a	4.71a	4.88a	5.09a	5.06a	5.33a
	- สถานที่ตั้งใกล้กับสถานีรถไฟ/รถใต้ดิน/รถประจำทาง	3.88a	3.98a	4.06a	3.95a	4.69b	5.20a	4.72b	4.72b
	- เวลาเปิด-ปิดของร้านมีความเหมาะสม	4.79a	4.94a	5.03a	4.66a	5.15a	5.38a	5.09a	5.32a

ตารางผนวกที่ ข5 (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ร้านอาหารเดี่ยว				ร้านอาหารเครือข่าย			
		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
ด้านส่งเสริม การตลาด	- มีการโฆษณาผ่านทาง Social Network เช่น Facebook	3.98a	3.86a	4.02a	3.93a	4.44a	4.73a	4.53a	4.33a
	- ร้านมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ	4.00a	3.86a	4.23a	4.17a	4.76a	4.87a	5.17a	4.70a
	- มีบัตรสมาชิกสำหรับลดราคาค่าอาหาร 10%	4.27a	4.05a	4.29a	4.32a	4.75b	5.05ab	5.33a	4.63b
ด้านพนักงาน	- พนักงานบริการด้วยความกระตือรือร้น และ มีความตั้งใจ	5.13a	5.22a	5.56a	5.34a	5.11a	5.08a	5.31a	5.35a
	- พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ	5.19a	5.18a	5.58a	5.33a	5.08a	5.03a	5.39a	5.35a
	- พนักงานเพียงพอต่อการบริการอย่างทั่วถึง	5.23a	5.09a	5.55a	5.34a	5.01a	5.05a	5.33a	5.26a
	- พนักงานแต่งกายสะอาดสุภาพเรียบร้อย	5.09a	5.17a	5.18a	5.16a	5.07a	5.24a	5.31a	5.31a
ด้านการ นำเสนอ ลักษณะทาง กายภาพ	- มีการตกแต่งและจัดร้านอย่างสวยงาม	5.20a	5.32a	5.24a	5.26a	5.32a	5.19a	5.31a	5.19a
	- ภายในร้านสะอาดและเป็นระเบียบ	5.32a	5.38a	5.40a	5.53a	5.52a	5.50a	5.59a	5.46a
	- จำนวนโต๊ะเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า	4.98a	5.15a	5.24a	5.24a	4.94a	5.14a	5.28a	5.16a
ด้านกระบวนการ	- มีพนักงานจัดคิวอย่างเป็นระบบ	4.76a	4.65a	5.05a	4.80a	5.00a	5.10a	5.27a	5.03a
	- ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้อง	5.34a	5.29a	5.58a	5.53a	5.51a	5.50a	5.63a	5.53a
	- ระยะเวลาในการรออาหารเสิร์ฟ	5.10b	5.12b	5.65a	5.38ab	5.22a	5.33a	5.58a	5.40a
	- เมื่อพบปัญหาจะเกิดการแก้ไขที่รวดเร็ว	5.16a	5.04a	5.44a	5.31a	5.22a	5.21a	5.42a	5.48a

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยที่มีอักษรต่างกันในแนวนอนแสดงความแตกต่างกันของปัจจัยทางการตลาด อย่างมีระดับนัยสำคัญ (p-value < 0.05)

ตารางผนวกที่ ข6 อิทธิพลของเพศต่อประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) ร้านอาหารเดี่ยวและร้านอาหารเครือข่าย

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ร้านอาหารเดี่ยว		ร้านอาหารเครือข่าย	
		ชาย	หญิง	ชาย	หญิง
ปัจจัยของสิ่งที่จับต้องได้	- อุปกรณ์ภายในร้าน มีความทันสมัย	4.60a	4.72a	4.98a	5.12a
	- การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงามและดึงดูดสายตา	5.14a	5.12a	5.17a	5.26a
	- พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	5.09a	5.08a	5.36a	5.41a
	- อุปกรณ์ภายในร้าน เช่น เมนู ป้ายโฆษณา จาน แก้ว มีความสวยงามและดึงดูดความสนใจ	4.86a	4.90a	5.08a	5.25a
ปัจจัยของความน่าเชื่อถือ	- ร้านสามารถให้บริการได้ตามที่โฆษณาไว้	4.98a	4.96a	5.14a	5.09a
	- เมื่อท่านประสบปัญหา ร้านแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในการแก้ปัญหาของท่าน	5.24a	5.01a	5.04a	5.03a
	- มีการทวนรายการที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง หรือมีวิธีการอื่นๆ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการให้บริการ	5.05a	5.10a	5.13a	5.25a
	- ท่านได้รับอาหารภายในเวลาที่พนักงานแจ้งไว้	5.04a	4.98a	5.06a	5.19a
	- การให้บริการโดยปราศจากความผิดพลาด	5.00a	4.91a	4.97a	4.94a
ปัจจัยของการตอบสนองผู้บริโภค	- พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ทันใจ	5.08a	5.03a	5.12a	5.06a
	- พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือท่านเสมอ	4.98a	5.07a	5.11a	5.05a
	- พนักงานตอบสนองต่อคำร้องขอของท่านเสมอ แม้ว่าจะงานจะกำลังยุ่งสักเพียงใดก็ตาม	5.03a	4.79b	4.77a	4.81a
	- การให้บริการของพนักงานทำให้มั่นใจว่า ท่านได้รับการบริการที่ดีที่สุดเสมอ	5.11a	4.88a	4.87a	4.87a
ปัจจัยของการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค	- ท่านรู้สึกสบายใจในการเข้าใช้บริการ	5.34a	5.14a	5.22a	5.24a
	- พนักงานให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อมเสมอ	5.14a	5.05a	5.19a	5.24a
	- พนักงานมีความรู้เพียงพอในการตอบคำถามต่างๆของท่านได้	5.07a	4.94a	5.07a	5.06a
	- ท่านสามารถปรับเปลี่ยนส่วนผสมของเครื่องดื่มและอาหารตามที่ท่านต้องการได้	4.90a	4.73a	4.80a	4.79a

ตารางผนวกที่ ข6 (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ร้านอาหารเดี่ยว		ร้านอาหารเครือข่าย	
		ชาย	หญิง	ชาย	หญิง
ปัจจัยความเอาใจ ใส่ลูกค้า	- การเปิด-ปิดของร้านอยู่ในช่วงเวลาที่สะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการของท่าน	5.39a	5.39a	4.87a	4.86a
	- พนักงานสร้างความสนิทสนมและความเป็นกันเองกับท่าน	4.60a	4.67a	3.96a	3.88a
	- พนักงานใส่ใจดูแลตลอดเวลาที่อยู่ในร้าน	4.97a	4.91a	4.33a	4.36a
	- พนักงานจำสิ่งที่ท่านชอบและไม่ชอบได้	4.19a	4.09a	3.56a	3.33a

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยที่มีอักษรต่างกันในแนวนอนแสดงความแตกต่างกันของประสิทธิภาพการบริการ อย่างมีระดับนัยสำคัญ (p-value < 0.05)

ตารางผนวกที่ ข7 อิทธิพลของอายุต่อประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) ร้านอาหารเดี่ยวและร้านอาหารเครือข่าย

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ร้านอาหารเดี่ยว				ร้านอาหารเครือข่าย			
		< 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	> 40 ปี ขึ้นไป	< 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	> 40 ปี ขึ้นไป
ปัจจัยของสิ่งที่จับต้องได้	- อุปกรณ์ภายในร้าน มีความทันสมัย	4.79a	4.59a	4.63a	4.82a	4.96a	4.95a	5.23a	5.17a
	- การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงามและดึงดูดสายตา	5.09a	5.20a	5.10a	5.03a	5.13a	5.15a	5.33a	5.30a
	- พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	5.09a	5.10a	5.00a	5.12a	5.23a	5.41a	5.47a	5.38a
	- อุปกรณ์ภายในร้าน เช่น เมนู ป้ายโฆษณา จาน แก้ว มีความสวยงามและดึงดูดความสนใจ	4.96a	4.88a	4.84a	4.90a	5.17a	5.14a	5.27a	5.21a
ปัจจัยของความน่าเชื่อถือ	- ร้านสามารถให้บริการได้ตามที่โฆษณาไว้	4.85a	5.03a	4.86a	5.01a	5.13a	5.16a	5.13a	4.99a
	- เมื่อท่านประสบปัญหา ร้านแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในการแก้ปัญหาของท่าน	5.23a	5.08a	5.07a	5.09a	4.89a	5.13a	5.11a	4.89a
	- มีการทวนรายการที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง หรือมีวิธีการอื่นๆ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการให้บริการ	5.00a	5.05a	5.17a	5.08a	4.91a	5.30a	5.37a	5.05a
	- ท่านได้รับอาหารภายในเวลาที่พนักงานแจ้งไว้	4.83a	4.99a	5.00a	5.10a	5.04a	5.23a	5.32a	4.93a
	- การให้บริการโดยปราศจากความผิดพลาด	5.21a	4.86a	4.89a	5.01a	4.98a	5.05a	5.00a	4.75a
ปัจจัยของการตอบสนองผู้บริโภค	- พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ทันใจ	5.02a	5.02a	4.99a	5.16a	5.00a	5.23a	5.18a	4.82a
	- พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือท่านเสมอ	4.85a	5.02a	4.97a	5.21a	5.06a	5.14a	5.14a	4.91a
	- พนักงานตอบสนองต่อคำร้องขอของท่านเสมอ แม้ว่าจะงานจะกำลังยุ่งสัก็เพียงใดก็ตาม	4.89a	4.85a	4.85a	4.96a	4.83a	4.86a	4.85a	4.63a
	- การให้บริการของพนักงานทำให้มั่นใจว่า ท่านได้รับการบริการที่ดีที่สุดเสมอ	5.00a	4.89a	4.94a	5.09a	4.74a	4.97a	4.92a	4.74a

ตารางผนวกที่ ข7 (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ร้านอาหารเดี่ยว				ร้านอาหารเครือข่าย			
		< 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	> 40 ปี ขึ้นไป	< 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	> 40 ปี ขึ้นไป
ปัจจัยของการสร้างความ เชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค	- ท่านรู้สึกสบายใจในการเข้าใช้บริการ	5.15a	5.23a	5.16a	5.27a	5.15a	5.28a	5.27a	5.16a
	- พนักงานให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อมเสมอ	4.91a	5.12a	5.07a	5.11a	5.04a	5.28a	5.25a	5.18a
	- พนักงานมีความรู้เพียงพอในการตอบคำถามต่างๆของท่านได้	5.15a	4.99a	4.82a	5.04a	4.94a	5.11a	5.08a	5.04a
	- ท่านสามารถปรับเปลี่ยนส่วนผสมของเครื่องดื่มและอาหารตามที่ท่านต้องการได้	5.15a	4.75a	4.68a	4.78a	4.87a	4.84a	4.74a	4.74a
ปัจจัยความเอาใจใส่ลูกค้า	- การเปิด-ปิดของร้านอยู่ในช่วงเวลาที่สะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการของท่าน	5.43a	5.40a	5.24a	5.49a	4.96a	5.03a	4.88a	4.54a
	- พนักงานสร้างความสนิสนมและความเป็นกันเองกับท่าน	4.87a	4.51a	4.68a	4.72a	4.21a	4.03a	3.91a	3.60a
	- พนักงานใส่ใจดูแลตลอดเวลาที่อยู่ในร้าน	4.96a	4.87a	4.94a	5.02a	4.57a	4.60a	4.21ab	4.01b
	- พนักงานจำสิ่งที่ท่านชอบและไม่ชอบได้	4.38a	3.90a	4.11a	4.40a	3.72a	3.49a	3.31a	3.22a

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยที่มีอักษรต่างกันในแนวนอนแสดงความแตกต่างกันของประสิทธิภาพการบริการ อย่างมีระดับนัยสำคัญ (p-value < 0.05)

ตารางผนวกที่ ข8 อิทธิพลของระดับการศึกษาต่อประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) ร้านอาหารเดี่ยวและร้านอาหารเครือข่าย

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ร้านอาหารเดี่ยว				ร้านอาหารเครือข่าย			
		มัธยมปลาย	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท	มัธยมปลาย	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
ปัจจัยของสิ่งที่จับต้องได้	- อุปกรณ์ภายในร้าน มีความทันสมัย	4.74a	4.70a	4.57a	5.00a	5.21a	5.04a	5.10a	5.00a
	- การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงามและดึงดูดสายตา	4.74a	5.18a	5.07a	5.80a	5.31a	5.20a	5.26a	5.67a
	- พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	5.00a	5.10a	5.06a	5.40a	5.29a	5.40a	5.42a	6.00a
	- อุปกรณ์ภายในร้าน เช่น เมนู ป้ายโฆษณา จาน แก้ว มีความสวยงามและดึงดูดความสนใจ	4.71a	4.93a	4.78a	5.60a	5.21a	5.18a	5.22a	5.00a
ปัจจัยของความน่าเชื่อถือ	- ร้านสามารถให้บริการได้ตามที่โฆษณาไว้	4.82a	4.98a	4.93a	6.00a	4.88a	5.10a	5.20a	6.00a
	- เมื่อท่านประสบปัญหา ร้านแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในการแก้ปัญหาของท่าน	5.18a	5.08a	5.06a	6.00a	4.62b	5.02ab	5.22ab	6.00a
	- มีการทวนรายการที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง หรือมีวิธีการอื่นๆ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการให้บริการ	5.21a	5.08a	4.98a	5.80a	4.93a	5.20a	5.32a	6.00a
	- ท่านได้รับอาหารภายในเวลาที่พนักงานแจ้งไว้	5.00a	5.01a	4.98a	5.00a	4.81a	5.15a	5.27a	5.67a
	- การให้บริการโดยปราศจากความผิดพลาด	5.21a	4.92a	4.88a	5.40a	4.64a	4.93a	5.12a	5.33a
ปัจจัยของการตอบสนองผู้บริโภค	- พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ทันใจ	4.95a	5.06a	5.06a	5.00a	4.71b	5.07b	5.24b	6.33a
	- พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือท่านเสมอ	4.79a	5.04a	5.10a	5.60a	4.79b	5.02b	5.29b	6.33a
	- พนักงานตอบสนองต่อคำร้องขอของท่านเสมอ แม้ว่าจะกำลังยุ่งสักเพียงใดก็ตาม	5.03a	4.87a	4.89a	4.60a	4.64a	4.75a	4.97a	5.67a
	- การให้บริการของพนักงานทำให้มั่นใจว่า ท่านได้รับการบริการที่ดีที่สุดเสมอ	5.03a	4.97a	4.92a	4.80a	4.62a	4.84a	5.04a	6.00a

ตารางผนวกที่ ข8 (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ร้านอาหารเดี่ยว				ร้านอาหารเครือข่าย			
		มัธยมปลาย	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท	มัธยมปลาย	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
ปัจจัยของการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค	- ท่านรู้สึกสบายใจในการเข้าใช้บริการ	5.18a	5.23a	5.17a	5.40a	4.86b	5.20b	5.45b	6.33a
	- พนักงานให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อมเสมอ	5.08a	5.10a	5.02a	5.00a	4.69b	5.23b	5.39b	6.33a
	- พนักงานมีความรู้เพียงพอในการตอบคำถามต่างๆของท่านได้	5.18a	4.99a	4.84a	5.60a	4.57b	5.09b	5.17b	6.33a
	- ท่านสามารถปรับเปลี่ยนส่วนผสมของเครื่องดื่มและอาหารตามที่ท่านต้องการได้	5.03a	4.81a	4.63a	4.60a	4.62a	4.80a	4.84a	5.00a
ปัจจัยความเอาใจใส่ลูกค้า	- การเปิด-ปิดของร้านอยู่ในช่วงเวลาที่สะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการของท่าน	5.34a	5.47a	5.17a	5.40a	4.52a	4.86a	4.99a	5.67a
	- พนักงานสร้างความสนิทสนมและความเป็นกันเองกับท่าน	4.76a	4.77a	4.26ab	3.60b	3.67a	3.94a	3.91a	5.00a
	- พนักงานใส่ใจดูแลตลอดเวลาที่อยู่ในร้าน	4.95a	4.97a	4.84a	4.20a	3.93a	4.34a	4.54a	5.00a
	- พนักงานจำสิ่งที่ท่านชอบและไม่ชอบได้	4.37a	4.27a	3.67ab	2.60b	3.40a	3.45a	3.28a	3.33a

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยที่มีอักษรต่างกันในแนวนอนแสดงความแตกต่างกันของประสิทธิภาพการบริการ อย่างมีระดับนัยสำคัญ (p-value < 0.05)

ตารางผนวกที่ ๑๙ อิทธิพลของอาชีพต่อประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) ร้านอาหารเดี่ยวและร้านอาหารเครือข่าย

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ร้านอาหารเดี่ยว					ร้านอาหารเครือข่าย				
		นักเรียน นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ	อื่นๆ	นักเรียน นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ	อื่นๆ
ปัจจัยของสิ่ง ที่จับต้องได้	- อุปกรณ์ภายในร้าน มีความทันสมัย	4.77a	4.41a	4.60a	4.79a	4.84a	4.94a	4.88a	5.07a	5.43a	5.36a
	- การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงามและดึงดูด	5.24a	4.85a	5.06a	5.05a	5.24a	5.11a	5.14a	5.24a	5.62a	5.34a
	- พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	5.10a	5.12a	4.95a	5.16a	5.38a	5.29a	5.14a	5.42a	5.67a	5.59a
	- อุปกรณ์ภายในร้าน เช่น เมนู ป้ายโฆษณา จาน แก้ว มีความสวยงามและดึงดูดความสนใจ	4.88a	5.09a	4.87a	4.89a	4.83a	5.14a	5.02a	5.23a	5.29a	5.27a
ปัจจัยของ ความ น่าเชื่อถือ	- ร้านสามารถให้บริการได้ตามที่โฆษณาไว้	4.97a	4.94a	4.93a	4.63a	5.19a	5.17a	4.98a	5.15a	5.10a	4.95a
	- เมื่อท่านประสบปัญหา ร้านแสดงให้เห็นถึง ความใส่ใจในการแก้ปัญหาของท่าน	5.13a	5.12a	5.06a	4.89a	5.19a	5.00a	4.88a	5.11a	5.24a	4.91a
	- มีการทวนรายการที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง หรือมี วิธีการอื่นๆ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาด ในการให้บริการ	5.08a	5.29a	5.03a	5.11a	5.09a	5.15a	5.02a	5.28a	5.43a	5.14a
	- ท่านได้รับอาหารภายในเวลาที่พนักงานแจ้งไว้	4.92a	5.15a	5.01a	4.68a	5.16a	5.15a	4.98a	5.22a	5.14a	5.05a
	- การให้บริการโดยปราศจากความผิดพลาด	5.00a	4.97a	4.85a	4.74a	5.17a	4.99a	4.71a	5.01a	4.95a	4.88a
	- พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ทันใจ	5.07a	5.09a	4.97a	4.95a	5.26a	5.04a	4.98a	5.19a	5.29a	4.82a
ปัจจัยของ การ ตอบสนอง ผู้บริโภค	- พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้ความ ช่วยเหลือท่านเสมอ	5.03a	5.12a	4.99a	4.95a	5.14a	5.01a	4.95a	5.19a	5.33a	4.80a
	- พนักงานตอบสนองต่อคำร้องขอของท่านเสมอ แม้ว่างานจะกำลังยุ่งสักเพียงใดก็ตาม	4.91a	5.09a	4.84a	4.63a	4.91a	4.78a	4.62a	4.93a	4.86a	4.54a
	- การให้บริการของพนักงานทำให้มั่นใจว่า ท่าน ได้รับการบริการที่ดีที่สุดเสมอ	4.93a	5.06a	4.97a	4.79a	5.03a	4.82a	4.83a	4.99a	4.90a	4.63a

ตารางผนวกที่ ๙ (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ร้านอาหารเดี่ยว					ร้านอาหารเครือข่าย				
		นักเรียน / นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ	อื่นๆ	นักเรียน / นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ	อื่นๆ
ปัจจัยของการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค	- ท่านรู้สึกสบายใจในการเข้าใช้บริการ	5.27a	5.32a	5.19a	4.68a	5.28a	5.22a	5.05a	5.23a	5.52a	5.29a
	- พนักงานให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อมเสมอ	5.03a	5.29a	5.05a	4.79a	5.24a	5.15a	5.07a	5.22a	5.48a	5.36a
	- พนักงานมีความรู้เพียงพอในการตอบคำถามต่างๆที่ท่านได้	5.10a	5.21a	4.90a	4.74a	4.97a	4.96a	4.76a	5.12a	5.33a	5.21a
	- ท่านสามารถปรับเปลี่ยนส่วนผสมของเครื่องดื่มและอาหารตามที่ท่านต้องการได้	5.01a	4.85a	4.69a	4.68a	4.66a	4.75a	4.57a	4.80a	5.14a	4.88a
ปัจจัยความเอาใจใส่ลูกค้า	- การเปิด-ปิดของร้านอยู่ในช่วงเวลาที่สะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการของท่าน	5.42a	5.50a	5.38a	5.32a	5.33a	4.93a	4.83a	4.97a	5.10a	4.32a
	- พนักงานสร้างความสนิทสนมและเป็นกันเองกับท่าน	4.66a	4.94a	4.61a	4.79a	4.48a	4.08ab	3.88ab	3.97ab	4.38a	3.27b
	- พนักงานใส่ใจดูแลตลอดเวลาที่อยู่ในร้าน	4.91a	5.21a	4.89a	4.63a	5.03a	4.59a	4.21a	4.35a	4.81a	3.84a
	- พนักงานจำสิ่งที่ท่านชอบและไม่ชอบได้	4.02a	4.50a	4.18a	4.42a	3.84a	3.38ab	3.55ab	3.47ab	4.14a	2.86b

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยที่มีอักษรต่างกันในแนวนอนแสดงความแตกต่างกันของประสิทธิภาพการบริการ อย่างมีระดับนัยสำคัญ (p-value < 0.05)

ตารางผนวกที่ ข10 อิทธิพลของรายได้ต่อเดือนต่อประสิทธิภาพการบริการ (SERVPERF) ร้านอาหารเดี่ยวและร้านอาหารเครือข่าย

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ร้านอาหารเดี่ยว				ร้านอาหารเครือข่าย			
		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
ปัจจัยของสิ่งที่ จับต้องได้	- อุปกรณ์ภายในร้าน มีความทันสมัย	4.74a	4.62a	4.44a	4.79a	4.93a	5.17a	5.00a	5.12a
	- การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงามและดึงดูดสายตา	5.03a	5.26a	4.90a	5.17a	5.14a	5.32a	5.19a	5.23a
	- พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	5.02a	5.15a	5.08a	5.07a	5.34a	5.50a	5.41a	5.34a
	- อุปกรณ์ภายในร้าน เช่น เมนู ป้ายโฆษณา จาน แก้ว มีความ สวยงามและดึงดูดความสนใจ	4.79a	4.94a	4.85a	4.92a	5.20a	5.27a	5.22a	5.10a
ปัจจัยของความ น่าเชื่อถือ	- ร้านสามารถให้บริการได้ตามที่โฆษณาไว้	4.84a	4.98a	5.03a	5.01a	5.13a	5.09a	5.22a	5.05a
	- เมื่อท่านประสบปัญหา ร้านแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในการ แก้ปัญหาของท่าน	5.07a	5.09a	5.34a	5.01a	5.01b	4.91b	5.41a	4.98b
	- มีการทวนรายการที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง หรือมีวิธีการอื่นๆเพื่อ ป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการให้บริการ	5.00a	5.11a	5.27a	5.02a	5.14b	5.21b	5.55a	5.09b
	- ท่านได้รับอาหารภายในเวลาที่พนักงานแจ้งไว้	4.88a	4.95a	5.23a	5.02a	5.08a	5.20a	5.44a	5.01a
	- การให้บริการโดยปราศจากความผิดพลาด	5.12a	4.88a	4.90a	4.90a	4.99a	4.93a	5.08a	4.88a
ปัจจัยของการ ตอบสนอง ผู้บริโภค	- พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ทันใจ	5.10a	4.92a	5.13a	5.09a	5.07a	5.08a	5.33a	4.98a
	- พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือท่าน เสมอ	4.90a	4.99a	5.08a	5.14a	5.09a	5.01a	5.31a	4.99a
	- พนักงานตอบสนองต่อคำร้องขอของท่านเสมอ แม้ว่าจะงานจะ กำลังยุ่งสักเพียงใดก็ตาม	4.91a	4.71a	5.13a	4.89a	4.87ab	4.70ab	5.16a	4.66b
	- การให้บริการของพนักงานทำให้มั่นใจว่า ท่านได้รับการ บริการที่ดีที่สุดเสมอ	4.83a	4.89a	5.15a	5.03a	4.84a	4.86a	5.09a	4.80a

ตารางผนวกที่ ข10 (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ร้านอาหารเดี่ยว				ร้านอาหารเครือข่าย			
		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
ปัจจัยของการ สร้างความ เชื่อมั่นให้กับ ผู้บริโภค	- ท่านรู้สึกสบายใจในการเข้าใช้บริการ	5.17a	5.14a	5.37a	5.23a	5.13a	5.27a	5.39a	5.18a
	- พนักงานให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อมเสมอ	4.99a	5.06a	5.34a	5.04a	5.12a	5.22a	5.48a	5.16a
	- พนักงานมีความรู้เพียงพอในการตอบคำถามต่างๆของท่านได้	5.06a	4.90a	5.13a	4.94a	5.00a	4.98a	5.31a	5.06a
	- ท่านสามารถปรับเปลี่ยนส่วนผสมของเครื่องดื่มและอาหารตามที่ท่านต้องการได้	5.09a	4.60a	4.81a	4.74a	4.80a	4.74a	4.89a	4.78a
ปัจจัยความเอา ใจใส่ลูกค้า	- การเปิด-ปิดของร้านอยู่ในช่วงเวลาที่สะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการของท่าน	5.37a	5.41a	5.24a	5.45a	4.85a	4.97a	5.02a	4.71a
	- พนักงานสร้างความสนิทสนมและความเป็นกันเองกับท่าน	4.69a	4.58a	4.71a	4.64a	4.14ab	3.71b	4.27a	3.77b
	- พนักงานใส่ใจดูแลตลอดเวลาที่อยู่ในร้าน	4.94a	4.85a	5.00a	4.96a	4.55ab	4.21b	4.94a	4.07b
	- พนักงานจำสิ่งที่ท่านชอบและไม่ชอบได้	4.27a	3.82a	3.97a	4.35a	3.52a	3.32a	3.81a	3.21a

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยที่มีอักษรต่างกันในแนวนอนแสดงความแตกต่างกันของประสิทธิภาพการบริการ อย่างมีระดับนัยสำคัญ (p-value < 0.05)

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ - นามสกุล	นายกีวิวัฒน์ บุตรอุดม
วัน เดือน ปี ที่เกิด	21 มีนาคม 2533
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	วท.บ. (เทคโนโลยีการอาหาร) มหาวิทยาลัยมหิดล (2555)
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ร้านอาหารมารวยเฮง เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร
ผลงานดีเด่นและรางวัลทางวิชาการ	งานวิจัยเรื่องผลของความร้อนต่อความคงตัวของปริมาณ ไลโคปีนและอายุการเก็บรักษาของน้ำผักข้าว สเตอร์ไลซ์เซชั่น
ทุนการศึกษาที่ได้รับ	ทุนสนับสนุนการเสนอผลงานวิจัยแบบปากเปล่าในการ ประชุมทางวิชาการระดับนานาชาติ “The 2 nd International Conference on Agriculture and Agro- Industry 2014 (ICAAI2014) Fresh Produce, Novel Process and Health Product”